

**UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
DOUTORADO EM ADMINISTRAÇÃO**

WANDERBERG ALVES BRANDÃO

**DETERMINANTES COGNITIVOS E COMPORTAMENTAIS DO USO
PROBLEMÁTICO DE MÍDIAS SOCIAIS E SEUS EFEITOS SOBRE O BEM-ESTAR
PSICOLÓGICO**

JOÃO PESSOA/PB

2025

WANDERBERG ALVES BRANDÃO

**DETERMINANTES COGNITIVOS E COMPORTAMENTAIS DO USO
PROBLEMÁTICO DE MÍDIAS SOCIAIS E SEUS EFEITOS SOBRE O BEM-ESTAR
PSICOLÓGICO**

Tese apresentada ao Curso de Doutorado em Administração do Programa de Pós-graduação em Administração da Universidade Federal da Paraíba, na linha de Marketing e Sociedade como requisito para obtenção do título de Doutor em Administração.

Área de concentração: Administração e Sociedade

Orientador: Prof. Dr. Nelsio Rodrigues de Abreu
Coorientador: Prof. Dr. José Jorge Lima Dias Júnior

JOÃO PESSOA/PB

2025

Catálogo na publicação
Seção de Catalogação e Classificação

B817d Brandão, Wanderberg Alves.

Determinantes cognitivos e comportamentais do uso problemático de mídias sociais e seus efeitos sobre o bem-estar psicológico / Wanderberg Alves Brandão. - João Pessoa, 2025.

136 f. : il.

Orientação: Nelsio Rodrigues de Abreu.

Coorientação: José Jorge Lima Dias Júnior.

Tese (Doutorado) - UFPB/CCSA.

1. Mídias sociais - Uso problemático. 2. Mídias sociais - Algoritmo - Consumo compulsivo. 3. Consciência algorítmica - Autoeficácia. 4. Bem-estar psicológico. I. Abreu, Nelsio Rodrigues de. II. Dias Júnior, José Jorge Lima. III. Título.

UFPB/BC

CDU 316.774(043)

ATA DE DEFESA DE TESE

Defesa n.º 105

Ata da Sessão Pública de Defesa de Tese do Doutorando(a)
Wanderberg Alves Brandão, da Linha de Pesquisa em
Marketing e Sociedade.

No dia 27 de agosto de 2025, às 15:00 horas, em sala virtual no link: <https://meet.google.com/hkd-okei-dzm>, reuniu-se a banca de defesa homologada pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação em Administração, composta pelos membros Prof.^(a) Dr.^(a) Nelsio Rodrigues de Abreu (Orientador(a) – PPGA/UFPB), Prof.^(a) Dr.^(a) Rita de Cássia de Faria Pereira (Examinador(a) Interno(a) – PPGS/UFPB), Prof.^(a) Dr.^(a) Anatólia Saraiva Martins Ramos (Examinador(a) Externo(a) – PPGA/UFRN), Prof.^(a) Dr.^(a) Francisco Vicente Sales Melo (Examinador(a) Externo(a)- PPAC/UFC) e Prof.^(a) Dr.^(a) Ricardo Limongi França Coelho (Examinador(a) Externo(a)- PPGADM/UFG) para avaliar a tese do(a) doutorado(a) Wanderberg Alves Brandão intitulada **“Determinantes cognitivos e comportamentais do Uso Problemático de Mídias Sociais e seus efeitos sobre o Bem-Estar Psicológico.”**. O desenvolvimento dos trabalhos seguiu o roteiro de sessão de defesa estabelecido pela coordenação do programa, com abertura, condução e encerramento da sessão solene de defesa realizados pelo presidente Prof.^(a) Dr.^(a) Nelsio Rodrigues de Abreu. Após haver analisado o referido trabalho e arguido o candidato, os membros da Banca Examinadora deliberaram por unanimidade e atribuíram o conceito (**X**) aprovado, () insuficiente, () reprovado.

Segui as orientações da banca, conforme registrado em áudio e vídeo.

- Rever o título para garantir coerência com a discussão, considerando que não houve aprofundamento na abordagem dos determinantes cognitivos e comportamentais.
- Revisar e atualizar o resumo.
- Reorganizar e atualizar a estrutura dos capítulos para assegurar clareza, design consistente e coerência interna.
- Alterar e padronizar o tipo dos capítulos, mantendo alinhamento metodológico e teórico.
- Acrescentar, mudar e atualizar o modelo adotado, conforme a pertinência da pesquisa.
- Atualizar as referências, priorizando literatura recente e relevante.
- Inserir novas contribuições da literatura atualizada, especialmente em relação à revisão contrastada sobre o ambiente digital.
- Acrescentar as demais informações constantes no vídeo de orientação da banca.

- Reforçar a presença do pesquisador no texto, por meio de reflexões críticas e posicionamento analítico.
- Estruturar conclusões que articulem e integrem todos os capítulos, fechando o trabalho de forma coesa.

Proclamados os resultados, o Presidente da Banca Examinadora encerrou os trabalhos, e para constar eu, Nelsio Rodrigues de Abreu, confiro e assino a presente ata, juntamente com os membros da Banca Examinadora e o aluno.

Documento assinado digitalmente
 **NELSIO RODRIGUES DE ABREU**
Data: 27/08/2025 17:50:58-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof.(^a) Dr.(^a) Nelsio Rodrigues de Abreu
Orientador – PPGA/UFPB

Documento assinado digitalmente
 **RITA DE CASSIA DE FARIA PEREIRA**
Data: 03/09/2025 15:26:45-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof.(^a) Dr.(^a) Rita de Cássia de Faria Pereira
Examinador(a) Externo(a) – PPGA/UFPB

Documento assinado digitalmente
 **ANATALIA SARAIVA MARTINS RAMOS**
Data: 03/09/2025 09:50:35-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof.(^a) Dr.(^a) Anatólia Saraiva Martins Ramos
Examinador(a) Externo(a) – PPGA/UFRN

Documento assinado digitalmente
 **FRANCISCO VICENTE SALES MELO**
Data: 28/08/2025 18:31:24-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof.(^a) Dr.(^a) Francisco Vicente Sales Melo
Examinador(a) Externo(a) – PPAC/UFC

Documento assinado digitalmente
 **RICARDO LIMONGI FRANCA COELHO**
Data: 27/08/2025 21:57:49-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof.(^a) Dr.(^a) Ricardo Limongi França Coelho
Examinador(a) Externo(a)- PPGADM/UFG

Documento assinado digitalmente
 **WANDERBERG ALVES BRANDAO**
Data: 03/09/2025 15:45:42-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Wanderberg Alves Brandão
Doutorando

AGRADECIMENTOS

Foram pouco mais de quatro anos de uma jornada intensa, cheia de percalços, onde a necessidade de resiliência precisou se fazer presente em diversos momentos. Mas se escrevo isto em uma sessão de agradecimentos é porque até mesmo a estes momentos de dificuldade tenho pelo que ser grato.

Essa jornada não foi solitária, foi solidária. E, se tem uma palavra que resume muito bem a turma 10 do doutorado em administração do PPGA/UFPB, esta palavra é solidariedade. Por isso, a todos os colegas da turma 10, obrigado por todo o compartilhamento, em especial a querida amiga Magda, companheira de linha de pesquisa e irmã por parte de orientador, que compartilhou alegrias, angústias durante esta caminhada.

Ao Programa de Pós-Graduação em Administração da UFPB, deixo mais uma vez o meu agradecimento. Tenho orgulho de fazer parte desta linda história pela segunda vez, primeiro no mestrado, agora no doutorado, e jamais esquecerei do compromisso de cada docente que integra o Programa com a formação acadêmica de alto nível, algo que inspira não só o discente em formação, mas o profissional que se forma e vai buscar fazer a diferença em algum lugar do mundo. Em especial, neste momento, agradeço ao meu orientador e amigo, professor Nelsio Abreu, e ao meu coorientador, professor Jorge Dias, que contribuíram para o fechamento deste processo. Tenho profunda admiração por estes dois profissionais.

Agradeço à força edificante das três mulheres da minha vida: minha esposa, Gabrielly, por todo o amor, companheirismo e força durante este processo. À minha mãe, dona Luiza, que mesmo não tendo tido oportunidades de estudar, sempre teve a sabedoria de indicar a mim e aos meus irmãos que a educação era o caminho da liberdade. À minha filha, Mariana, que veio ao mundo praticamente junto com o início da jornada da tese e me mostrou (e me mostra) o mundo por uma perspectiva que eu jamais imaginaria enxergar.

Agradeço aos membros da banca, professoras Anatalia Saraiva e Rita Faria e professores Ricardo Limongi e Vicente Melo pelas valiosas contribuições realizadas durante esta etapa.

Por fim, agradeço à Universidade de Pernambuco pelo período em que me concedeu licença para cursar as disciplinas do doutorado.

À minha mãe, dona Luiza

À minha esposa, Gabrielly

À minha filha, Mariana

RESUMO

Esta tese tem como objetivo analisar a influência da consciência algorítmica no uso problemático de mídias sociais e seu impacto sobre o bem-estar psicológico dos usuários, considerando o papel mediador da autorregulação e da autoeficácia. O estudo parte do argumento de que as plataformas digitais são estruturadas por um design persuasivo orientado por algoritmos, capaz de moldar comportamentos mesmo quando percebido conscientemente pelo usuário. Tal percepção pode fortalecer a autoeficácia, mas, simultaneamente, comprometer a autorregulação, favorecendo padrões de uso problemático que reduzem o bem-estar psicológico. Metodologicamente, a pesquisa foi conduzida em cinco etapas: (i) uma revisão sistemática da literatura para mapear antecedentes, mediadores e consequências do uso problemático de mídias sociais, bem como as principais métricas de mensuração; (ii) um ensaio teórico que discute criticamente o papel do design algorítmico das plataformas e propõe o modelo conceitual da tese; (iii) a seleção e adaptação de escalas validadas para o contexto do estudo; (iv) um survey com 737 respondentes, cujos dados foram analisados por meio de modelagem de equações estruturais com estimador DWLS, envolvendo construtos de primeira e segunda ordem; e (v) a integração dos resultados, com discussão crítica das evidências, implicações teóricas e práticas, limitações e sugestões para pesquisas futuras. Os resultados confirmam que a consciência algorítmica exerce um efeito positivo sobre a autoeficácia percebida nas mídias sociais, mas, ao mesmo tempo, eleva os níveis de uso problemático, reduzindo indiretamente o bem-estar psicológico. O modelo testado apresentou validade e ajustes satisfatórios, permitindo avançar na compreensão dos mecanismos cognitivos e comportamentais que conectam algoritmos, uso problemático e bem-estar psicológico. A tese contribui ao integrar a dimensão cognitiva da consciência algorítmica aos modelos de uso problemático de mídias sociais, oferecendo implicações teóricas, ao ampliar a base conceitual existente, e práticas, ao fornecer subsídios para o desenvolvimento de estratégias de design e políticas digitais mais éticas. Por fim, são apresentadas limitações do estudo e direções para pesquisas futuras.

Palavras-chave: Consciência algorítmica; Uso Problemático de Mídias sociais; Autoeficácia; Consumo compulsivo; Bem-estar psicológico.

ABSTRACT

This thesis aims to analyze the influence of algorithmic awareness on the problematic use of social media and its impact on users' psychological well-being, considering the mediating role of self-regulation and self-efficacy. The study starts from the argument that digital platforms are structured by persuasive algorithm-driven design, capable of shaping behaviors even when consciously perceived by the user. Such perception can strengthen self-efficacy but, simultaneously, compromise self-regulation, favoring problematic usage patterns that reduce psychological well-being. Methodologically, the research was conducted in five stages: (i) a systematic review of the literature to map antecedents, mediators, and consequences of problematic social media use, as well as the main measurement metrics; (ii) a theoretical essay that critically discusses the role of algorithmic platform design and proposes the thesis's conceptual model; (iii) the selection and adaptation of scales validated for the study context; (iv) a survey with 737 respondents, whose data were analyzed using structural equation modeling with DWLS estimator, involving first- and second-order constructs; and (v) the integration of results, with critical discussion of evidence, theoretical and practical implications, limitations, and suggestions for future research. The results confirm that algorithmic awareness has a positive effect on perceived self-efficacy in social media, but at the same time, it increases levels of problematic use, indirectly reducing psychological well-being. The tested model showed satisfactory validity and fit, allowing for advances in the understanding of the cognitive and behavioral mechanisms that connect algorithms, problematic use, and psychological well-being. The thesis contributes by integrating the cognitive dimension of algorithmic awareness into models of problematic social media use, offering theoretical implications by expanding the existing conceptual basis and practical implications by providing support for the development of more ethical digital design strategies and policies. Finally, the study's limitations and directions for future research are presented.

Keywords: Algorithmic awareness; Problematic social media use; Self-efficacy; Compulsive consumption; Psychological well-being.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Etapas do Protocolo SPAR-4-SLR.....	12
Figura 2 Modelo Cognitivo-Comportamental de Uso Patológico da Internet	41
Figura 3 Modelo Sociocognitivo do Uso Desregulado de Mídias.....	44
Figura 4 Modelo de Habilidades Sociais para UPI.....	45
Figura 5 Fontes de julgamento de autoeficácia	48
Figura 6 Modelo teórico da tese	55
Figura 7 Método Sistemático de Adaptação e Tradução de Escalas de Mensuração	58
Figura 8 Modelo estrutural ajustado após avaliação do modelo de mensuração.....	85

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 Identificação da pesquisa	12
Tabela 2 Parâmetros da busca.....	13
Tabela 3 Organização.....	14
Tabela 4 Refinamento de buscas.....	14
Tabela 5 Análise da base selecionada	16
Tabela 6 Componentes do vício.....	17
Tabela 7 Modelo I-PACE de transtorno específico de uso da internet.....	19
Tabela 8 Resumo das abordagens teóricas mapeadas	26
Tabela 9 Escalas de mensuração do UPMS mapeadas	27
Tabela 10 Quadro resumo das principais medidas de UPMS.....	29
Tabela 11 Antecedentes do BEP relacionados ao uso de Mídias Sociais	31
Tabela 12 Dimensões da escala de Bem-Estar Psicológico proposta por Ryff (1989).....	33
Tabela 13 Dimensões da Escala de Florescimento proposta por Diener et al. (2010).....	35
Tabela 14 Dimensões da Escala de Consciência Algorítmica	61
Tabela 15 Dimensões da Escala de Dependência de Mídias Sociais de Bergen	64
Tabela 16 Consolidação das escalas	69
Tabela 17 Perfil dos avaliadores	70
Tabela 18 Indicadores de validade discriminante e convergente do modelo de mensuração. 74	
Tabela 19 Perfil Sociodemográfico e de Uso de Mídias Sociais da Amostra.....	79
Tabela 20 Parâmetros dos índices de ajuste.....	81
Tabela 21 Análise do modelo de medição com variáveis de primeira ordem	82
Tabela 22 Comparação dos índices de ajuste dos modelos	84
Tabela 23 Análise do modelo de medição com variáveis de segunda ordem.....	84
Tabela 24 Hipóteses do estudo após reespecificação.....	86
Tabela 25 Ajuste do modelo estrutural	86
Tabela 26 Resultado das hipóteses.....	88

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	4
1.1 Justificativa, argumentos de tese e objetivo	6
CAPÍTULO 2 - Revisão sistemática da literatura: levantamento das relações teóricas entre Uso Problemático e Bem-Estar Psicológico no contexto de consumo de Mídias Sociais.....	10
2.1 INTRODUÇÃO	10
2.2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	11
2.2.1 <i>Etapa 1 - Montagem</i>	12
2.2.2 <i>Etapa 2 - Ajustes</i>	13
2.2.3 <i>Etapa 3 - Análise</i>	15
2.2.3.1 <i>Uso Problemático de Mídias Sociais: domínios teóricos mapeados</i>	16
2.2.3.1.1 <i>Modelo dos componentes do vício</i>	17
2.2.3.1.2 <i>Modelo de Interação Pessoa-Afeto-Cognição-Execução (I-PACE)</i>	19
2.2.3.1.3 <i>Teoria de Uso Compensatório da Internet</i>	21
2.2.3.1.4 <i>Modelo Sociocognitivo de Uso Desregulado da Mídia</i>	22
2.2.3.1.5 <i>Outras dimensões associadas ao UPMS</i>	22
2.2.3.2 <i>Instrumentos de mensuração do UPMS</i>	27
2.2.3.3 <i>Domínios teóricos sobre Bem-estar psicológico nos estudos sobre UPMS</i> ...	29
2.2.3.4 <i>Instrumentos de mensuração do Bem-Estar Psicológico</i>	33
2.3 CONSIDERAÇÕES FINAIS DO CAPÍTULO	35
CAPÍTULO 3 – Ensaio teórico: A relação do design das plataformas com o comportamento do consumidor de Mídias Sociais	37
3.1 INTRODUÇÃO	37
3.2 CONTEXTUALIZAÇÃO TEÓRICA	38
3.2.2 Modelos de Uso Problemático de Internet e Mídias Sociais (UPMS)	40
3.2.2.1 <i>Modelo Cognitivo-Comportamental (Davis, 2001)</i>	41
3.2.2.2 <i>Modelo Sociocognitivo do uso desregulado da mídia (LaRose et al., 2003)</i> ..	43
3.2.2.3 <i>Modelo de Habilidades Sociais</i>	45
3.2.2.4 <i>Diálogo entre os modelos, contribuições de outros estudos e encaminhamentos</i>	46
3.2.3 Autoeficácia no comportamento do consumidor de mídias sociais	47
3.2.4 Consciência algorítmica no contexto do consumo de Mídias Sociais	50

3.2.5 Bem-estar psicológico do consumidor de mídias sociais	52
3.3 CONSIDERAÇÕES FINAIS DO CAPÍTULO	54
CAPÍTULO 4 – SELEÇÃO E ADAPTAÇÃO DAS ESCALAS DO ESTUDO	56
4.1 INTRODUÇÃO	56
4.2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	58
4.2.1 Seleção das escalas do estudo.....	60
4.2.1.1 Consciência algorítmica	60
4.2.1.2 Escala de Vício em Mídias Sociais de Bergen	63
4.2.1.3 Escala de autorregulação deficiente	65
4.2.1.4 Escala de Bem-Estar Psicológico	65
4.2.1.5 Escala de Autoeficácia nas Mídias Sociais	66
4.2.2 Fase 2 – Tradução das escalas	67
4.2.3 Fase 3 – Consolidação da escala.....	67
4.2.4 Fase 4 – Validação de face e de conteúdo	69
4.2.5 Fase 5 – Validação qualitativa com o público-alvo.....	70
4.3 ANÁLISE DE DADOS.....	71
4.3.1 Descrição da amostra e procedimentos de coleta de dados	71
4.3.2 Análise Fatorial Confirmatória	72
4.4 CONSIDERAÇÕES FINAIS DO CAPÍTULO	75
CAPÍTULO 5 – Efeitos da consciência algorítmica e autoeficácia no consumo problemático e bem-estar psicológico do usuário de mídias sociais.....	77
5.1 ANÁLISE DE DADOS.....	77
5.1.1 Caracterização da amostra	77
5.1.2 Análise do Modelo de Mensuração	80
5.1.3 Análise do Modelo Estrutural	85
5.2 CONSIDERAÇÕES FINAIS DO CAPÍTULO	89
CAPÍTULO 6 – CONCLUSÕES.....	91
REFERÊNCIAS.....	95
APÊNDICES	113

INTRODUÇÃO

O uso de mídias sociais tornou-se uma parte onipresente da vida moderna, especialmente entre adolescentes e jovens adultos (Andreassen et al., 2017; Hou et al., 2019). Embora essas plataformas ofereçam benefícios como comunicação facilitada e acesso à informação (Azizi et al., 2019), o uso excessivo e descontrolado pode levar a comportamentos problemáticos e até mesmo viciantes (Andreassen et al., 2017; Azizi et al., 2019).

A literatura apresenta distintas abordagens conceituais para tratar este fenômeno. Alguns pesquisadores preferem o termo “uso problemático” em vez de “vício”, com o intuito de evitar uma patologização indevida e destacar aspectos desadaptativos de uso (Sun & Zhang, 2021). Outros autores aproximam o fenômeno de modelos de vício comportamental, apontando que o uso compulsivo de mídias sociais compartilha características comuns a outros tipos de vício, como saliência, modificação de humor, tolerância, abstinência, conflito e recaída (Fabris et al., 2020; Lin et al., 2016).

Do ponto de vista teórico, abordagens cognitivas, comportamentais e sociocognitivas têm sido amplamente utilizadas para explicar o uso problemático, como os modelos de Caplan, (2010) e LaRose et al. (2003). Também são comuns os modelos biopsicossociais, que integram predisposições biológicas, fatores psicológicos e ambientais (Dailey et al., 2020; Griffiths, 2005).

Nesse contexto, diversos fatores individuais têm sido associados ao desenvolvimento desse padrão de uso, como traços de personalidade, medo de ficar de fora (*Fear of Missing Out - FoMO*), necessidade de aprovação e pressão social (Fabris et al., 2020; Throuvala et al., 2019). Estudos empíricos reportam que o uso problemático de mídias sociais tem sido associado a sintomas como ansiedade, depressão, baixa autoestima, além de prejuízos em domínios importantes da vida cotidiana, como desempenho acadêmico e relações sociais (Andreassen et al., 2017; Hou et al., 2019) fatores vinculados ao bem-estar psicológico individual.

Um dos elementos que mediam a relação entre uso problemático de mídias sociais e bem-estar psicológico é a autorregulação, que envolve um ciclo contínuo de monitoramento e ação orientado por objetivos, e, diante de conflitos entre metas ou impulsos, ativa o autocontrole (Reinecke et al., 2022).

Além disso, estudos no campo do comportamento do consumidor vêm demonstrando que a autorregulação e a autoeficácia são variáveis fundamentais para explicar escolhas de consumo (Bandura, 1991; Baumeister & Heatherton, 1996; Francke & Carrete, 2023). LaRose

et al. (2003) mostram que a autorregulação deficiente está associada a padrões compulsivos e obsessivos de uso da internet, com repercussões negativas no bem-estar e vinculada à dimensão cognitiva da autoeficácia. A autoeficácia, por sua vez, pode tanto influenciar a autorregulação quanto ser influenciada pela percepção de controle do indivíduo sobre os ambientes digitais (Hocevar et al., 2014; LaRose et al., 2003).

Apesar da riqueza de abordagens existentes, a literatura relacionada ao consumo de mídias sociais tende a negligenciar aspectos relacionados ao design algorítmico das plataformas como potenciais determinantes ou pelo menos impulsionador do uso problemático destes serviços. No contexto das mídias sociais, os algoritmos operam como sistemas de curadoria e personalização que maximizam o tempo de tela e reforçam a ativação de mecanismos de recompensa (De et al., 2025; Zarouali, et al., 2021).

Desse modo, há uma lacuna no sentido de abordar o nível de conhecimento e percepção que os usuários têm sobre os sistemas algorítmicos como fator cognitivo relevante nos modelos teóricos sobre uso problemático. Ainda que o conceito de literacia algorítmica venha sendo desenvolvido (Dogruel et al., 2022), sua integração com teorias de comportamento do consumidor digital é limitada. Também são pouco explorados os efeitos da consciência algorítmica sobre variáveis mediadoras como autoeficácia e autorregulação, e sobre variáveis consequentes como o vício em mídias sociais e o bem-estar psicológico.

Cotter e Reisdorf (2020) pontuam que a falta de consciência sobre o funcionamento algorítmico pode gerar vulnerabilidades como manipulação política, discriminação e exclusão digital, corroborado por Gran et al. (2021) e Lutz (2019). Portanto, argumentamos que ignorar esses aspectos pode reduzir o poder explicativo dos modelos existentes.

Diante disso, esta tese propõe o desenvolvimento de um modelo teórico-empírico que integre a consciência algorítmica como construto antecedente em modelos de uso problemático de mídias sociais, com mediação da autoeficácia e da autorregulação deficiente, e consequente impacto sobre o bem-estar psicológico dos usuários. A partir da Teoria Social Cognitiva da Autorregulação (Bandura, 1991), argumenta-se que a percepção dos usuários sobre os algoritmos pode influenciar seu senso de eficácia e sua capacidade de autorregulação. Com base em LaRose et al. (2003) e Zhang et al. (2024), entende-se que falhas nesses mecanismos autorregulatórios estão diretamente ligadas ao desenvolvimento de comportamentos associados ao vício e à redução do bem-estar psicológico.

Além disso, ao compreender a autoeficácia como variável influenciável pela consciência algorítmica (Hocevar et al., 2014; LaRose et al., 2003), e não apenas como fator individual estático, amplia-se o entendimento sobre como sistemas digitais moldam o

comportamento do consumidor. Dessa forma, este trabalho propõe novas relações entre construtos já estabelecidos e introduz um construto cognitivo ainda pouco explorado neste campo.

Essa integração contribui com a literatura de comportamento do consumidor digital ao tratar o uso problemático não apenas como disfunção individual, mas como fenômeno emergente da interação entre cognição, tecnologia e design de plataforma (Berthon et al., 2019; Dogruel et al., 2022). Em termos práticos, os achados desta tese podem favorecer intervenções educativas voltadas à autogestão do uso das mídias sociais, bem como políticas públicas e iniciativas regulatórias que promovam maior transparência e literacia algorítmica. A proposta de avaliar o impacto da consciência algorítmica sobre a autonomia e bem-estar dos usuários abre espaço para reflexões críticas sobre ética de design e cidadania digital.

Por fim, a questão central que orienta esta tese é: **como a consciência algorítmica pode influenciar o uso problemático de mídias sociais e o bem-estar psicológico dos usuários, mediada pela autorregulação e autoeficácia?** Para respondê-la, este trabalho propõe e testa um modelo que articula essas variáveis e investiga sua interação em contextos de consumo mediados por algoritmos. Na próxima seção, apresentamos a justificativa, argumentos de tese e objetivo deste estudo.

1.1 Justificativa, argumentos de tese e objetivo

Dentro das noções de algoritmo discutidas e validadas por estudos que abordam a temática, Beer (2017) ressalta que é provável que encontremos racionalidades mais amplas, produção de conhecimento e normas, com o conceito de algoritmo exercendo influência poderosa e convincente sobre como as coisas são feitas ou como devem ser feitas. Nesse sentido, em diversas áreas de estudo, há evidente interesse acadêmico em entender como esses processos algorítmicos moldam a vida social e cotidiana das pessoas (Willson, 2017), como a cultura algorítmica é experienciada (Striphas, 2015) e como a vida algorítmica é vivida (Amoore & Piotukh, 2016).

Pesquisas anteriores sobre relações entre humanos e algoritmos lidam com tensões em torno da autonomia, mas geralmente não as tornam explícitas (Savolainen & Ruckenstein, 2024). Diante disso, investigar possíveis efeitos da consciência algorítmica do consumidor sobre as perspectivas de uso problemático e bem-estar psicológico dos consumidores de mídias sociais integra dimensões até então tratadas de forma distanciada na literatura, e pode clarear a

compreensão das relações entre o impacto dos algoritmos na autonomia e autorregulação do usuário, ainda que de forma indireta, a partir de um autorrelato do consumidor.

As pessoas compartilham espaço privado e informações confidenciais com sistemas algorítmicos e os usam como auxílio na construção e cultivo do *self* (Karakayali et al., 2018). Com isso, os usuários podem se envolver em trabalho ativo para se alinharem com infraestruturas digitais e as normatividades percebidas a que estão submetidas (Savolainen & Ruckenstein, 2024), às vezes até de maneira inconsciente.

Ainda, ao pensarmos sobre o poder do algoritmo, precisamos refletir não apenas sobre o impacto e as consequências do código na vida das pessoas, mas também sobre as maneiras pelas quais as noções e ideias sobre o algoritmo circulam pelo mundo social uma vez que, como destaca Beer (2017), os algoritmos são inevitavelmente modelados com base em um contexto social amplo e estão entrelaçados em práticas e resultados.

Uma das principais razões para estudar a consciência algorítmica é a onipresença de aplicações algorítmicas na jornada de usuários da internet (Dogruel et al., 2022; Gran et al., 2021). O comportamento dos usuários deixa rastros digitais, o que faz com que a compreensão destes sistemas tenha o potencial de moldar operações algorítmicas (Dogruel et al., 2022). Há, assim, uma espécie de retroalimentação que parte dos rastros digitais dos usuários e transforma-se em recomendações algorítmicas que, em última instância, tem o potencial de influenciar o comportamento de uso dos consumidores de mídias sociais.

Ainda, compreendemos que a falta de consciência algorítmica pode contribuir para o aumento da vulnerabilidade dos utilizadores a potenciais efeitos negativos, tanto individualmente como também socialmente, que vão desde a violação da privacidade, formas de manipulação política e econômica, censura e discriminação, até preconceitos nos resultados computacionais, como assinalam Cotter e Reisdorf (2020) e Gran et al. (2021). Logo, a incapacidade de compreensão das decisões algorítmicas pode reforçar uma exclusão digital, onde parte dos usuários podem se beneficiar dos serviços online, enquanto outros podem ter envolvimento limitado (Gran et al., 2021; Lutz, 2019).

A inclusão do construto antecedente de consciência algorítmica nos estudos sobre uso problemático de mídias sociais pode contribuir no sentido de incorporar mais um elemento cognitivo aos modelos teóricos que se debruçam sobre estas investigações. Adicionalmente, a inclusão da dimensão bem-estar psicológico como variável consequente incorpora elementos até então negligenciados em estudos anteriores como autoaceitação, autonomia e outras dimensões vinculadas à satisfação com a vida, o que pode aumentar o poder explicativo em modelos de uso problemático e agregar relevância teórica a este estudo.

Em termos práticos, este estudo tem o potencial de promover um uso mais consciente e informado das mídias sociais ao contribuir no sentido de fornecer informações relevantes que facilitem a autogestão do usuário do consumo de mídias sociais. Além disso, pode ensinar a observação da necessidade de criar ambientes mais transparentes de uso de algoritmos em mídias sociais, seja por meio de iniciativas internas das plataformas, seja por meio da criação de legislações específicas. No âmbito social, acredita-se que uma condição de uso bem-informada tem o potencial de atenuar possíveis vulnerabilidades do consumidor frente ao design das plataformas, além de aumentar a capacidade de criticidade dos usuários com relação aos conteúdos a que são expostos.

A partir do contexto inicial apresentado e das lacunas teóricas identificadas anteriormente, a questão central desta tese é como a **consciência algorítmica** pode influenciar o **uso problemático de mídias sociais** e o **bem-estar psicológico** de seus usuários, mediada pela **autorregulação e autoeficácia**?

Assim, postulamos como objetivo geral desta tese **analisar a influência da consciência algorítmica no uso problemático de mídias sociais e no bem-estar psicológico dos usuários, mediada pelas dimensões de autorregulação e autoeficácia**.

De forma a operacionalizar este objetivo geral, foram definidos os seguintes **objetivos específicos**: (1) examinar a influência da consciência algorítmica sobre a autorregulação e a autoeficácia dos usuários de mídias sociais; (2) analisar o impacto da autorregulação e da autoeficácia nos comportamentos de uso problemático de mídias sociais; e (3) investigar os efeitos diretos e indiretos do uso problemático de mídias sociais sobre o bem-estar psicológico.

1.3 Estrutura da tese

Esta tese está organizada em seis capítulos principais, que se complementam na construção teórica, metodológica e empírica da investigação sobre os efeitos do uso problemático de mídias sociais (UPMS) no bem-estar psicológico, considerando variáveis cognitivas como consciência algorítmica, autoeficácia e autorregulação deficiente.

O **Capítulo 2** apresenta uma revisão sistemática da literatura sobre as relações entre UPMS e bem-estar psicológico. A partir da análise de 181 artigos, identificam-se os principais modelos teóricos, instrumentos de mensuração e evidências empíricas sobre o tema. Os resultados apontam para uma predominância de abordagens que concebem o UPMS como vício comportamental ou como comportamento disfuncional mediado por fatores emocionais e cognitivos, com impactos negativos recorrentes sobre indicadores de saúde mental.

O **Capítulo 3** aprofunda a discussão sobre o papel do design das plataformas de mídias sociais na promoção de padrões disfuncionais de uso. Com base em modelos teóricos cognitivo-comportamentais e sociocognitivos, argumenta-se que elementos persuasivos das plataformas afetam a autorregulação dos usuários e podem intensificar comportamentos viciantes, inclusive entre indivíduos com altos níveis de autoeficácia. Ao final, propõe-se um modelo teórico integrativo que articula essas variáveis.

O **Capítulo 4** trata da seleção, tradução e adaptação das escalas que compõem o modelo teórico proposto na tese. O processo metodológico seguiu critérios rigorosos de validade e confiabilidade, de modo a garantir a adequação dos instrumentos às construções investigadas: consciência algorítmica, autoeficácia nas mídias sociais, autorregulação deficiente, vício em mídias sociais e bem-estar psicológico.

O **Capítulo 5** apresenta os testes empíricos do modelo estrutural proposto, utilizando modelagem por equações estruturais com o estimador DWLS. Os resultados indicam que a consciência algorítmica influencia positivamente a autoeficácia, que, por sua vez, está relacionada ao uso problemático, o qual afeta negativamente o bem-estar psicológico. Além das relações diretas, identificam-se efeitos indiretos e caminhos mediadores entre os construtos.

Por fim, o **Capítulo 6** apresenta as conclusões do estudo, bem como indica as implicações, limitações e sugestões de estudos futuros.

CAPÍTULO 2 - Revisão sistemática da literatura: levantamento das relações teóricas entre Uso Problemático e Bem-Estar Psicológico no contexto de consumo de Mídias Sociais

Resumo

Este capítulo apresenta uma revisão sistemática da literatura que investiga as relações entre o uso problemático de mídias sociais (UPMS) e suas implicações sobre o bem-estar psicológico (BEP), conceitos centrais desta tese. O objetivo é mapear os principais modelos teóricos, instrumentos de mensuração e relações empíricas estabelecidas na literatura científica. Para tanto, foi utilizado o protocolo *SPAR-4-SLR*, que orientou a seleção, refinamento e análise de 181 artigos extraídos das bases *Scopus* e *Web of Science*, publicados até junho de 2024. Os resultados revelam que o UPMS é abordado predominantemente sob duas grandes vertentes: como vício comportamental, com forte influência do modelo dos componentes do vício de Griffiths (2005), e como comportamento disfuncional mediado por fatores emocionais e cognitivos, como postulado pelo modelo I-PACE e pela Teoria de Uso Compensatório da Internet. Além destas, outras abordagens teóricas foram identificadas, frequentemente associadas a fatores motivacionais e psicossociais. Quanto às relações entre UPMS e bem-estar psicológico, os estudos analisados apontam predominantemente que o UPMS se correlaciona diretamente com indicadores negativos de saúde mental (como depressão, ansiedade, estresse e solidão) e inversamente com indicadores positivos como satisfação com a vida e afeto positivo. Diversas escalas psicométricas foram empregadas nos estudos, destacando-se a *Bergen Social Media Addiction Scale* (BSMAS) e para analisar comportamentos de vício relacionados ao uso de mídias sociais e a Escala de Florescimento de Diener et al. (2010) para analisar o bem-estar psicológico neste contexto. Os achados consolidam a noção de que o UPMS é um fenômeno multifacetado, cuja compreensão exige modelos teóricos integrativos que considerem predisposições individuais, influências contextuais e aspectos estruturais das plataformas digitais.

2.1 INTRODUÇÃO

De modo geral, as mídias sociais são responsabilizadas pelo aumento dos problemas de saúde mental dos usuários, especialmente os mais jovens, decorrentes do seu consumo, onde fatores como o tempo gasto, atividades como verificação repetida de mensagens, investimento pessoal e uso viciante sinalizam relações problemáticas de consumo (Keles et al., 2020). Alguns comportamentos, como o isolamento social,

*phubbing*¹, e tempo gasto nas plataformas são tidos como influentes sobre menores níveis de bem-estar psicológico dos consumidores de mídias sociais (Ostic et al., 2021).

Nas últimas duas décadas, o crescente interesse acadêmico em torno do uso problemático de mídias sociais (UPMS) impulsionou o desenvolvimento de uma literatura notadamente mais robusta e interdisciplinar, tanto no que se refere ao uso de diferentes perspectivas teóricas quanto na consolidação de instrumentos psicométricos e na compreensão das múltiplas implicações do fenômeno para o bem-estar psicológico dos usuários.

Essa revisão sistemática da literatura busca abranger estes estudos e compilar os principais achados no sentido de apresentar um recorte de pesquisas desenvolvidas sobre UPMS até aqui, capturando suas relações com o bem-estar psicológico, e oferecer suporte conceitual para o desenvolvimento de novas trilhas de pesquisa, incluindo a proposição do modelo teórico deste trabalho de tese.

2.2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

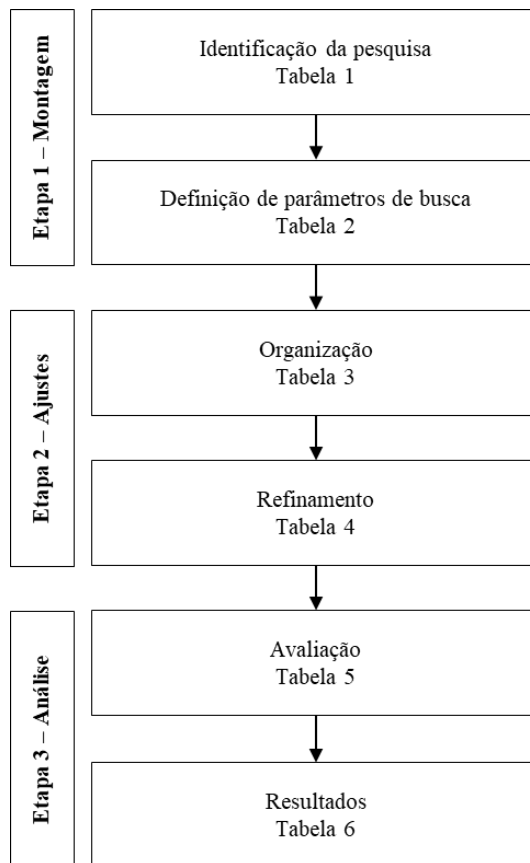
A preparação de um protocolo é fundamental para revisões sistemáticas de literatura, uma vez que garante planejamento cuidadoso, consistência na implementação e transparência, permitindo a sua posterior replicação (Paul et al., 2021). Neste estudo, adotamos o protocolo *SPAR-4-SLR - Scientific Procedures and Rationales for Systematic Literature Reviews* - proposto por Paul et al. (2021), por entender que este permite uma melhor organização da justificativa das escolhas metodológicas definidas ao longo da RSL, uma vez que é possível combinar procedimentos científicos claros com racionalidades explícitas para sustentar as decisões do processo de revisão.

O protocolo consiste em 3 etapas: (1) montagem, (2) ajustes e (3) análise, subdivididas em 6 atividades, conforme mostrado na figura 1. As atividades são explicadas e detalhadas na sequência.

¹ ato que consiste no indivíduo ignorar pessoas com quem possui vínculos relacionais próximos ou interações físicas

Figura 1

Etapas do Protocolo SPAR-4-SLR



Fonte: adaptado de Paul et al. (2021)

2.2.1 Etapa 1 - Montagem

A etapa de montagem consiste na identificação dos parâmetros iniciais que determinam o domínio a ser pesquisado, a questão de pesquisa que orienta a busca, além do tipo de fonte de busca. Ainda nesta etapa, são definidas as bases de pesquisa que serão utilizadas, período de corte e palavras-chave para cada domínio determinado inicialmente. As tabelas 1 e 2 a seguir apresentam uma síntese destas atividades.

Tabela 1

Identificação da pesquisa

Identificação

Domínio	Uso problemático de mídias sociais	Bem-estar psicológico
Questão de pesquisa	Qual o conceito de uso problemático, suas métricas e relacionamentos teóricos com outras dimensões no contexto do consumo de mídias sociais?	Qual o conceito de bem-estar psicológico, suas métricas e relacionamentos teóricos com outras dimensões no contexto do consumo de mídias sociais?
Tipo de fonte	Artigos publicados em periódicos e revisados por pares	

As questões de pesquisa para cada domínio foram definidas em alinhamento com o objetivo geral da tese, como etapa necessária para a apropriação teórica das variáveis de pesquisa, observando suas respectivas métricas e possibilidades de relacionamento teórico das dimensões de estudo.

Tabela 2

Parâmetros da busca

Busca		
Bases de busca	<i>Scopus e Web of Science</i>	
Período de pesquisa	Até junho de 2024	
Palavras-chave	"Problematic social media use" AND ("survey" OR "scale" OR "scales" OR "measurement" OR "metric" OR "metrics")	"Psychological Well-Being" AND "social media" AND ("survey" OR "scale" OR "scales" OR "measurement" OR "metric" OR "metrics")

Para a realização das buscas, foram selecionadas as bases *Scopus* e *Web of Science*, conhecidas por suas características transdisciplinares e pela indexação de publicações com bom fator de impacto (Vicente-Saez & Martinez-Fuentes, 2018). Sobre o recorte temporal, para garantir uma maior abrangência das buscas, optou-se pela não definição de um recorte inferior de tempo, limitando-se apenas publicações até o primeiro semestre de 2024, em acordo com o cronograma de execução deste trabalho de tese. Os termos de pesquisa foram definidos levando-se em conta leituras prévias realizadas pelo autor sobre as dimensões e recortes baseados no contexto de consumo e interesses metodológicos.

2.2.2 Etapa 2 - Ajustes

A etapa 2 consiste no ajuste de pré-definições para classificação e filtragem dos estudos encontrados. Nesta etapa são definidos os códigos para organização da base de

artigos retornada das buscas e os critérios de manutenção ou exclusão dos artigos que seguirão para análise mais aprofundada.

Tabela 3

Organização

Organização		
Domínio	Uso problemático de mídias sociais	Bem-estar psicológico
Códigos de organização	MTUP - Modelos teóricos com dimensões de uso problemático de mídias sociais	MTBP - Modelos teóricos com a dimensão bem-estar psicológico no contexto de consumo de mídias sociais
	EMUP - Escalas de mensuração de dimensões de uso problemático de mídias	EMBP - Escalas de mensuração da dimensão bem-estar psicológico
	DCUP - Desenvolvimento conceitual de dimensões de uso problemático de mídias sociais	DCBP - Desenvolvimento conceitual da dimensão bem-estar psicológico

Para definição dos códigos de classificação descritos na tabela 3, consideramos a codificação de acordo com os domínios de busca, bem como quanto aos objetivos de busca dentro de cada domínio (avanço conceitual das dimensões teóricas, escalas de mensuração e relações teóricas estudadas empiricamente), o que resultou em seis códigos de classificação, identificados na tabela 3.

Após a identificação da pesquisa e definição dos parâmetros de busca, foi executada a busca em si e definidos alguns critérios de refinamento aplicados até que se chegasse aos estudos que demandam análises em profundidade. Estes critérios estão sintetizados na tabela 4.

Tabela 4

Refinamento de buscas

Procedimentos de seleção/exclusão	Uso problemático de mídias sociais	Bem-estar psicológico
i) tipo de documento: artigos publicados em periódicos e revisados por pares;	n = 197	n = 541
ii) idiomas: inglês/espanhol/português;	Scopus = 108	Scopus = 348
iii) áreas temáticas: Negócios/marketing; psicologia; ciências da computação; comunicação.	WoS = 99	WoS = 193
Após unificação de bases e exclusão de artigos repetidos	n = 145	n = 384
O artigo contribui em um dos eixos de interesse de análise desta RSL (apresenta métricas, conceitos teóricos relevantes ou modelos teóricos que envolvem as variáveis)?	n = 72	n = 109

Em síntese, optou-se por buscas de artigos revisados por pares, considerando que a contribuição destes estudos passou pelo crivo de outros pesquisadores antes da publicação, o que entendemos ser um fator inicial de qualidade. Também foram filtrados artigos em idiomas de maior domínio do pesquisador e maior prevalência de estudos, a saber, português, inglês e espanhol. Ainda em uma primeira filtragem, por considerar que os termos de buscas possuem caráter multidisciplinar, optou-se pela captação de artigos das áreas de negócios/marketing, além de áreas como psicologia, ciências da computação e comunicação. Finalizada a busca inicial e aplicados os filtros acima descritos, realizou-se a junção das duas bases e exclusão dos artigos repetidos.

Na sequência, foi realizada a análise do resumo dos artigos remanescentes e, com o apoio da ferramenta de inteligência artificial *SciSpace*², foram analisados também o sumário da introdução, recorte contextual e contribuições teórica e metodológica dos artigos. Para isso, a base dos artigos foi importada para a ferramenta *SciSpace* e estas informações foram solicitadas pelo pesquisador à plataforma analítica.

Adicionalmente, foram realizadas interações com o copiloto da ferramenta *SciSpace* no sentido de dirimir dúvidas para auxiliar na triagem e codificação dos artigos selecionados de acordo com a tabela 3. Embora o uso da ferramenta *SciSpace* tenha contribuído para uma triagem mais eficiente, todos os resumos gerados foram revisados manualmente, e os critérios de elegibilidade foram aplicados com rigor pelo pesquisador para garantir a qualidade e a coerência da base final.

Como critério de manutenção, buscou-se responder a seguinte questão: O artigo apresenta métricas, conceitos teóricos relevantes ou modelos teóricos que envolvem as variáveis centrais da busca? Da dimensão ‘uso problemático de mídias sociais’ foram mantidos 72 artigos e da dimensão ‘bem-estar psicológico’ foram selecionados 109 artigos, totalizando 181 artigos para análise final.

2.2.3 Etapa 3 - Análise

Para análise dos estudos selecionados, adotamos a perspectiva de revisão baseada em domínio, que segundo Palmatier et al. (2018) visa revisar, sintetizar e estender um corpo de literatura dentro de um mesmo domínio substantivo, examinando diferentes perspectivas teóricas trazidas para os tópicos e oferecendo caminhos úteis para pesquisa.

Alinhado aos objetivos da tese, a opção pela revisão baseada em domínio permite focar em tópicos de análise que são relevantes e que contribuem para a elaboração e justificativa do modelo teórico da pesquisa, além de capturar e permitir ações de melhoria

² <https://typeset.io/> (utilização em agosto/setembro de 2024).

em métricas relacionadas às dimensões do estudo. A tabela 5, a seguir, sintetiza as ações em torno das atividades relacionadas à etapa de análise.

Tabela 5

Análise da base selecionada

		Análise
Avaliação	Método de análise	Revisão baseada em domínio
	Proposta de pauta	Apresentação de proposta de modelo teórico baseado no estado da arte dos domínios analisados
Comunicação	Relato final	Resumos e mapas para apresentação dos resultados da busca, com métricas encontradas, relações entre os conceitos envolvidos na análise e desenvolvimento dos conceitos.

A partir do subtópico seguinte, partimos para análise dos domínios teóricos do uso problemático de mídias sociais e bem-estar psicológico com foco sobre o recorte do consumo de mídias sociais, segmentando as análises em fases de análise da abordagem teórica, relações teóricas e instrumentos de mensuração.

2.2.3.1 Uso Problemático de Mídias Sociais: domínios teóricos mapeados

O Uso Problemático de Mídias Sociais é normalmente vinculado a ações de consumo que resultam em algum problema/transtorno para o usuário. Esta Revisão Sistemática da Literatura aponta que, de modo geral, há duas acepções na literatura: (1) o uso problemático é tratado como uma dimensão associada a problemas de vício/dependência de mídias sociais; (2) é explicado através de um conjunto de variáveis cognitivas e comportamentais que se relacionam entre si e culminam em resultados negativos.

Consistentemente o UPMS é definido na literatura como um padrão de uso excessivo, descontrolado e persistente das plataformas de mídias sociais, que resulta em prejuízos significativos no funcionamento diário, bem-estar psicológico e saúde física dos indivíduos utilizadores (e.g., Andreassen et al., 2012; Kuss & Griffiths, 2011; Van Den Eijnden et al., 2016).

Na perspectiva de vício, termos como "uso problemático de mídias sociais", "adição às mídias sociais" (*Social Media Addiction - SMA*) e "transtorno de mídia social" (*Social Media Disorder - SMD*) são comumente utilizados (Bányai et al., 2017; Buda et al., 2021), refletindo um debate conceitual ainda diverso e a ausência de um diagnóstico formal unificado em torno das condições que configuram o vício. O Transtorno de Jogo

pela Internet (*Internet Gaming Disorder* - IGD), incluído no DSM-5³, é adotado como referência para os critérios de UPMS em instrumentos de mensuração, como a *SMD Scale* (Van Den Eijnden et al., 2016). Uma das abordagens teóricas mais utilizadas dentro desta tradição de pesquisa é modelo dos componentes do vício, de Griffiths (2005), que comentamos a seguir.

2.2.3.1.1 Modelo dos componentes do vício

O modelo visa compreender comportamentos de vício dentro de uma perspectiva biopsicossocial e de sistemas complexos (Griffiths, 2005). O autor identifica seis componentes comuns a todas as formas de dependência — saliência, modificação de humor, tolerância, abstinência, conflito e recaída — argumentando que a presença conjunta desses elementos é necessária para caracterizar um comportamento como de vício (Griffiths, 2005). Um resumo de cada componente pode ser verificado na tabela a seguir.

Tabela 6

Componentes do vício

Componente de vício	Definição conceitual
Saliência	Refere-se à dominância do pensamento e do comportamento em torno da atividade
Modificação de humor	Envolve sensações subjetivas de euforia ou alívio que motivam o uso continuado
Tolerância	É descrita como o aumento progressivo da intensidade ou frequência da atividade para se alcançar o mesmo efeito
Abstinência	Conjunto de sintomas negativos que surgem quando a atividade é interrompida
Conflito	Abrange tanto os atritos interpessoais quanto os intrapsíquicos gerados pelo comportamento de vício, impactando relações sociais, profissionais e intrapessoais
Recaída	Refere-se à tendência de retorno a padrões anteriores de uso após períodos de controle ou abstinência

Fonte: adaptado de Griffiths (2005)

A abordagem biopsicossocial enfatiza a interação dinâmica entre predisposições biológicas, características psicológicas, fatores socioculturais e as propriedades estruturais da atividade ou substância, exigindo um modelo teórico flexível e integrador o que sugere a adoção de um modelo de sistemas complexos como forma de superar as limitações de abordagens isoladas e abarcar a variabilidade individual, cultural e temporal do vício (Griffiths, 2005).

³ *Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders* (DSM) trata-se de uma ferramenta de diagnóstico de transtornos mentais elaborado pela Associação Americana de Psiquiatria.

O modelo dos componentes do vício comportamental tem sido amplamente adotado como base teórica para compreender e mensurar o uso problemático de mídias sociais. Diversos estudos empíricos incluídos nesta revisão utilizaram esse modelo como referencial teórico ou inspiração para a construção de instrumentos e análise de dados. Um dos exemplos mais recorrentes de aplicação do modelo está na utilização da *Bergen Social Media Addiction Scale* (BSMAS), desenvolvida por Andreassen et al. (2017), cuja estrutura se baseia diretamente nos seis componentes propostos por Griffiths. Escalas como a BSMAS têm sido empregadas por estudos como os de Ahmed et al. (2021), Svicher et al. (2021) e Topino et al. (2023), que buscaram avaliar sintomas de vício em mídias sociais entre universitários e adolescentes, relacionando-os a variáveis como autoestima, regulação emocional, depressão e medo de estar perdendo algo (FoMO).

Apesar do modelo de Griffiths (2005) ser considerado útil para diferenciar entre uso problemático e não problemático, há críticas sobre a necessidade de revisar a operacionalização de alguns componentes para evitar a patologização de comportamentos normais. Fournier et al. (2023), por exemplo, apontaram que alguns componentes (como modificação do humor, conflito, abstinência e recaída) são mais centrais para o diagnóstico de vícios comportamentais, enquanto outros (saliência, tolerância) podem ser menos específicos, reforçando a necessidade de atenção na aplicação do modelo de Griffiths (2005).

Por outra ótica, o UPMS tem sido caracterizado na literatura como a incapacidade do indivíduo de regular seu próprio uso (autorregulação deficiente), levando a uma preocupação excessiva com as mídias sociais e a sua utilização compulsiva, apesar das consequências adversas (Zhang et al., 2024). Ao longo dos anos, o avanço do interesse sobre o UPMS fez com que outras diferentes perspectivas teóricas fossem tomadas como lentes de análise.

Como alternativa a modelos que associam o UPMS à perspectiva patológica, condicionado a sintomas de vício, modelos integrativos como o I-PACE (Brand et al., 2016) e a Compensatory Internet Use Theory (Kardefelt-Winther, 2014), passaram a embasar investigações contemporâneas sobre o tema (Di Blasi et al., 2022). Esses modelos explicam o UPMS como resultado da interação entre traços individuais vulneráveis (como baixa autoestima, impulsividade ou apego inseguro), estressores ambientais e processos mediadores cognitivo-afetivos.

2.2.3.1.2 Modelo de Interação Pessoa-Afeto-Cognição-Execução (I-PACE)

Voltado para transtornos específicos de uso da internet, o modelo I-PACE integra fatores biológicos, psicológicos, afetivos, cognitivos e executivos em uma perspectiva dinâmica e interativa, enfatizando como essas dimensões se influenciam mutuamente ao longo do tempo, modulando o comportamento online de usuários (Brand et al., 2016). A tabela a seguir sintetiza os fatores psicológicos e comportamentais implicados no uso disfuncional da internet, que são distribuídos em dez categorias que abrangem desde características individuais até processos de intensificação do comportamento.

Tabela 7

Modelo I-PACE de transtorno específico de uso da internet

Categoria	Componentes	Descrição
Características centrais da pessoa	- Constituição biopsicológica - Personalidade - Cognições sociais - Psicopatologia - Motivos específicos de uso	Fatores individuais que predisõem ao uso disfuncional: vulnerabilidades genéticas, impulsividade, solidão, depressão, e motivações para uso (ex: jogos, mídias sociais).
Situação subjetivamente percebida	- Estresse - Conflitos pessoais - Humor anormal - Pistas relacionadas ao vício	Como o indivíduo percebe e interpreta o contexto emocional e social, influenciando o desejo de usar a internet como forma de lidar com dificuldades.
Estilo de enfrentamento (<i>Coping style</i>)	- Estratégias disfuncionais de enfrentamento	Utilização de mecanismos de enfrentamento ineficazes, favorecendo a fuga emocional via internet.
Respostas afetivas e cognitivas	- Reatividade a pistas - <i>Craving</i> - Viés atencional - Urgência de regulação emocional	Respostas emocionais e cognitivas desencadeadas por estímulos relacionados ao uso da internet.
Déficits executivos e inibitórios Viés cognitivo relacionado à internet	- Redução de controle inibitório e funções executivas - Expectativas irreais - Ilusões cognitivas - Associações implícitas	Dificuldades em inibir impulsos e em tomar decisões adaptativas frente ao desejo de usar a internet. Crenças disfuncionais que superestimam os benefícios do uso e minimizam os riscos.
Decisão de uso da aplicação	- Escolha motivada pelo contexto emocional e cognitivo	Ato de decidir usar determinada aplicação da internet como meio de gratificação ou compensação.
Gratificação e compensação	- Alívio emocional - Reforço positivo e negativo	Experiência de prazer ou alívio, reforçando o comportamento de uso.
Transtorno de uso específico da internet	- Diminuição do controle - Prejuízos na vida diária	Condição em que o uso da internet se torna desregulado e prejudicial à vida pessoal, social e profissional.

Reforço e intensificação	- Ciclos de retroalimentação	O uso frequente reforça os padrões cognitivos e afetivos, perpetuando e agravando o transtorno.
--------------------------	------------------------------	---

Fonte: Adaptado de Brand et al. (2016)

Os aspectos intrapessoais englobam vulnerabilidades biopsicológicas e traços de personalidade, além de aspectos psicopatológicos e cognitivos, os quais podem predispor o indivíduo ao uso excessivo da internet como forma de lidar com dificuldades emocionais ou sociais. Esses fatores são fundamentais para compreender a suscetibilidade individual, especialmente quando combinados a motivações específicas de uso.

A percepção subjetiva da situação vivida pelo indivíduo sugere que a interpretação pessoal de estressores e conflitos pode impulsionar o comportamento de busca pela internet como estratégia de enfrentamento. Essa conexão entre percepção emocional e comportamento é aprofundada pelas estratégias disfuncionais de *coping*, que faz com que a internet surja como uma tentativa ineficaz de regulação emocional, contribuindo para o reforço da dependência digital.

Na sequência, elementos de reatividade emocional e déficits no controle emergem, gerando a ativação de respostas automáticas a pistas associadas ao uso da internet e a dificuldade em inibir impulsos ou tomar decisões ponderadas. Esses aspectos dialogam diretamente com o viés cognitivo, que evidencia a presença de crenças distorcidas e começa a gerar o uso contínuo.

A partir disso, a decisão de utilizar uma aplicação digital é apresentada como um processo influenciado por fatores emocionais e cognitivos, representando não apenas uma escolha racional, mas também um reflexo de necessidades internas não resolvidas. Esse uso, por sua vez, é reforçado pela experiência de gratificação imediata, o que gera um ciclo de reforço positivo que contribui para o desenvolvimento do transtorno. A consequência disso é que a internet passa a interferir nas diversas esferas da vida do indivíduo. Se o uso se tornar recorrente, isso vai retroalimentar os padrões cognitivos e afetivos, consolidando o comportamento disfuncional.

Na literatura, Babiker et al. (2023) analisou, sob a ótica do modelo I-PACE, como a necessidade de afeto se associava com o uso problemático de mídias sociais e qual o papel do medo de perder algo (FoMO) nessa relação. Como resultado, tanto a necessidade de busca quanto de evitação de afeto estavam relacionados positivamente com o UPMS, com mediação parcial do FoMO. Estes achados corroboram com estudos anteriores, indicando que o UPMS é motivado por resultados positivos (Andreassen, 2015), como receber feedback de outras pessoas, bem como evitar consequências negativas, como o tédio (Malik et al., 2023).

Já Arrivillaga et al. (2022) utilizou o I-PACE como uma das estruturas teóricas para analisar a relação do estresse percebido e da depressão, como mediadores que vinculam a inteligência emocional ao UPMS. Os achados sugeriram um modelo de mediação no qual menores níveis de inteligência emocional associavam-se positivamente a maior estresse percebido, o que por sua vez contribuía para níveis mais elevados de sintomas depressivos, findando em um UPMS mais acentuado.

Como demonstrado, a estrutura teórica do modelo I-PACE é utilizada para explicar mecanismos subjacentes ao desenvolvimento e à manutenção de diferentes formas de uso problemático da internet, incluindo o uso excessivo e desregulado de mídias sociais. Mas outros modelos, como a teoria de uso compensatório da internet, também oferecem contribuições alternativas, não associadas ao uso patológico.

2.2.3.1.3 Teoria de Uso Compensatório da Internet

Partindo desta visão de que o vício em internet não é consensual e tem focado em vulnerabilidades psicológicas (como depressão, solidão e ansiedade social) e em resultados negativos (como prejuízos acadêmicos e profissionais) Kardefelt-Winther (2014) propôs um modelo alternativo de uso compensatório da internet, que denominou Teoria de Uso Compensatório da Internet (ou CIUT - *Compensatory Internet Use Theory*), que sugere que o uso excessivo é uma estratégia de enfrentamento de problemas psicossociais da vida real, e não necessariamente um comportamento compulsivo ou patológico, sendo, portanto, incapaz de isolar fatores de risco específicos ou explicar adequadamente por que indivíduos continuam a usar a internet apesar das consequências negativas.

Nesse sentido, o modelo CIUT argumenta que pessoas recorrem a aplicativos da internet (como mídias sociais) para aliviar estados de ânimo disfóricos, suprir carências emocionais ou sociais e lidar com situações estressantes (Kardefelt-Winther, 2014). Assim, enfatiza a importância de investigar motivações (por exemplo, socialização, escapismo, busca por realização) em conjunto com o bem-estar psicossocial dos indivíduos, propondo que as motivações mediam a relação entre problemas psicossociais e uso excessivo da internet.

Portanto, Kardefelt-Winther et al. (2017) argumentaram contra a adoção de critérios rigorosos de dependência de substâncias para descrever o UPMS, dado que o comportamento desordenado e o comportamento não desordenado (ou seja, uso excessivo) podem não ser claramente distinguidos e que, ao invés de focar apenas em

efeitos diretos, é necessário analisar interações e efeitos mediadores, o que oferece uma compreensão mais contextualizada do uso problemático.

No campo de pesquisa sobre UPMS, Gori et al. (2023) adotaram a Teoria do Uso Compensatório da Internet como modelo de referência para analisar as associações entre apego e autoestima com UPMS. Segundo os achados, o UPMS pode representar uma estratégia disfuncional para buscar recursos externos que compensem a falta de autoaceitação e que permitam escapar de sentimentos de baixa autoestima, indo ao encontro de outros estudos (Andreassen et al., 2017; Stănculescu & Griffiths, 2023).

Mais recentemente, Li et al. (2024) afirmam que o uso compensatório da mídia social surge como uma resposta às suas dificuldades em processar e expressar emoções em cenários da vida real. O modelo de sistema duplo de cognição social sugere que a imediatez da mídia social cria um ambiente propício ao uso habitual, com indivíduos recorrendo à mídia social durante momentos de desconforto emocional ou solidão (Li et al., 2024).

Além dos modelos amplamente consolidados, como o I-PACE e a Teoria do Uso Compensatório da Internet (CIUT), o Modelo Sociocognitivo do Uso Desregulado da Mídia (LaRose et al., 2003a) oferece uma perspectiva integrativa sobre os mecanismos autorregulatórios envolvidos no vício em mídia.

2.2.3.1.4 Modelo Sociocognitivo de Uso Desregulado da Mídia

Essa abordagem é complementar às demais ao posicionar o comportamento de uso problemático não como disfunção clínica, mas como falha nos processos de autorregulação e outras dimensões, como a autoeficácia (LaRose et al., 2003). Nesse sentido, o modelo sociocognitivo é particularmente útil para compreender como padrões disfuncionais se mantêm em contextos sociais normativos de uso excessivo.

A integração dessa perspectiva ao arcabouço analítico do UPMS permite compreender, por exemplo, como a percepção de controle ou a ausência dele pode mediar a transição entre uso intensivo e uso disfuncional, especialmente em populações com menor consciência crítica sobre seus padrões de consumo digital (LaRose et al., 2003). Explicamos melhor o modelo no capítulo seguinte.

2.2.3.1.5 Outras dimensões associadas ao UPMS

Outros estudos revelam encadeamentos psicossociais sofisticados ao demonstrar que a satisfação com a vida influencia o UPMS por meio da autoestima e do medo de ficar de fora – FoMO, que é uma dimensão teórica que está intrinsecamente ligado a fatores motivacionais, conforme evidenciado pela Teoria da Autodeterminação (Servidio

et al, 2024). Segundo Przybylski et al. (2013) déficits na satisfação das necessidades psicológicas básicas — competência, autonomia e relacionamento — correlacionam-se com maiores níveis de FoMO. Ou seja, indivíduos com baixa satisfação dessas necessidades tendem a buscar compensação por meio do engajamento em mídias sociais, seja diretamente, como recurso para conexão social, ou indiretamente, mediado pelo FoMO.

Esse fenômeno atua, portanto, como um mecanismo autorregulatório, no qual a insuficiência de experiências gratificantes no ambiente offline impulsiona a busca por validação e inclusão em plataformas digitais, reforçando a ideia de que as mídias sociais oferecem um caminho de baixo custo para mitigar vulnerabilidades emocionais dos seus consumidores (Przybylski et al., 2013).

Przybylski et al. (2013) acrescentam ainda que, no tocante à dimensão emocional, o FoMO associa-se a estados afetivos negativos e ambivalência, revelando que indivíduos com alto FoMO apresentam menor humor geral e satisfação com a vida, além de experimentarem afetos positivos e negativos simultaneamente ao usar mídias sociais.

Essa dualidade reflete a tensão entre o prazer da conexão imediata e a ansiedade de perder experiências alheias, conforme discutido por Turkle (2011), que destaca como a hiperconexão pode minar a autorreflexão. Adicionalmente, a necessidade constante de atualização pode gerar ciclos de validação temporária, acentuando sentimentos de inadequação e perpetuando práticas de engajamento compulsivo por parte dos indivíduos que consomem mídias sociais (Burke et al., 2010).

No âmbito comportamental, o FoMO manifesta-se em padrões de uso excessivo de mídias sociais, mesmo em contextos inadequados. Przybylski et al. (2013) observaram que indivíduos com alto FoMO são mais propensos a acessar plataformas durante refeições, aulas e até mesmo ao dirigir, comprometendo segurança e desempenho acadêmico. Esse comportamento é impulsionado pela percepção de que desconectar-se resultaria em exclusão social, reforçando a dependência de atualizações em tempo real.

Outra abordagem teórica constantemente utilizada nos estudos sobre UPMS é a Teoria da Comparação Social, proposta por Festinger (1954), que postula que os indivíduos possuem uma motivação intrínseca para avaliar suas opiniões e habilidades, especialmente quando critérios objetivos são indisponíveis.

Segundo o autor, essa avaliação é frequentemente realizada por meio da comparação com outras pessoas, processo que fornece parâmetros subjetivos para a autoapreciação (Festinger, 1954). No contexto de estudos sobre UPMS, Díaz-Moreno et al. (2023) identificaram que tanto a ansiedade quanto o uso problemático de mídias

sociais podem aumentar a comparação social negativa de adolescentes e adultos, especialmente de mulheres, ao passo que a regulação emocional, pode atenuar efeitos negativos da comparação social.

Já o estudo de Wirtz et al. (2021) apontou que o bem-estar subjetivo e a felicidade são diretamente afetadas pela comparação social, enquanto o risco de frustração, inveja e intenção de autoaperfeiçoamento podem ocorrer a partir de tentativas ininterruptas de corresponder à apresentação ideal de outros, acompanhadas de fadiga das mídias sociais.

Outras perspectivas teóricas foram identificadas nos estudos analisados nesta RSL. Por exemplo, Gori et al. (2023) utilizaram a teoria do apego (modelo de Bartholomew & Horowitz, 1991) para explorar a associação entre padrões de apego em adultos e uso problemático das mídias sociais, mediados pela autoestima, *FoMO* e tempo gasto nas mídias sociais.

A Teoria da Autodeterminação (*Self-Determination Theory* -SDT) também foi utilizada em alguns estudos para embasar investigações sobre o uso problemático de mídias sociais e fenômenos relacionados. O estudo de Lv e Wang (2023) exploram a relação recíproca entre UPMS e o "*phubbing*" (ato de ignorar alguém em um ambiente social ao usar o celular). Um dos postulados da SDT é de que o desejo de conexão (no sentido de vínculo) é uma das três necessidades psicológicas básicas dos seres humanos (Ryan & Deci, 2000).

Lv e Wang (2023) argumentaram que a necessidade de conexão pode levar estudantes universitários a buscar apoio emocional nas mídias sociais, especialmente quando suas necessidades no contexto offline não são bem satisfeitas, relação que anteriormente foi apresentada por Caplan (2010) no contexto do uso patológico generalizado da internet. Dessa forma, a SDT ajuda a entender o mecanismo motivacional (busca por satisfação da necessidade de conexão) que pode levar do uso de mídias sociais ao comportamento de *phubbing*.

De forma similar, Fang et al. (2020) investigaram o papel do apoio emocional das mídias sociais no comportamento de *phubbing*, mediado pelo medo de ficar de fora (FoMO) e pelo UPMS. A SDT é explicitamente citada para prever se o apoio emocional das mídias sociais pode aumentar o comportamento de *phubbing* em estudantes universitários.

Os autores recorrem à SDT para destacar a "conexão" como uma necessidade psicológica básica e sugerem que, quando as necessidades de conexão no contexto offline não são satisfeitas, os estudantes buscam apoio emocional nas mídias sociais, o que pode diminuir o desejo por interações face a face, acentuando o *phubbing* (Fang et al., 2020).

Li et al. (2024) examinaram a relação entre retração social e UPMS em estudantes universitários chineses, focando nos papéis mediadores da alexitimia (dificuldade em identificar e expressar emoções) e da imagem corporal negativa. No contexto da alexitimia, os autores aplicaram a SDT para destacar a importância de ambientes que fomentam a autonomia e satisfazem as necessidades psicológicas básicas para o desenvolvimento saudável da consciência e regulação emocional. Ambientes que frustram essas necessidades, conforme a SDT, podem facilitar o desenvolvimento de traços alexitímicos, que por sua vez estão ligados ao UPMS (Li et al., 2024).

Topino et al. (2023) investigam os fatores que podem contribuir para o vício em mídias sociais, com foco no FoMO e nos padrões de funcionamento familiar, utilizando a SDT como orientação teórica. Os autores sugerem que um baixo nível de satisfação das necessidades básicas no ambiente familiar pode levar indivíduos a buscar gratificações em fontes externas, como as mídias sociais, favorecendo um uso compensatório e aumentando o risco de comportamento viciante.

Na discussão, Topino et al. (2023) reforçam que um funcionamento familiar equilibrado afeta de forma positiva a autodeterminação sem levar a usos patológicos das mídias sociais, enquanto um desengajamento não satisfaz as necessidades básicas, podendo resultar em uma tentativa disfuncional de compensar essa deficiência online, onde o FoMO atua como mediador.

Adicionalmente, Servidio et al. (2024) propõem um modelo de mediação serial onde o FoMO pode influenciar o UPMS através do papel mediador da comparação social e da autoestima. A perspectiva de motivação compensatória da teoria da autodeterminação (Ryan & Deci, 2000) é citada para explicar o FoMO. Esta perspectiva afirma que a satisfação das necessidades psicológicas básicas é um mecanismo motivacional chave que impulsiona os indivíduos a engajar em compensação comportamental quando suas necessidades não são satisfeitas, indicando que um desejo mais forte de pertencer está associado a uma maior probabilidade de experienciar FoMO (Servidio et al., 2024).

Em outra perspectiva, Whelan et al. (2020) desenvolveram um modelo de pesquisa sobre a etiologia da sobrecarga de mídias sociais e suas consequências no desempenho acadêmico de estudantes universitários, utilizando o paradigma situação-organismo-comportamento-consequência (SOBC), originalmente proposta por Davis e Luthans (1980). A SDT foi usada para conceituar o medo de perder como uma variável vinculada à necessidade de pertencimento, que de acordo com a SDT é uma das principais necessidades psicológicas que as pessoas almejam alcançar (Whelan et al., 2020).

Finalmente, Sheldon et al. (2020) examinaram como traços de personalidade e indicadores de posição de vida (satisfação com a vida, interação interpessoal, atividade social) e o FoMO predizem o vício em Facebook, Instagram e Snapchat. Os autores argumentam que o FoMO em usuários de Snapchat pode derivar da necessidade de conexão e de uma motivação controlada para aceitação em seu grupo social, no Facebook pode estar ligado à necessidade de acompanhar notícias e atualizações de suas mídias sociais (relacionado à necessidade de conexão da SDT), e no Instagram está ligado ao capital social de ponte, que também pode ser explicado pelas motivações controladas da SDT (Sheldon et al., 2021). Um resumo das perspectivas teóricas adotadas nos estudos sobre UPMS mapeadas nesta RSL encontra-se na tabela a seguir.

Tabela 8

Resumo das abordagens teóricas mapeadas

Teoria / Abordagem	Autores Principais	Síntese
Modelo dos Componentes do Vício	Griffiths (2005)	Define vício comportamental com base em seis componentes: saliência, modificação do humor, tolerância, abstinência, conflito e recaída.
Modelo I-PACE (<i>Interaction of Person-Affect-Cognition-Execution</i>)	Brand et al. (2016)	Integra fatores predisponentes, afetivos, cognitivos e de autorregulação para explicar vícios comportamentais.
Teoria do Uso Compensatório da Internet (<i>Compensatory Internet Use Theory – CIUT</i>)	Kardefelt-Winther (2014)	Propõe que o uso excessivo é uma estratégia para lidar com dificuldades psicossociais da vida real, sem necessariamente caracterizar vício.
Teoria da Autodeterminação (<i>Self-Determination Theory - SDT</i>)	Ryan & Deci (2000)	O comportamento é motivado por necessidades psicológicas básicas: competência, autonomia e vínculo.
Teoria da Comparação Social	Festinger (1954)	As pessoas comparam-se a outras para avaliar habilidades e opiniões.
Teoria do Apego	Bartholomew e Horowitz (1991)	Padrões de apego influenciam o comportamento interpessoal.
Modelo SOBC (Situação-Organismo-Comportamento-Consequência)	Davis e Luthans (1980)	Os vários aspectos da situação ambiental (S) afetam os estados internos das pessoas ou do organismo (O), que direcionam suas respostas comportamentais (B) e as consequências contingentes (C) resultantes.

Modelo Cognitivo-Comportamental para Uso Patológico da Internet	Davis (2001)	Explica o comportamento problemático com base em distorções cognitivas e falhas de autorregulação.
Modelo Sociocognitivo do Uso Desregulado da Mídia	LaRose et al. (2003, 2010)	O uso problemático é explicado como falha autorregulatória, baseada na teoria sociocognitiva: baixa autoeficácia, reforço positivo e ausência de metas favorecem hábitos desadaptativos.

As várias perspectivas teóricas mapeadas indicam que o Uso Problemático de Mídias Sociais (UPMS), que ainda é uma dimensão teórica em desenvolvimento, tem sido compreendido tanto sob a ótica de modelos que o associa a sintomas de vício quanto por abordagens que o interpretam como um comportamento compensatório, que por vezes culmina em resultados negativos, vinculado a vulnerabilidades emocionais e sociais. Isso denota a complexidade do fenômeno e a necessidade de modelos teóricos integrativos que consigam contemplar as múltiplas variáveis envolvidas.

Neste contexto, torna-se necessário compreender como essas diferentes concepções teóricas são operacionalizadas nos estudos empíricos desenvolvidos até aqui. Assim, no próximo tópico, serão analisadas as principais escalas de mensuração utilizadas para avaliar o UPMS.

2.2.3.2 Instrumentos de mensuração do UPMS

Ao longo dos anos, escalas com bases teóricas variadas buscaram captar os componentes centrais do Uso Problemático de Mídias Sociais (UPMS). Este tópico resume os principais instrumentos psicométricos do UPMS identificados na busca realizada neste estudo, descrevendo seus fundamentos, dimensões avaliadas e aplicações em estudos empíricos. A tabela a seguir sintetiza estas informações, que são detalhadas nos parágrafos seguintes.

Tabela 9

Escalas de mensuração do UPMS mapeadas

Métrica Utilizada	Componentes/Critérios Avaliados (Exemplos)	Estudos que utilizaram
Bergen Social Media Addiction Scale (Andreassen et al., 2012; Andreassen et al., 2016)	Saliência, Modificação do Humor, Tolerância, Abstinência, Conflito, Recaída	Ahmed (2021); Ahmed (2022); Arness et al. (2022); Arpaci et al. (2022); Bányaí et al. (2017); Brailovskaia et al. (2021); Casale & Fioravanti (2020); Casale et al. (2023); Di Blasi et al. (2022); Díaz-Moreno et al. (2023); Gori et al. (2023); Hylkilä et al. (2023); Meshi & Ellithorpe (2021);

		Meshi et al. (2020); Schivinski et al. (2020); Servidio et al. (2024); Shensa et al. (2017); Sindermann et al. (2022); Topino et al. (2023); Zarate et al. (2023); Hendrikse & Limniou (2024); Phillips et al. (2021); Raudsepp (2019); Worsley et al. (2018)
<i>Social Media Disorder Scale</i> (Van den Eijnden et al., 2016)	Preocupação, Tolerância, Abstinência, Persistência, Fuga, Problemas, Decepção, Deslocamento, Conflito (baseados nos critérios do DSM-5 para Transtorno de Jogo pela Internet)	Babiker et al. (2023); Boer et al. (2021); Buda et al. (2020); Khan et al. (2024); Mojtabai (2024); Wadsley & Covey (2021)
Generalized Problematic Internet Use Scale-2 (GPIUS-2) (Caplan, 2010) (adaptada para PSMU/PSNSU)	Preferência por Interação Social Online, Regulação do Humor, Autorregulação Deficiente, Resultados Negativos, Preocupação Cognitiva.	Svicher et al. (2021); Young et al. (2020); Zhang et al. (2024); Wangtianxi et al (2023)

Uma das escalas mais utilizadas em estudos relacionados ao UPMS, proposta por Andreassen et al. (2017), a *Bergen Social Media Addiction Scale* – BSMAS representa uma evolução da *Bergen Facebook Addiction Scale* – BFAS (Andreassen et al., 2012). A base teórica da escala é o modelo de componentes de vício de Griffiths (2005), já comentado anteriormente. Os seis componentes de vício (saliência, modificação do humor, tolerância, abstinência, conflito e recaída) são incluídos no instrumento, cada um correspondendo a um dos componentes da dependência. Uma importante vantagem perante os demais instrumentos, é que a BSMAS já foi testada em vários contextos, demonstrando propriedades psicométricas sólidas (Gomez et al., 2024).

Anteriormente, sob o argumento da ausência de uma definição clara e de uma medida para a dependência das mídias sociais, Van Den Eijnden et al. (2016) desenvolveram e validaram uma escala para mensurar o transtorno provocado pelo uso das mídias sociais com o objetivo de facilitar a investigação sobre a prevalência de comportamento desordenado e contribuir no campo da investigação da dependência das mídias sociais. O instrumento final possui 9 itens, destacando-se como uma escala enxuta. A escala inicial, composta por 27 itens (ver escala), foi dividida em 9 critérios baseado na escala de transtorno de jogos na internet, que por sua vez baseia-se no Manual Diagnóstico e Estatístico de Transtornos Mentais.

Como alternativa à BSMAS e a SMDS, Zhang et al. (2024) adaptaram a escala de uso problemático da internet de Caplan (2010), que é composta por dimensões cognitivos e comportamentais, voltada a explicar os resultados negativos decorrentes do consumo de mídias sociais nos indivíduos (ver escala). O modelo abrange variáveis como preferência por interação online, uso das mídias sociais para regulação do humor, falhas na autorregulação, além da dimensão de resultados negativos e inspira-se no modelo cognitivo-comportamental de Davis (2001), de uso patológico da internet. A validade e confiabilidade do instrumento adaptado por Zhang et al. (2024) foi atestada, com a preservação integral das dimensões do modelo original.

Tabela 10

Quadro resumo das principais medidas de UPMS

Característica	<i>BSMAS (Bergen Social Media Addiction Scale)</i>	<i>SMDS (Social Media Disorder Scale)</i>	Escala adaptada por Zhang (2024)
Autores	Andreassen et al. (2016)	van den Eijnden et al. (2016)	Adaptada de Caplan (2010)
Base teórica	Modelo de Componentes de Vício (Griffiths, 2005)	DSM-5 (critérios para jogos online)	Modelo cognitivo-comportamental de Uso Problemático Generalizado da Internet
Objetivo	Avaliar o vício em mídias sociais	Identificar sintomas de uso problemático	Avaliar o uso problemático com foco em dimensões cognitivas e comportamentais
Nº de itens	6	9	8
Formato de resposta	Likert de 5 pontos	Sim/Não (dicotômico)	Likert de 5 pontos
Foco principal	Indicadores de dependência	Sinais clínicos de disfunção	Sinais psicossociais e de autorregulação
Validação transcultural	Ampla (várias línguas)	Ampla	Versão chinesa adaptada para público jovem universitário

2.2.3.3 Domínios teóricos sobre Bem-estar psicológico nos estudos sobre UPMS

As implicações para a saúde mental dos indivíduos se destacam na pesquisa sobre o uso problemático de mídias sociais. Dentro desse panorama, a dimensão do bem-estar psicológico (BEP) emerge como um construto central, sendo frequentemente investigada tanto como um antecedente quanto como variável consequente do UPMS. Este tópico visa mapear como o bem-estar psicológico é conceituado, mensurado e associado ao UPMS e outras variáveis teóricas neste contexto de pesquisa.

A literatura analisada revela uma diversidade na conceituação e operacionalização do bem-estar psicológico. De modo geral, o bem-estar é abordado sob duas perspectivas principais: hedônica e eudaimônica. O modelo hedônico, associado a autores como Diener (1984), foca na busca de prazer, satisfação e ausência de sofrimento, enquanto o modelo eudaimônico enfatiza o sentido, o propósito e o desenvolvimento do potencial humano (Ryff, 1989; Luo et al., 2021). Como o foco deste estudo é o bem-estar psicológico, centramos nossa abordagem em sua análise.

Enquanto dimensão conceitual, o bem-estar psicológico é tratado na literatura como indicador de qualidade de vida que se refere aos sentimentos e avaliações das pessoas sobre suas vidas (Chen & Li, 2017). O conceito inclui autoaceitação, relações positivas com os outros, autonomia, domínio do ambiente, propósito na vida e crescimento pessoal (Ryff, 1989). Diversos estudos utilizam indicadores negativos como proxies para um baixo BEP, incluindo sintomas de depressão, ansiedade, estresse, solidão e baixa autoestima (Lin et al., 2016).

Especificamente, quando relacionado com a dimensão UPMS, a maioria dos estudos analisados aponta para uma relação negativa entre o uso problemático de mídias sociais e o bem-estar psicológico. Usuários com padrões problemáticos de uso de mídias sociais tendem a reportar níveis mais baixos de satisfação com a vida (Bunker & Kwan, 2024; Hunt et al., 2023; Twenge & Martin, 2020), autoestima (Alfasi, 2019; Keum et al., 2023), afeto positivo (Burnell et al., 2024; Karsay et al., 2023), bem como níveis mais altos de depressão, ansiedade e estresse (Twenge, 2019).

Além disso, sentimentos de solidão também são frequentemente relatados por usuários com comportamentos disfuncionais nas mídias sociais (Song, 2023). Esses achados reforçam a noção de que o uso problemático de mídias sociais não apenas compromete indicadores de saúde mental, mas também afeta dimensões positivas do bem-estar subjetivo e psicológico.

Ainda neste contexto, esta revisão sistemática da literatura permitiu identificar outras variáveis que reforçam a relação entre UPMS e BEP. Por exemplo, estudos como o de Twenge e Martin (2020) e Twenge (2019) demonstram que adolescentes que passam mais tempo consumindo conteúdos em mídias sociais reportam menores níveis de bem-estar.

Além disso, o tipo de conteúdo consumido nas plataformas pode acentuar efeitos negativos para os seus usuários, como apontam Alfasi (2019) e Song (2023), que destacam como a comparação social no Facebook e Instagram, respectivamente, pode impactar negativamente o BEP, indicando que exposição a autoapresentações idealizadas

nestas plataformas frequentemente está associada a sentimentos de inveja, inadequação, baixa autoestima e sintomas depressivos dos usuários.

Outro fator consistentemente identificado como impulsionador do uso problemático e que está ligado a um BEP reduzido, incluindo maior ansiedade, estresse e menor satisfação com a vida, é o FoMO. Srivastava et al. (2024) e Groenestein et al. (2024) investigaram o FoMO e relataram suas consequências negativas para o BEP neste contexto de estudo. No mesmo sentido, Tandon et al. (2020) identificaram que o uso noturno de mídias sociais, frequentemente impulsionado pelo FoMO e pelo uso compulsivo, está associado a distúrbios do sono, que por sua vez também afetam negativamente o BEP.

A tabela abaixo sintetiza os principais fatores identificados nesta RSL que influenciam o bem-estar psicológico (BEP) no contexto do uso problemático de mídias sociais (UPMS). Esses fatores variam entre variáveis de risco — como depressão, solidão, fadiga e pressão social — e variáveis protetoras, como autoestima, satisfação com a vida e autoeficácia.

Tabela 11

Antecedentes do BEP relacionados ao uso de Mídias Sociais

Dimensão	Visão geral	Associação com o BEP	Estudos
Vício em smartphone	Uso excessivo de um smartphone por um indivíduo e seus efeitos negativos em sua vida como resultado de sua incapacidade de controlar seu comportamento	Direta e negativa	(Ostic et al., 2021)
<i>Phubbing</i>	Ato que consiste em um indivíduo ignorar outras pessoas com quem têm laços próximos ou interações físicas devido ao uso extremo do smartphone (ou seja, na mesa de jantar, em reuniões, em encontros e festas e em outras atividades diárias).	Direta e negativa	(Ostic et al., 2021)
Capital social de ligação	Relações manifestas e sociais entre pessoas de círculos sociais próximos	Direta e positiva	(Bano et al., 2019; Chen & Li, 2017; Ostic et al., 2021; Pang, 2018b)

Capital social de ponte	Relações manifestas e sociais entre pessoas de círculos sociais distantes	Direta e positiva	(Bano et al., 2019; Chen & Li, 2017; Ostic et al., 2021)
Isolamento social	É definido como um déficit de relacionamentos pessoais, onde aqueles que vivenciam são privados de relacionamentos sociais e não têm contato com outras pessoas ou envolvimento em atividades sociais	Direta e negativa	(Ostic et al., 2021)
Tempo gasto em mídias sociais	Considerado quem usa 7 ou mais horas por dia em mídias sociais	Direta e negativa	Twenge e Martin (2020)
Uso comunicativo	Se concentra em até que ponto as pessoas contatam conhecidos, amigos e familiares	Direta e positiva	(Chen & Li, 2017)
Autoestima	Se refere à autoavaliação geral que uma pessoa faz de si, tendo a avaliação de sua aparência física como um dos preditores principais.	Direta positiva	Lee et al (2014); Song (2023)
Afeto positivo/negativo	Frequência de emoções agradáveis ou desagradáveis	Direta, positiva (afeto positivo); negativa (afeto negativo)	Burnell (2020); Fumagalli (2024)
Depressão, ansiedade e estresse	Sintomas de saúde mental relacionados ao sofrimento emocional	Indireta, negativa	Twenge (2019); Lee (2023); Liu & Su (2024)
Fadiga de mídias sociais	Sensação de exaustão cognitiva e emocional pelo uso excessivo de mídias sociais	Indireta, negativa	Dhir et al. (2018); Pang (2018b); Fumagalli (2024)
Sobrecarga informacional	Exposição contínua a grandes volumes de informação em mídias sociais	Indireta, negativa	Chen e Lee, (2013); Chen (2017); Lee (2022);

A maioria das dimensões associadas positivamente ao UPMS apresenta relações negativas e indiretas com o bem-estar, indicando que uma convergência do consumidor ao uso problemático de mídias sociais geralmente incorre em menores níveis de bem-estar psicológico.

Por outro lado, fatores como autoestima, afeto positivo, uso comunicativo, e uso para criação de capital social podem moderar ou mediar essa relação de forma positiva, funcionando como elementos de resiliência psicológica diante dos riscos impostos pelo consumo problemático de mídias sociais.

Uma vez identificado o panorama de relações teóricas do BEP no contexto de estudo do uso problemático de mídias sociais, passaremos agora para a análise das métricas de BEP utilizadas nestes estudos, que variam conforme os objetivos das pesquisa, voltadas ao funcionamento psicológico positivo.

2.2.3.4 Instrumentos de mensuração do Bem-Estar Psicológico

Sobre métricas utilizadas nos estudos, predominantemente são usadas escalas a partir do estudo seminal de Ryff (1989), que elaborou uma construção teórica a partir dos pontos de convergência entre definições de teorias humanista-existenciais, do desenvolvimento humano e da saúde mental, que resultaram nas dimensões do BEP (Machado et al., 2013). A escala engloba as dimensões listadas na tabela abaixo.

Tabela 12

Dimensões da escala de Bem-Estar Psicológico proposta por Ryff (1989)

Dimensão	Descrição
Autonomia	Capacidade de manter a independência e regular o próprio comportamento de acordo com convicções pessoais, resistindo a pressões sociais.
Domínio do ambiente	Habilidade de gerir eficazmente a vida cotidiana e moldar o ambiente conforme necessidades pessoais.
Crescimento pessoal	Percepção contínua de desenvolvimento, abertura a novas experiências e realização de potencialidades.
Propósito de vida	Ter metas, senso de direção e significado para a vida.
Relacionamentos positivos com os outros	Capacidade de estabelecer vínculos afetivos profundos, empáticos e satisfatórios.
Autoaceitação	Atitude positiva em relação a si mesmo, reconhecimento e aceitação de múltiplos aspectos da própria personalidade, incluindo qualidades e limitações.

A concepção teórica que deu origem à métrica proposta de Ryff (1989) parte da premissa de que o bem-estar não se restringe à experiência subjetiva de prazer ou satisfação, mas envolve o desenvolvimento contínuo das potencialidades humanas e a autorrealização ao longo da vida, uma concepção que está alinhada à tradição da eudaimonia (Ryff, 1989; Ryff & Keyes, 1995).

Em síntese, cada dimensão listada na tabela acima, contempla um aspecto considerado essencial do funcionamento psicológico saudável. A versão mais comumente utilizada da escala totaliza 36 itens, 6 para cada uma das dimensões. A mensuração é realizada por meio de uma escala de Likert, em que os participantes indicam o grau de concordância com afirmações que refletem cada uma das seis dimensões.

Nos estudos sobre uso problemático de mídias sociais (UPMS), a escala de Ryff (1989) tem sido aplicada principalmente para investigar os efeitos desse tipo de comportamento no funcionamento psicológico mais amplo dos consumidores que utilizam as plataformas de mídias sociais.

Através da aplicação da escala de Ryff (1989), Aksar et al. (2020) descobriram que motivos pessoais e emocionais para o uso das mídias sociais tinham uma relação inversa e negativa com o bem-estar psicológico das mulheres, enquanto motivos de socialização, escapismo e informação tinham um efeito positivo. Já Gupta et al. (2022) identificaram que indivíduos com vício em Facebook apresentavam menor autoaceitação, uma subdimensão do bem-estar psicológico de Ryff, o que denota insatisfação consigo mesmo e com certas qualidades pessoais.

No mesmo sentido, Lee et al. (2014) revelaram que o uso de mídias sociais para busca de informações estava negativamente relacionado à satisfação com a imagem corporal que, por sua vez, influenciava o bem-estar psicológico através da autoestima, medido por meio da dimensão autoaceitação. Estas são apenas algumas das diversas aplicações da escala de Ryff (1989) neste contexto.

Com uma proposta também alinhada à perspectiva eudaimônica, a *Flourishing Scale* – ou Escala de Florescimento - de Diener et al. (2010) difere da escala de Ryff (1989) em aspectos importantes relacionados à estrutura, abrangência e foco teórico. A escala de florescimento foi concebida como uma medida unidimensional e sintética do bem-estar psicológico, com base na integração de indicadores psicossociais considerados essenciais para o florescimento humano. Na tabela a seguir, estas dimensões são apresentadas de forma resumida.

Tabela 13

Dimensões da Escala de Florescimento proposta por Diener et al. (2010)

Dimensão avaliada	Descrição
Relacionamentos positivos	Percepção de vínculos afetivos satisfatórios e de apoio
Competência	Sentimento de ser capaz e eficaz nas atividades relevantes
Propósito e significado	Senso de direção e de que a vida tem valor
Autoestima	Avaliação positiva de si mesmo
Otimismo	Expectativa positiva em relação ao futuro
Engajamento	Sentimento de envolvimento e imersão nas atividades cotidianas
Contribuição social	Percepção de que a própria vida tem impacto positivo na sociedade
Respeito social recebido	Sentimento de ser valorizado por outras pessoas

Na sua construção, a escala de florescimento apresentou propriedades psicométricas consistentes em uma amostra de estudantes de seis universidades, além de apresentar forte correlação com outras medidas de bem-estar psicológico (Diener et al., 2010a). Apesar de ambas as escalas compartilharem conceitos-chave, como propósito de vida, relacionamentos interpessoais e autoaceitação/autoestima, divergem em profundidade e estrutura, sendo a escala de Ryff (1989) mais apropriada para análises mais específicas e comparativas entre diferentes dimensões do bem-estar, enquanto a *Flourishing Scale* oferece uma visão mais global e resumida do florescimento psicológico.

2.3 CONSIDERAÇÕES FINAIS DO CAPÍTULO

Este capítulo teve como objetivo identificar os antecedentes, mediadores e consequentes do uso problemático de mídias sociais, com especial atenção aos efeitos deste uso sobre o bem-estar psicológico dos consumidores. A análise dos 191 estudos levantados com base na pesquisa até o ano de 2024 permitiu identificar um panorama abrangente e atualizado do campo.

Os resultados evidenciaram que o UPMS está consistentemente associado a níveis mais baixos de bem-estar psicológico, incluindo indicadores como satisfação com a vida, afetos positivos, florescimento psicológico e funcionamento psicológico.

Entre os principais antecedentes identificados, destacam-se fatores cognitivos (e.g., crenças disfuncionais, comparação social), emocionais (e.g., regulação emocional deficiente) e contextuais (e.g., pressão social percebida). Mediadores como autoeficácia

nas mídias sociais, autorregulação deficiente e mecanismos de gratificação imediata mostraram-se centrais na explicação do uso problemático.

No entanto, percebe-se que o campo ainda é disperso no que se refere ao refinamento do conceito de uso problemático de mídias sociais, ora entendido como um aspecto patológico, ora compreendido como um fator inerente ou resultante de aspectos cognitivos. Tal condição abre espaço para novas investigações, principalmente no sentido de ampliar a exploração de variáveis que resultam no UPMS, quanto na integração de dimensões de modelos já consolidados.

Uma destas possibilidades é analisar a associação entre a autorregulação deficiente e o vício em mídias sociais com escalas já existentes para as duas dimensões. LaRose et al. (2003) estabeleceram uma discussão nesse sentido, mencionando a possibilidade de os sintomas de vício serem indicadores da autorregulação deficiente. Isso torna possível, por exemplo, analisar a relação entre duas dimensões clássicas de modelos de uso problemático de mídias sociais: a autorregulação deficiente, presente no Modelo Sociocognitivo de Uso Desregulado da Mídia, com a dimensão vício em mídias sociais, mensurada pela escala de Bergen.

Outro aspecto claramente negligenciado na literatura diz respeito à consideração dos efeitos da estrutura de design das plataformas de mídias sociais na formação do uso problemático. Um elemento importante, nesse sentido, são os algoritmos, estruturados para impulsionar o tempo de uso através de maiores níveis de engajamento, na medida em que hiper personaliza o ambiente de consumo do usuário.

De maneira exploratória, é possível perceber que já existe um movimento de estudos voltados a captar a consciência e o conhecimento algorítmico dos usuários, mas ainda sem relacionar estas dimensões com efeitos no vício do consumo de mídias sociais ou processos de autorregulação deficiente. Oportunidades de pesquisa para integrar esta dimensão em modelos de uso problemático envolvem, por exemplo, analisar seus efeitos mediados pela autoeficácia em mídias sociais.

No capítulo seguinte, ampliamos esta discussão no sentido de propor o modelo teórico da tese.

CAPÍTULO 3 – Ensaio teórico: A relação do design das plataformas com o comportamento do consumidor de Mídias Sociais

RESUMO

Este capítulo discute como os elementos de design das plataformas de mídias sociais podem influenciar padrões disfuncionais de uso, com ênfase na autoeficácia, autorregulação deficiente e vício em mídias sociais. A partir de uma revisão de modelos teóricos (cognitivo-comportamental, sociocognitivo e de habilidades sociais) argumenta-se que o design persuasivo das plataformas pode induzir comportamentos de uso problemático de mídias sociais afetando negativamente o bem-estar psicológico dos usuários. O capítulo também propõe que a autoeficácia nas mídias sociais, embora geralmente associada a efeitos positivos, pode reforçar padrões disfuncionais. Por fim, apresenta-se um modelo teórico integrativo que conecta essas variáveis e fundamenta as hipóteses a serem testadas empiricamente nos capítulos seguintes.

3.1 INTRODUÇÃO

Grande parte dos estudos em marketing têm abordado o uso das mídias sociais de forma positiva, destacando sua eficácia no atendimento às necessidades dos consumidores e na consecução de objetivos gerenciais, como explorar estratégias para ampliar o engajamento do público (Devereux et al., 2020; Hofmann et al., 2021; Wong, 2021), promover atitudes favoráveis em relação às marcas (Chen & Qasim, 2021; Lim et al., 2021) e fomentar a confiança nos ambientes digitais (Carlson et al., 2022; Upadhyay et al., 2022). No entanto, as investigações acerca dos impactos negativos associados ao uso das mídias sociais, especialmente nos indivíduos que as utilizam, ainda demandam maior aprofundamento (Mertz et al., 2024).

Em outras áreas disciplinares, como psicologia (Quiroz & Mickelson, 2021; Twenge et al., 2018; Twenge, 2019), medicina (Bennett et al., 2020), ciência da computação (Van Den Eijnden et al., 2016) e comunicação (Büchi et al., 2019) são mais comuns pesquisas direcionadas a investigar os resultados negativos do uso de mídias sociais para os seus consumidores, enquanto na área de marketing, pesquisas sobre os efeitos negativos seguem mais focados na perspectiva das organizações.

Dessa forma, tendo em vista preencher essa lacuna na literatura de pesquisa de marketing, especificamente da área de comportamento do consumidor, e fornecer orientações para a busca de um diálogo em torno do bem-estar psicológico dos

consumidores de mídias sociais, este estudo busca contextualizar a relação entre variáveis antecedentes cognitivas e comportamentais no uso problemático de mídias sociais e seu impacto sobre o bem-estar psicológico.

Nesse sentido, nos próximos tópicos abordamos as implicações do design das plataformas de mídias sociais no comportamento dos consumidores de seus serviços, modelo teóricos e dimensões já estudadas em outras áreas de estudo.

3.2 CONTEXTUALIZAÇÃO TEÓRICA

3.2.1 Implicações do design das mídias sociais para o consumo compulsivo

A disciplina de marketing tem considerado o uso das mídias sociais como espaço estratégico de atendimento aos objetivos de negócios. Neste espaço, os consumidores estão gastando mais tempo do que nunca (Mertz et al., 2024), o que pode ser explicado pelas interfaces digitais das plataformas voltadas a maximizar a frequência e a duração das visitas dos usuários (Roffarello et al., 2023). Não à toa, uma das lógicas predominantes por trás destes designs tornou-se a da economia da atenção (Silchenko, 2025).

Nessa perspectiva, as empresas transformam a atenção do usuário em uma moeda, por meio da qual os usuários “pagam” por um serviço com o tempo que gastam nele (Roffarello et al., 2023). Em outras palavras, o modelo de negócios de dados por trás das plataformas de mídia social em operação atualmente prevê que as pessoas recebam uma permissão de uso de um serviço de mídia social em troca dos rastros digitais fornecidos ao usar uma plataforma (Dhawan et al., 2022; Montag et al., 2023).

A velocidade e o volume de dados e informações gerados neste contexto de consumo de conteúdos favorece práticas de marketing e serviços específicos que visam aliviar os esforços de processamento de informações dos consumidores, restringindo e filtrando informações e criando estruturas visuais e hierárquicas que direcionam os usuários para conteúdos supostamente mais relevantes (Davenport & Beck, 2001).

Este tipo de informação é de grande interesse para a indústria de marketing (Matz & Netzer, 2017), que paga uma grande quantia de dinheiro para enviar anúncios personalizados elaborados a partir das pegadas digitais de alguém, provavelmente resultando em maiores taxas de cliques e compras ou maior probabilidade de alguém votar em um determinado partido no contexto político, por exemplo (Matz et al., 2017; Zarouali et al., 2022).

Sobre este aspecto, Bhargava e Velasquez, (2021) argumentaram acerca do problema moral que circunda o design das plataformas de mídia social, indicando que

esta busca por induzir um engajamento prolongado dos usuários a fim de monetizar sua atenção através de anunciantes, pode gerar efeitos deletérios sobre o seu bem-estar e autonomia e, em última instância, afetar suas capacidades humanas essenciais como saúde, raciocínio e afiliação.

As contribuições da literatura no sentido de buscar a compreensão destes efeitos tem sido mais recorrentes nas pesquisas sobre uso problemático de mídias sociais (Kircaburun et al., 2020). No entanto, no que se refere à captura da percepção dos consumidores acerca dos elementos embutidos nestes designs, bem como a forma que a percepção de autoeficácia ao utilizar estas plataformas afeta suas perspectivas de consumo neste contexto, a literatura ainda parece escassa.

Pela ótica do comportamento do consumidor, o design persuasivo das plataformas de mídias sociais podem desencadear padrões compulsivos de uso, frequentemente associados ao conceito de vício (Kircaburun et al., 2020). Mujica et al. (2022) propõem que o vício em mídia social provavelmente surge do ciclo vicioso que envolve a atenção do usuário, levando a um poderoso reforço relacionado à dopamina, que então estimula mais atenção com a intenção de obter mais reforço.

Na literatura, termos como vício, uso problemático ou comportamento compulsivo têm sido empregados como sinônimos (Andreassen, 2015; Liao et al., 2023; Van Den Eijnden et al., 2016). É importante ressaltar que os cientistas ainda não estabeleceram um consenso sobre como avaliar tendências viciantes em relação às mídias sociais, nem sobre um termo unificado para rotular o comportamento de uso excessivo das mídias sociais (Montag et al., 2023), mas alguns esforços neste sentido vem sendo empreendidos.

Por exemplo, Andreassen e Pallesen (2014) definem o vício em mídias sociais como a preocupação excessiva com sites de mídia social e uma intensa motivação para usá-los, cuja longa dedicação de tempo e esforço acaba por comprometer outras atividades sociais, estudos, trabalho, relacionamentos interpessoais e saúde mental.

Lervik-Olsen et al. (2024) utilizam o termo uso compulsivo de mídias sociais a partir de duas manifestações principais que caracterizam padrões disfuncionais de engajamento digital. A primeira refere-se à tendência de estar sempre conectado, a partir do acesso de um indivíduo a informações, serviços e perfis digitais a qualquer hora e em qualquer lugar (Andreassen, 2015), o que não necessariamente alude a um padrão de uso problemático, pois pode corresponder a um nível adequado de conectividade que facilita a conclusão de tarefas ou o engajamento social (Kolb et al., 2012).

No entanto, quando essa conectividade se transforma em hiperconectividade e passa a ser buscada como um fim em si mesma, ou seja, de forma contínua e não orientada à realização de tarefas específicas, pode ser entendida como uma manifestação do uso compulsivo de mídias sociais (Lervik-Olsen et al., 2024). Tal padrão de comportamento tende a produzir consequências prejudiciais tanto para a vida profissional quanto pessoal do indivíduo, afetando negativamente o desempenho ocupacional, as interações sociais e, em última instância, o bem-estar psicológico e social (Kolb et al., 2012).

A segunda manifestação refere-se ao uso excessivo, que, diferentemente da frequência capturada pela conectividade constante, diz respeito à intensidade com que se consome conteúdo digital. Nesse caso, o uso compulsivo manifesta-se por meio de sessões intensas e duradouras de acesso às plataformas, nas quais o usuário encontra-se completamente imerso na experiência online (Lervik-Olsen et al., 2024), preso a experiências de consumo impulsionado pelo design das mídias sociais com seus feeds orientado para o infinito (Echauri, 2025). Esse comportamento é caracterizado por um desejo constante de acessar ou permanecer conectado e por uma relutância significativa em se desconectar, mesmo diante de exigências externas ou da percepção de cansaço (Zhang et al., 2024).

Dessa forma, a tendência de estar sempre conectado e o uso excessivo representam duas dimensões centrais do uso compulsivo de mídias sociais, ambas associadas a consequências potencialmente danosas para os indivíduos (Caplan, 2010; Zhang et al., 2024), afetando sua produtividade, suas relações interpessoais e sua saúde mental em contextos pessoais, sociais e profissionais (Lervik-Olsen et al., 2024). No tópico seguinte, discutimos os modelos mais proeminentes que vêm sendo utilizados nos estudos sobre uso problemático de mídias sociais.

3.2.2 Modelos de Uso Problemático de Internet e Mídias Sociais (UPMS)

Apesar ainda ser possível notar certa dispersão no desenvolvimento teórico e empírico do UPMS, três perspectivas teóricas abrangentes têm sido adotadas com mais frequência para explicar este fenômeno: (1) o modelo cognitivo-comportamental (Davis, 2001); (2) o modelo sociocognitivo do uso desregulado da mídia (LaRose et al., 2003); (3) e o modelo de habilidades sociais (Caplan, 2005). Tratamos destes modelos nos subtópicos seguintes.

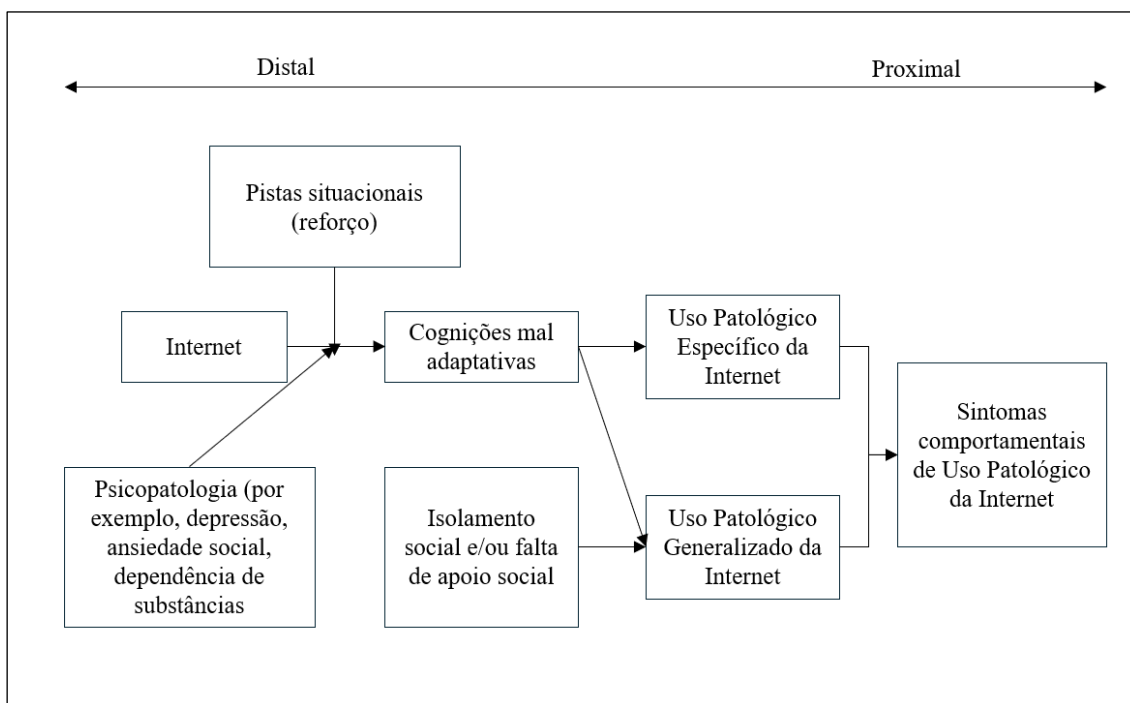
3.2.2.1 Modelo Cognitivo-Comportamental (Davis, 2001)

Ao mencionar o uso problemático generalizado da internet, o modelo cognitivo-comportamental propõe que os usuários podem desenvolver cognições disfuncionais, que conduzem à adoção de padrões obsessivos de uso, normalmente acentuadas por fatores ambientais como o isolamento social ou a ausência de suporte dos pares, e que culminam em comportamentos prejudiciais ao indivíduo (Davis, 2001).

Davis (2001) prefere adotar o termo Uso Patológico da Internet (UPI) em vez de vício ou dependência em internet com o objetivo de distinguir o fenômeno com relação ao vício ou dependência de substâncias. Em síntese, o modelo postula que o UPI resulta de cognições problemáticas (pensamentos ou distorções cognitivas) juntamente com comportamentos que intensificam ou mantêm uma resposta mal-adaptativa⁴. Ou seja, adota a premissa de que as cognições do indivíduo são a principal fonte de comportamento anormal. Uma ilustração da proposição do modelo cognitivo-comportamental está na figura abaixo.

Figura 2

Modelo Cognitivo-Comportamental de Uso Patológico da Internet



Fonte: traduzido de Davis (2001)

O modelo utiliza conceitos de causas necessárias, suficientes e contributivas, bem como causas proximais e distais. As causas contributivas distais envolvem

⁴ As cognições mal-adaptativas referem-se a padrões de pensamento distorcidos que influenciam negativamente a forma como o indivíduo interpreta a si mesmo e o mundo ao seu redor, sendo acionadas automaticamente diante da exposição a estímulos relacionados ao uso da internet.

psicopatologias preexistentes (e.g. depressão, ansiedade social e dependência de substâncias), que são consideradas distais porque devem estar presentes para que os sintomas de UPI ocorram, mas não os causa por si só.

O contato com uma tecnologia específica da internet (como, no contexto desta tese, as mídias sociais) atua como um "estressor", ou seja, trata-se de uma causa necessária distal, o que por si só, não diminui os sintomas, mas é um catalisador para o processo de desenvolvimento do UPI. O reforço positivo recebido durante o uso inicial condiciona o indivíduo a continuar e aumentar a atividade (condicionamento operante).

Mais próximas dos sintomas, tidas como causas contributivas, tem-se as cognições mal-adaptativas, reconhecidas no modelo como um fator central, suficiente para causar o conjunto de sintomas associados ao UPI. Essas cognições podem ser classificadas em dois subtipos principais: pensamentos sobre o *self* e pensamentos sobre o todo.

Os primeiros são guiados por um estilo cognitivo ruminativo, no qual o indivíduo direciona seu foco atencional constantemente para os problemas percebidos associados ao seu comportamento online, ao invés de buscar formas adaptativas de enfrentamento. Nesse contexto, uma autoimagem negativa, marcada por sentimentos de inadequação, baixa autoeficácia e autodepreciação, intensifica a necessidade de validação e pertencimento no ambiente digital (Davis, 2001).

Por sua vez, os pensamentos sobre o todo envolvem generalizações globais a partir de eventos específicos, resultando em interpretações dicotômicas e absolutistas da realidade. Esse estilo de pensamento dicotômico, como por exemplo se sentir valorizado apenas no ambiente da internet, não apenas perpetua a dependência do indivíduo pelo uso, como também contribui para o seu afastamento de interações sociais presenciais e o enfraquecimento de vínculos afetivos offline (Caplan, 2005; Kuss & Griffiths, 2015).

Importante destacar que essas distorções cognitivas não operam de forma isolada, mas são frequentemente ativadas por estímulos condicionados associados à internet, como notificações, imagens ou sons relacionados ao ambiente digital. No contexto das mídias sociais, essas distorções podem ser impulsionadas pelos algoritmos, como veremos mais adiante.

Uma vez ativadas, as distorções tendem a impulsionar o comportamento de uso compulsivo, seja em forma de UPI específico (direcionado a uma atividade como jogos online ou pornografia), seja generalizado (uso indiscriminado e prolongado de múltiplas funcionalidades online). O ciclo cognitivo-comportamental resultante reforça e mantém o padrão disfuncional de uso, criando uma retroalimentação entre cognição, emoção e comportamento.

Dessa forma, o modelo cognitivo-comportamental oferece uma explicação robusta para o papel causal das cognições mal-adaptativas na formação e manutenção do UPI. Modelos concorrentes foram incrementando outras vistas de análise, como o modelo sociocognitivo do uso desregulado da mídia, que abordamos a seguir.

3.2.2.2 Modelo Sociocognitivo do uso desregulado da mídia (LaRose et al., 2003)

Assim como Davis (2001), LaRose et al. (2003) afasta-se da terminologia de "vício" e analisa tais comportamentos dentro da estrutura da teoria social-cognitiva da autorregulação de Bandura (1991). Portanto o Modelo Sociocognitivo adota o uso desregulado da mídia em substituição ao termo "vício em mídia".

O modelo sociocognitivo está centrado na ideia de autorregulação deficiente. Neste modelo, a autorregulação é descrita como um processo de autocontrole que envolve: (1) as subfunções de automonitoramento, que é a observação das próprias ações para obter informações diagnósticas sobre o impacto do comportamento; (2) processo de julgamento, que consiste da avaliação das auto-observações em relação a padrões pessoais, normas sociais ou comportamentos anteriores; e (3) da autorreação, que sinaliza a aplicação de recompensas comportamentais ou psicológicas, como a autossatisfação por atingir padrões desejados (Bandura, 1991; LaRose et al., 2003).

Neste cenário, a autorregulação deficiente é definida como um estado em que o autocontrole consciente é relativamente diminuído, levando à formação de hábitos. Diferente da interpretação patológica, a autorregulação deficiente não é uma condição binária, que enquadra o indivíduo como "viciado" ou "não viciado", mas sim um *continuum* onde consumidores normais de mídia podem ter lapsos de autocontrole, e usuários "viciados" podem restaurar a autorregulação temporariamente. Dessa forma, os indicadores dos "vícios em mídia" são reinterpretados como marcadores de autorregulação deficiente (LaRose et al., 2003).

No contexto deste modelo, a depressão desempenha um papel fundamental, assim como no modelo Cognitivo-Comportamental, sob a premissa de que uma condição depressiva torna os indivíduos menos eficazes na autorregulação devido a um viés cognitivo negativo que os leva a minimizar seus próprios sucessos e a se culpar pelos fracassos. O uso da mídia pode sair do controle se os indivíduos buscam alívio imediato da depressão, o que pode paradoxalmente aprofundar o estado depressivo caso decorram consequências negativas na vida.

Dentro desta abordagem teórica, LaRose et al. (2003) destaca que a formação de hábitos é um componente chave da autorregulação deficiente. Inicialmente, o uso da

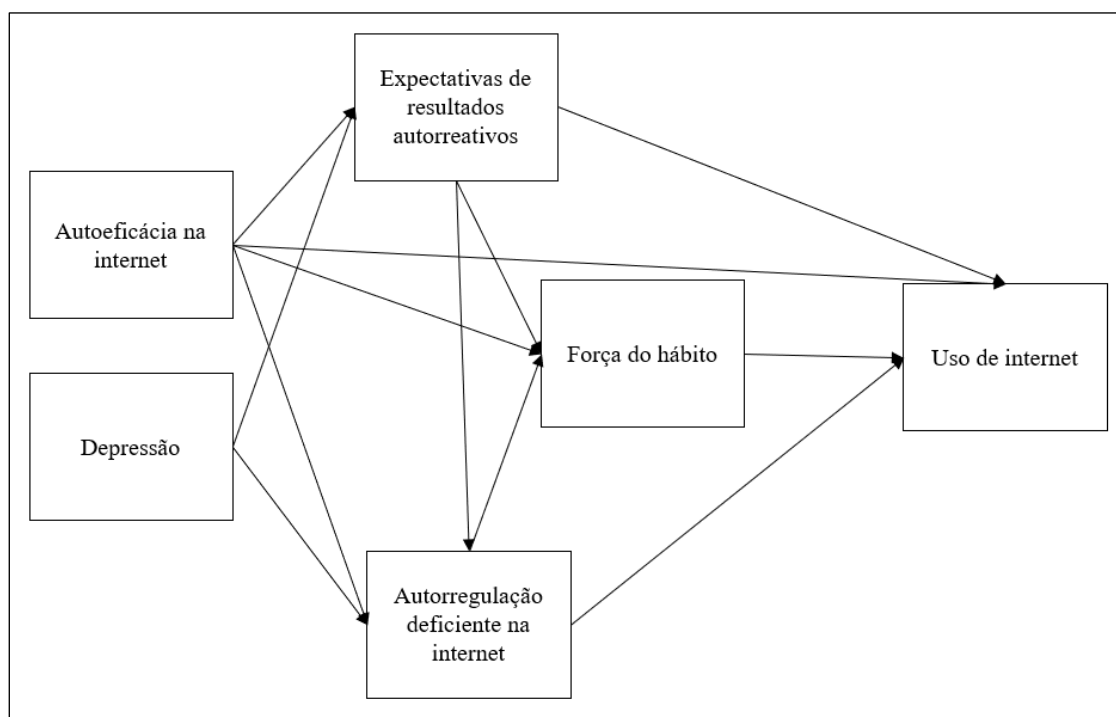
mídia pode ser consciente, motivado por incentivos autorreativos (e.g. aliviar tédio, solidão, passar o tempo). No entanto, a repetição do comportamento leva a um processo de condicionamento clássico onde o uso da mídia se torna uma resposta condicionada a estados de humor disfóricos.

A partir disso, na medida que o comportamento se repete, o cérebro economiza esforço mental, tornando os pensamentos conscientes que originalmente motivaram o consumo cada vez menos acessíveis à memória, o que leva o comportamento a se tornar automático (LaRose et al., 2003). A força do hábito aumenta mesmo quando o comportamento não está sob controle consciente.

O modelo também incorpora o conceito de autoeficácia, que é a crença na capacidade de organizar e executar uma ação. O estudo demonstrou uma relação positiva entre a autoeficácia na internet e o uso da internet, bem como com expectativas de resultados autorreativos. Uma síntese do modelo é apresentada na figura a seguir.

Figura 3

Modelo Sociocognitivo do Uso Desregulado de Mídias



Fonte: traduzido de LaRose et al. (2003)

O modelo de LaRose et al. (2003) reforça que os sintomas de vício são indicadores de autorregulação deficiente que podem ser encontrados em qualquer consumidor de mídia, não apenas nos considerados viciados. Os autores sugerem que muitos estudos anteriores sobre vício na internet estavam, de fato, examinando a relação entre

indicadores de autorregulação deficiente e o uso em populações predominantemente não patológicas.

Por fim, sugerem que as variáveis "dependência de mídia" ou "vício em mídia" são mais bem compreendidas como autorregulação deficiente. O modelo sociocognitivo, no entanto, não captura habilidades sociais como preditoras do uso problemático. Frente a isso, Caplan (2005) incorpora estas variáveis no modelo de habilidades sociais, conforme apresentado a seguir.

3.2.2.3 Modelo de Habilidades Sociais

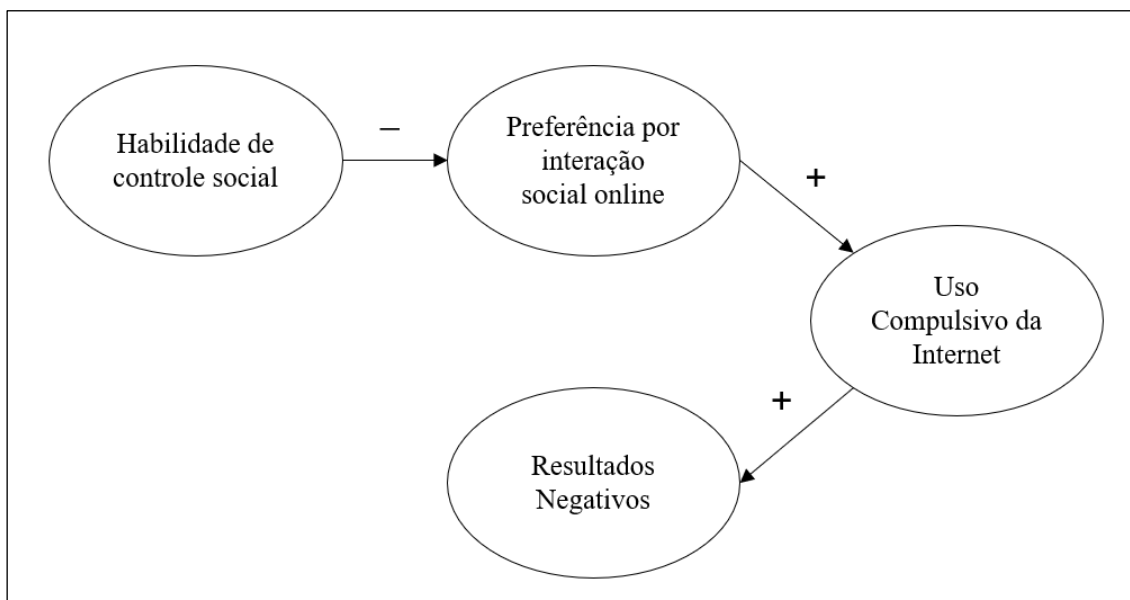
Ao integrar a abordagem de habilidades sociais, Caplan (2005) fez correspondência com a Teoria Cognitivo-Comportamental. O autor aprofunda a perspectiva da TCC de que problemas psicossociais, como solidão e depressão (também presente no modelo sociocognitivo), predisõem usuários da Internet a exibir cognições e comportamentos desadaptativos, propondo que déficits em habilidades sociais face a face estão associados aos mesmos problemas psicossociais.

O modelo de habilidades sociais também se alinha com a TCC destacando que o UPI envolve primariamente o uso compulsivo, e não meramente excessivo da internet, o que decorre em resultados negativos em outras esferas da vida do indivíduo, como trabalho e relacionamentos pessoais.

Em linhas gerais, Caplan (2005) concentra-se no UPI generalizado hipotetizando que um déficit de habilidades sociais, particularmente na habilidade de autocontrole e autoapresentação, predis põe o indivíduo a desenvolver uma preferência pela interação social online em vez da interação face a face. Tal preferência, por sua vez, fomenta o uso compulsivo da Internet, o que acarreta resultados negativos ao indivíduo. Isso ocorre porque indivíduos com déficits de habilidades de autoapresentação buscam canais de comunicação, como a comunicação mediada por computador, que minimizam riscos potenciais e aprimoram suas habilidades limitadas.

Foi demonstrado que a habilidade de autoapresentação prevê negativamente a preferência pela interação social online, que por sua vez prevê positivamente o uso compulsivo da internet. Já o uso compulsivo prevê positivamente resultados negativos. Além disso, a preferência pela interação social online exerceu uma influência indireta positiva sobre os resultados negativos mediada pelo uso compulsivo, e a habilidade de autoapresentação teve um efeito indireto negativo sobre o uso compulsivo mediado pela preferência pela interação social online. Estas relações são ilustradas na figura a seguir.

Figura 4



Fonte: traduzido de Caplan (2005)

Esses achados sugerem que, embora a interação social online possa parecer uma alternativa funcional para aqueles com déficits de habilidades face a face, ela pode conduzir o usuário a uma incapacidade de controlar os impulsos de uso de se comunicar através de mediação por computador o que, em última instância, acarreta resultados negativos para a vida.

3.2.2.4 Diálogo entre os modelos, contribuições de outros estudos e encaminhamentos

Independentemente da perspectiva teórica adotada, as abordagens convergem ao afirmar que o vício em internet/mídia acarreta diversas consequências negativas para os indivíduos e seu entorno. A conexão entre o sofrimento psicológico (como depressão e solidão) e o uso problemático da internet é um tema comum. As divergências basicamente se concentram nos focos de cada abordagem.

Davis (2001) foca primordialmente nas cognições desadaptativas como causa central. LaRose et al. (2003) expandem a discussão para a autorregulação deficiente como um fenômeno contínuo e a interação entre processos cognitivos conscientes e automáticos na formação de hábitos. Caplan (2005), por sua vez, adiciona uma dimensão psicossocial, detalhando como as deficiências nas habilidades de comunicação interpessoal predis põem ao uso compulsivo da internet para fins sociais, preenchendo uma lacuna nas explicações dos outros modelos.

No tocante às contribuições para o estudo do uso problemático de mídias sociais, especialmente no que diz respeito à perspectiva de dependência apontadas nos modelos acima, Griffiths (2005) oferece o Modelo de Componentes de Vício. O modelo de propõe

uma estrutura abrangente para entender o vício, argumentando que diversas condutas podem ser potencialmente viciantes, mesmo aquelas que não envolvem a ingestão de drogas ou outras substâncias. As dimensões dele modelo são explicadas na página X do capítulo 2.

Neste estudo, aliamos a estrutura teórica da autorregulação deficiente, extraída do modelo sociocognitivo, como antecessora do vício em mídias sociais, de forma a verificar a possível associação positiva entre estas variáveis. Isso deu origem à hipótese de pesquisa de que **a autorregulação deficiente influencia positivamente o vício em mídias sociais.**

Em um modelo posterior, proposto por Caplan (2010), a dimensão autorregulação deficiente foi incorporada a um modelo generalizado de uso problemático da internet, que integra variáveis dos modelos cognitivo-comportamental (Davis, 2001), sociocognitivo do uso desregulado da mídia (LaRose et al., 2003) e o modelo de habilidades sociais (Caplan, 2005). Na ocasião, a variável mostrou bom poder explicativo dos resultados negativos relacionados ao uso da internet por parte dos sujeitos da pesquisa.

Considerando a análise integrativa dos modelos teóricos discutidos (cognitivo-comportamental, sociocognitivo e de habilidades sociais) nota-se que os mecanismos psicológicos subjacentes ao uso problemático da internet e das mídias sociais envolvem uma interação complexa entre cognições disfuncionais, déficits de autorregulação e vulnerabilidades psicossociais. Um fator que transpassa essas abordagens e emerge com especial relevância no contexto das mídias sociais é a autoeficácia percebida.

Enquanto os modelos mais clássicos já apontam, ainda que de forma incipiente, para o papel da autoeficácia como modulador da autorregulação e do comportamento de uso (LaRose et al., 2003), estudos mais recentes têm aprofundado essa discussão, destacando como a percepção de competência pessoal para lidar com o ambiente digital influencia diretamente o padrão de uso e o risco de desenvolvimento de comportamentos disfuncionais.

Diante disso, o próximo tópico se debruça sobre a autoeficácia nas mídias sociais no comportamento do consumidor neste recorte, examinando seus fundamentos teóricos, seus efeitos sobre a autorregulação e sua possível contribuição para o desenvolvimento de padrões de vício em mídias sociais.

3.2.3 Autoeficácia no comportamento do consumidor de mídias sociais

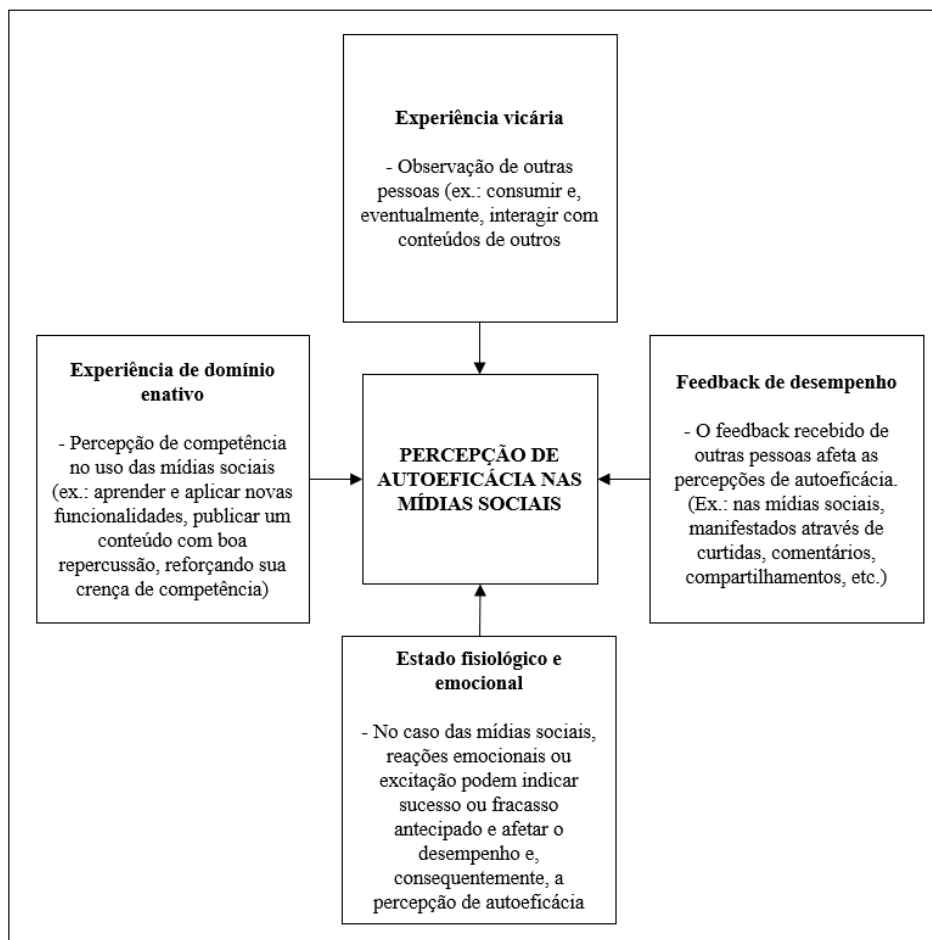
A literatura de comportamento do consumidor tem evidenciado que a autoeficácia está associada a uma série de resultados positivos relacionados ao autoaperfeiçoamento,

tais como responsabilidade financeira, responsabilidade social e bem-estar psicológico (Cannon & Rucker, 2022). No que diz respeito à responsabilidade financeira, níveis mais elevados de autoeficácia contribuem para uma autorregulação mais eficaz por parte dos consumidores, favorecendo a evitação de comportamentos financeiros prejudiciais e, conseqüentemente, reduzindo o estresse associado à gestão de recursos econômicos (Hadar et al., 2013; Netemeyer et al., 2018).

Nesse mesmo sentido, Chowdhry e Dholakia (2020) identificam a autoeficácia como um preditor positivo da busca por objetivos financeiros de longo prazo, o que se traduz em maior propensão à construção de segurança financeira ao longo do tempo. Além do domínio financeiro, a autoeficácia também se mostra relevante para a realização de metas pessoais mais amplas, incluindo a adoção de comportamentos socialmente responsáveis (Cannon & Rucker, 2022). Tais comportamentos podem abranger, por exemplo, práticas sustentáveis, como a intenção de reciclagem (White et al., 2011), bem como ações voltadas à promoção da saúde (Han et al., 2016).

Figura 5

Fontes de julgamento de autoeficácia



Fonte: adaptado de Hocevar et al. (2014)

No contexto do consumo de mídias sociais, a autoeficácia é construída com base na produção e consumo de conteúdo, na habilidade percebida de uso dessas plataformas e refere-se à percepção que o indivíduo tem de sua capacidade de alcançar os resultados desejados nesse ambiente (Hocevar et al., 2014). A lente da Teoria Social Cognitiva permite identificar quatro fontes que influenciam os julgamentos de autoeficácia: experiência de domínio enativo, experiência vicária, persuasão social e estados fisiológicos/emocionais (figura 5).

A experiência de domínio enativo refere-se ao sucesso em tarefas anteriores, como a produção de conteúdo digital, que fortalece a percepção de competência. A experiência vicária ocorre ao observar o desempenho de outros nas mídias sociais, e se manifesta no consumo de postagens, vídeos e comentários, por exemplo. A persuasão social, por sua vez, envolve o feedback recebido online — como comentários ou reações — que pode reforçar ou enfraquecer a autoeficácia. Já os estados fisiológicos e emocionais, embora relevantes em contextos físicos, tendem a ter menor impacto nas interações online.

A literatura de marketing tem demonstrado que essa percepção de competência pode estar positivamente relacionada à disposição de compra dos usuários em plataformas digitais (Bozkurt et al., 2023), o que evidencia a relevância do construto para compreender padrões de comportamento no ambiente online.

A partir dessa perspectiva, argumenta-se que a autoeficácia nas mídias sociais também pode exercer influência direta sobre a forma como os usuários regulam seus próprios comportamentos no uso dessas plataformas. Especificamente, propõe-se neste estudo a hipótese teórica de que **a autoeficácia nas mídias sociais influencia positivamente a autorregulação deficiente**, na medida em que níveis mais altos de autoeficácia podem coexistir com um senso inflado de controle que leve à exposição prolongada ou não monitorada às plataformas digitais. Adicionalmente, considera-se que **a autoeficácia nas mídias sociais influencia positivamente o vício em mídias sociais**, uma vez que a confiança percebida na própria capacidade de navegar e obter recompensas nesses ambientes pode favorecer padrões de uso repetitivo, potencialmente compulsivo. Estas hipóteses estão em linha com o que foi proposto no modelo sociocognitivo (LaRose et al., 2003), explicado anteriormente.

Com esse mesmo alinhamento, o modelo teórico proposto neste estudo incorpora o conceito de autoeficácia com base na Teoria Social Cognitiva (TSC), a qual oferece um arcabouço robusto para a compreensão do comportamento humano. Essa teoria parte do princípio da causalidade recíproca, segundo o qual os indivíduos, seu comportamento e o ambiente interagem de forma mútua e dinâmica (LaRose & Eastin, 2004; Mariani et al.,

2023). De forma geral, a TSC sustenta que os seres humanos são agentes capazes de exercer controle sobre suas ações por meio de processos cognitivos que lhes permitem antecipar as consequências de seus comportamentos, o que torna possível a autorregulação intencional (Bandura, 1986).

Nesse sentido, sua premissa central é que os indivíduos têm a capacidade de influenciar ativamente suas próprias condutas (McCormick & Martinko, 2004). Entretanto, no contexto específico das mídias sociais, essa capacidade pode não resultar necessariamente em controle adaptativo, uma vez que o ambiente é estruturado para maximizar o engajamento contínuo, conforme discutido no início deste capítulo. Assim, o papel da autoeficácia nesse contexto torna-se ambíguo e potencialmente paradoxal (o que já foi denotado por LaRose et al. (2003) com relação ao uso geral da internet, reforçando a necessidade de investigação empírica quanto aos seus efeitos sobre a autorregulação e o vício em mídias sociais.

Tal fato revela um possível descompasso entre a percepção subjetiva de controle e os mecanismos objetivos de influência presentes nas plataformas digitais. Dessa maneira, imagina-se que a atuação dos algoritmos de recomendação e personalização de conteúdo introduz uma camada adicional de complexidade à dinâmica da autoeficácia, uma vez que tais sistemas operam de maneira opaca e persistente sobre o comportamento do usuário. Desse modo, torna-se necessário considerar não apenas as crenças de autoeficácia como disposições internas, mas também o grau em que os indivíduos estão cientes das forças estruturais que moldam suas experiências nas mídias sociais.

É nesse ponto que se insere o conceito de *consciência algorítmica*, o qual será discutido no próximo tópico. Ao integrar esse conceito ao modelo teórico proposto, busca-se aprofundar a compreensão sobre como fatores cognitivos e estruturais interagem para influenciar tanto a autoeficácia quanto os padrões de autorregulação e vício em mídias sociais.

3.2.4 Consciência algorítmica no contexto do consumo de Mídias Sociais

Adotamos a premissa de que o consumo digital mediado por algoritmos constitui uma dimensão central da experiência dos usuários em mídias sociais. De forma sintética, algoritmos são definidos como sequências de instruções computacionais destinadas a transformar entradas em saídas (Ridley & Pawlick-Potts, 2021). Inseridos de maneira estratégica no design das plataformas, esses sistemas operam com o objetivo de produzir

resultados presumivelmente relevantes para os usuários, personalizando e priorizando conteúdos com base em padrões preditivos (Gruber & Hargittai, 2023; Sued, 2022).

Essa lógica algorítmica permeia quase todas as atividades realizadas na internet, exercendo influência direta sobre os fluxos de informação e as dinâmicas de conexão social. Em particular, no contexto das mídias sociais, o papel onipresente dos algoritmos impacta significativamente o grau de informação, visibilidade e engajamento social dos consumidores, uma vez que determina o conteúdo ao qual estes são expostos (Oeldorf-Hirsch & Neubaum, 2023).

Diante dessa pervasividade, a literatura acadêmica tem demonstrado um interesse crescente em investigar as múltiplas dimensões dos algoritmos e suas implicações sociotécnicas (Devito, 2021). A ubiquidade dos algoritmos, embora funcional em termos de personalização e eficiência, suscita preocupações quanto à opacidade que caracteriza seu funcionamento. Tal opacidade pode dificultar a avaliação crítica por parte dos usuários em relação à adequação dos resultados produzidos frente às suas reais necessidades informacionais (König, 2024).

Além disso, surgem questões éticas associadas à possibilidade de viés algorítmico, impactos sobre a justiça informacional, ameaças à privacidade e potenciais distorções nos processos democráticos (Ridley & Pawlick-Potts, 2021). Nesse contexto crítico, autores como Johnson et al. (2023) apontam que os algoritmos podem condicionar os usuários a ciclos contínuos de consumo, moldando hábitos de navegação de forma automatizada e, muitas vezes, inconsciente.

De forma complementar, estudos de de Groot et al. (2023) e Sued (2022) destacam o risco de confinamento informacional promovido por mecanismos algorítmicos, que restringem o acesso à diversidade de perspectivas e comprometem a construção autônoma de opiniões. Diante desse panorama, a noção de consciência algorítmica adquire relevância central para a compreensão do comportamento digital dos usuários.

Entendida como uma dimensão cognitiva associada à compreensão dos algoritmos (Dogruel et al., 2022; Oeldorf-Hirsch & Neubaum, 2023), a consciência algorítmica é por vezes abordada de forma associada à literacia algorítmica, embora não deva ser tratada como sinônimo. Trata-se de uma competência que envolve tanto a capacidade quanto a oportunidade de reconhecer a presença e os efeitos dos sistemas algorítmicos sobre os objetivos individuais ou coletivos, convertendo esse reconhecimento em uma prática de uso estratégico (Devito, 2021; Ridley & Pawlick-Potts, 2021).

Nesse sentido, adotamos nesta tese a ideia de que a consciência algorítmica abrange a habilidade de compreender e refletir criticamente sobre os modos de

funcionamento dos algoritmos, identificar sua aplicação nos ambientes digitais e avaliar seus efeitos em diferentes contextos sociais, culturais e comportamentais (de Groot et al., 2023; Dogruel et al., 2022; Gruber & Hargittai, 2023; Zarouali, Helberger, et al., 2021).

A partir dessas considerações, argumenta-se que a consciência algorítmica pode desempenhar um papel facilitador no fortalecimento da autoeficácia dos usuários em mídias sociais. Ao reconhecer e compreender criticamente os mecanismos algorítmicos que estruturam sua experiência nas mídias sociais, supõe-se que os indivíduos estariam mais capacitados a navegar intencionalmente nas plataformas, tomar decisões informadas e exercer maior controle sobre sua experiência online (Foà et al., 2024; König, 2024). Assim, formula-se como hipótese deste estudo que **a consciência algorítmica influencia positivamente a autoeficácia nas mídias sociais**. Essa proposição sustenta-se na premissa de que uma maior consciência sobre os sistemas que moldam este contexto de consumo contribui para o fortalecimento das crenças de competência individual, o que tende a afetar sua percepção de autoeficácia.

Contudo, os desdobramentos dessa relação teórica não se restringem às dinâmicas de interação tecnológica, mas potencialmente se estendem a dimensões mais amplas da experiência subjetiva dos usuários, como o seu bem-estar psicológico. Considerando que o bem-estar está intrinsecamente relacionado à percepção de autonomia, competência e conexão social, conforme proposto pela teoria da autodeterminação (Ryan & Deci, 2000), torna-se pertinente examinar de que maneira a consciência crítica sobre os mecanismos que regem a experiência digital pode contribuir, mesmo que indiretamente, para o bem-estar. No próximo tópico discorreremos sobre as relações entre consumo de mídias sociais e bem-estar psicológico.

3.2.5 Bem-estar psicológico do consumidor de mídias sociais

De uma perspectiva ampla de bem-estar do consumidor, a indústria deve buscar desenvolver e comercializar bens e serviços que proporcionem prazer, alegria, excitação e felicidade (Hirschman, 1992; Olsen et al., 2022), bem como melhorar a satisfação com a vida e o bem-estar de uma forma que minimize as externalidades negativas do consumo sobre os indivíduos, suas famílias ou a sociedade (Sirgy, 2012).

No campo dos estudos sobre o uso problemático de mídias sociais, o bem-estar psicológico, em linhas gerais, representa um indicador-chave dos impactos emocionais, comportamentais e sociais que decorrem da intensa interação dos indivíduos com os ambientes digitais (Lippke et al., 2021). É amplamente compreendido como a presença de indicadores positivos de ajustamento psicológico, como emoções positivas, autoestima

elevada, felicidade e satisfação com a vida, e a ausência de manifestações de desajuste, como sintomas depressivos, ansiedade, solidão, baixa autoestima e sofrimento emocional (Park et al., 2024).

Ainda no tocante a este recorte contextual, a literatura indica uma relação ambivalente entre o uso de mídias sociais e o bem-estar psicológico (Reinecke et al., 2022). Por um lado, há evidências robustas de que padrões problemáticos de uso, como dependência, uso excessivo e compulsão, estão consistentemente associados a desfechos negativos para o bem-estar (Park et al., 2024; Sherlock & Wagstaff, 2019). Além disso, indivíduos com indícios de uso problemático exibem maior sofrimento emocional, sintomas de ansiedade e depressão, desregulação emocional, experiências dissociativas e sentimentos crônicos de solidão (Lippke et al., 2021; Remondi et al., 2024).

Por outro lado, alguns estudos apontam que o uso das mídias sociais não é intrinsecamente deletério. Em certos contextos, plataformas digitais podem oferecer oportunidades significativas de promoção do bem-estar psicológico. Interações online que envolvem suporte social, autogestão emocional e conexão interpessoal são vistas como promotoras de saúde mental (Ahmed et al., 2020). Ambientes virtuais que incentivam a autorrevelação e o compartilhamento emocional podem intensificar a percepção de suporte social e a sensação de pertencimento, atenuando sentimentos de isolamento (Ahmed et al., 2020; Luo & Hancock, 2020).

Diferenças sociodemográficas também podem influenciar os efeitos do uso de mídias sociais no bem-estar. Alguns achados indicam que adolescentes do sexo feminino, por exemplo, apresentam associações mais negativas entre uso digital e saúde mental, em comparação aos do sexo masculino, especialmente em decorrência de maiores comparações sociais e exposição a padrões estéticos idealizados propagados nestes ambientes (Sherlock & Wagstaff, 2019; Twenge & Martin, 2020). Indivíduos com depressão tendem a exibir padrões de compartilhamento emocional mais negativos e são particularmente mais vulneráveis (Liu et al., 2024), assim como usuários negros, que também vivenciam de maneira singular os impactos do uso de mídias sociais sobre o bem-estar (Park et al., 2024).

No que tange à estrutura teórica e suas premissas fundamentais, diversas abordagens teóricas da psicologia positiva e humanista têm contribuído para o entendimento do funcionamento humano saudável, destacando dimensões fundamentais do bem-estar psicológico. Por exemplo, as teorias da psicologia humanista, especialmente os trabalhos de Ryff (1989) e de Ryff e Singer (2008), propõem que o bem-estar não se resume à ausência de sofrimento, mas está associado à realização do potencial humano

por meio de seis dimensões centrais: autoaceitação, relações positivas com os outros, autonomia, domínio do ambiente, propósito na vida e crescimento pessoal.

Em consonância com esta formulação, a Teoria da Autodeterminação, desenvolvida por Ryan e Deci (2000), sustenta que três necessidades psicológicas básicas (competência, relacionamento e autonomia) são universais e essenciais para a motivação intrínseca e o florescimento psicológico.

Paralelamente, os conceitos de capital social destacam o papel das conexões sociais como ativos fundamentais que promovem o bem-estar individual e coletivo, onde as redes de confiança, reciprocidade e apoio mútuo são vistas como essenciais para a saúde das sociedades e para o desenvolvimento de um senso de pertencimento e suporte emocional nos indivíduos (Putnam, 2000).

No mesmo sentido, a busca por propósito e significado também tem sido reconhecida como componente central do bem-estar humano. Isso é evidenciado pelo fato de que a experiência de uma vida significativa está fortemente associada a níveis mais altos de realização pessoal e saúde mental (Seligman, 2002; Steger et al., 2006). Nessa linha, estudos de Brown et al. (2003) e Dunn et al. (2008) indicam que o ato de ajudar os outros está positivamente relacionado ao bem-estar físico e emocional, reforçando a importância do altruísmo para a saúde humana. O otimismo também desempenha papel relevante nesse cenário, com evidências indicando que uma expectativa positiva em relação ao futuro contribui para o enfrentamento eficaz de adversidades e está associada a maior resiliência e satisfação com a vida (Peterson et al., 1988; Scheier et al., 1994).

A partir desta construção teórica, incluímos no modelo teórico deste estudo a hipótese de que **o vício em mídias sociais influencia negativamente o bem-estar psicológico dos consumidores**, na medida em que tende a comprometer domínios essenciais do funcionamento pessoal e social do indivíduo.

3.3 CONSIDERAÇÕES FINAIS DO CAPÍTULO

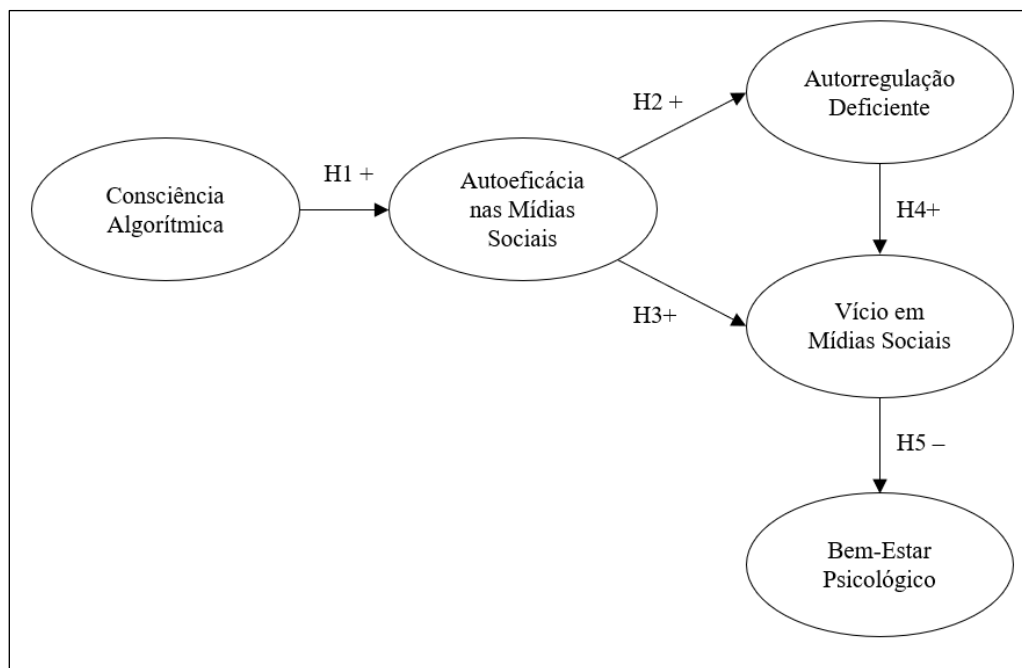
A partir da contextualização e relações teóricas discutidas, o modelo teórico integrativo proposto para esta tese, ilustrado na figura a seguir, concilia as perspectivas teóricas que envolvem as dimensões vício em mídias sociais e autorregulação deficiente, constantemente presentes em modelos que divergem com relação aos limites de interpretação do uso problemático de mídias sociais (se vício ou uso compulsivo/desregulado).

Além disso, o modelo inova ao incrementar a consciência algorítmica como variável que influencia a autoeficácia nas mídias sociais. Por fim, a dimensão bem-estar

psicológico é incorporada ao modelo como variável de saída, ilustrando que esta pode também ser analisada como consequência do vício em mídias sociais para os usuários. Adicionalmente, propomos a análise do efeito indireto da consciência algorítmica na autorregulação deficiente, mediada pela autoeficácia (H1b); consciência algorítmica no vício em mídias sociais, mediada pela autoeficácia (H1c); consciência algorítmica no vício em mídias sociais, mediada pela autoeficácia e autorregulação deficiente (H1d) da autoeficácia no vício em mídias sociais, mediada pela autorregulação deficiente (H2b); da autoeficácia no bem-estar psicológico, mediada pela autorregulação deficiente e vício em mídias sociais (H1c); autoeficácia no bem-estar psicológico, mediada pelo vício em mídias sociais (H1d).

Figura 6

Modelo teórico da tese



No próximo capítulo, definimos e adaptamos as escalas de mensuração a serem utilizadas para o teste do modelo.

CAPÍTULO 4 – SELEÇÃO E ADAPTAÇÃO DAS ESCALAS DO ESTUDO

RESUMO

Este capítulo tem como objetivo adaptar escalas que compõem o modelo teórico desta tese, a saber, as escalas de consciência algorítmica, autorregulação deficiente, autoeficácia nas mídias sociais, vício em mídias sociais e bem-estar psicológico de usuários de redes sociais online. As escalas foram selecionadas com base em um mapeamento da literatura que engloba o estudo das dimensões relacionadas a estas construções teóricas. Buscou-se instrumentos que (1) atendessem a critérios de validade e confiabilidade, de modo que mínimos ajustes na escala original fossem necessários, (2) que alcançassem de forma mais ampla possível os conceitos teóricos mapeados, e (3) que houvesse convergência dos instrumentos de mensuração com os objetivos de pesquisa desta tese. Para o processo de adaptação e tradução das escalas, optamos por seguir o método proposto por Dias Jr (2016), que engloba uma fase de tradução e revisão das escalas e outra fase de verificação empírica do instrumento. A escolha deste método deu-se por entender que as etapas propostas neste atendem de forma objetiva e rigorosa critérios de validação de conteúdo e estatística das escalas e por agregar etapas recomendadas em outros estudos.

4.1 INTRODUÇÃO

Em estudos quantitativos com modelo teórico previamente proposto, uma etapa inicial recomendada é a verificação, através de um estudo exploratório, se já existem instrumentos de mensuração disponíveis e aptos a serem utilizados para mensurar os construtos presentes no modelo (Costa, 2013).

Caso já existam, é comum que pesquisadores optem pela tradução e adaptação quando a escala seja proveniente de estudos em línguas estrangeiras, uma vez que adaptar um instrumento existente com evidências de confiabilidade e validade é preferível em termos de economia de tempo e de recursos, do que desenvolver um instrumento inteiramente novo (Toma et al., 2017).

Nesse sentido, Lim (2024) considera que o processo de adaptação de escalas deve garantir equivalência entre as escalas originais e a resultante. Para isso, deve-se buscar (1) a equivalência semântica, ou seja, o significado dos itens traduzidos deve ser igual ou o mais próximo quanto possível ao da escala original; (2) equivalência idiomática, preservando expressões idiomáticas de origem ou coloquialismos, apesar destas serem de

difícil tradução; (3) equivalência experiencial, que pode indicar a substituição de itens que buscam captar experiências de vida que são comuns em um contexto cultural, mas não em outro; e (4) equivalência conceitual, buscando abordar e ajustar itens cuja tradução possua significado conceitual diferente entre os contextos culturais (Lim, 2024).

Sobre este aspecto, cabe ressaltar que o processo de tradução e adaptação de escalas de mensuração já foi amplamente discutido na literatura, sendo um processo comumente utilizado com o objetivo de replicação de instrumentos que atendem a necessidades de pesquisas quantitativas, embora seja também uma demanda do campo de pesquisas qualitativas (Abfalter et al., 2021). Neste sentido, emergem sugestões de protocolos e etapas a serem seguidas para que o ajuste contemple os objetivos de pesquisa sem deixar de lado as características que deram origem à escala original e as suas vinculações teóricas subjacentes. Um procedimento comumente utilizado é o *back translation*, que consiste de um método de verificação da qualidade de tradução de um questionário de volta para o idioma original e a comparação subsequente das duas versões no idioma original (Behr, 2017).

No entanto, contra a técnica de *back translation* algumas críticas são postas: (1) pode ser difícil identificar eventuais discrepâncias na comparação da tradução original e da retrotradução, que tanto podem advir de erros na tradução real, como podem ser devidas a erros na retrotradução; (2) a ideia geral da técnica de *back translation* baseia-se em uma relação próxima entre a versão original e a versão da retrotradução, o que pode ser inadequado quando o instrumento exige adaptação cultural (Behr, 2017). Além disso, o uso desta técnica não garante necessariamente a equivalência de significado e conceitos em cada país (Douglas & Craig, 2007). Diante disso, alternativamente, são propostas outras formas de conduzir o processo de ajuste e adaptação de escalas.

Douglas & Craig (2007) propuseram duas formas principais de trabalho colaborativo que podem ser usadas na tradução de questionários: a abordagem de comitê e a abordagem de equipe de especialistas. Na abordagem de comitê, grande parte do trabalho é feito em conjunto, com os colaboradores trabalhando em grupo. Nas abordagens de equipe de especialistas, os membros da equipe trabalham individualmente em vez de como um grupo, caracterizando-se como uma forma apropriada de uso quando a equipe está geograficamente dispersa e opera como uma equipe virtual (Douglas & Craig, 2007).

Em suma, o processo de adaptação de escalas considera o contexto em que a escala foi desenvolvida, os pressupostos conceituais que os autores utilizaram e se a construção

da escala atendeu a critérios de confiabilidade. Alguns protocolos são propostos na literatura e respaldados por inúmeras aplicações práticas.

4.2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

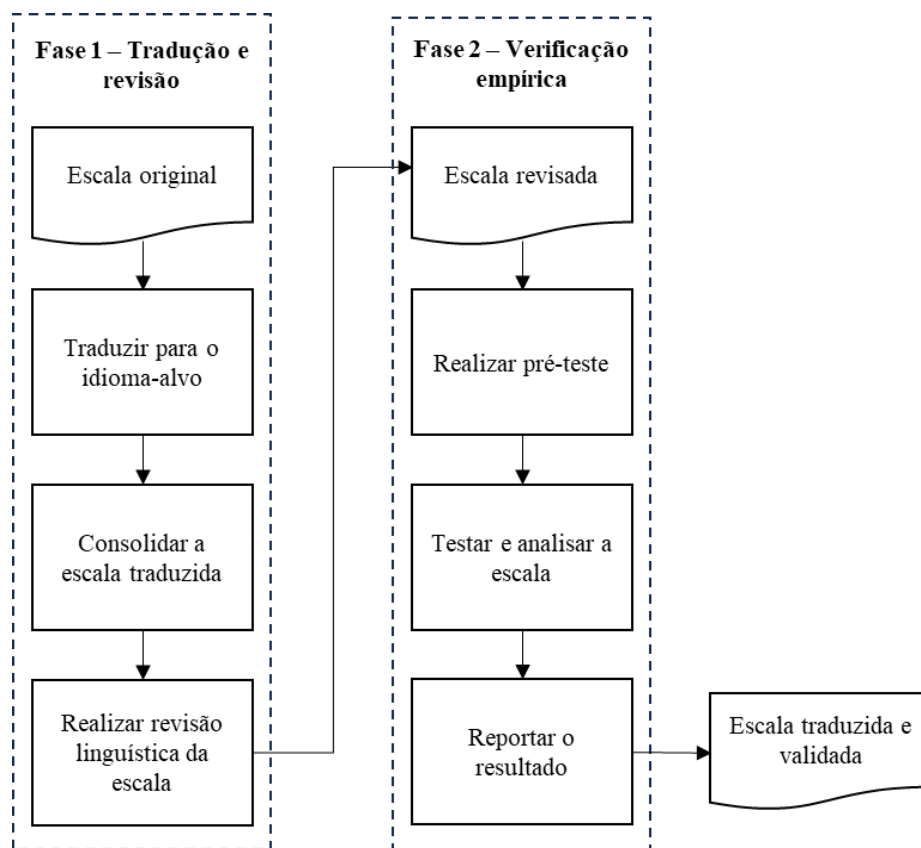
No âmbito da literatura internacional, destaca-se o protocolo proposto por Beaton et al (2000), que sugeriram um processo de seis estágios, que envolvia a **(i) tradução direta das escalas**, preferencialmente realizada por dois tradutores bilíngues, com domínio da linguagem original da escala e do idioma-alvo; **(ii) síntese das traduções**, quando as duas traduções resultantes são convertidas em uma, com resolução de eventuais divergências existentes entre ambas; **(iii) back translation (ou retrotradução)**, estágio em que a escala resultante do estágio dois é traduzida novamente para o idioma de origem; **(iv) comitê de especialistas**, que consiste de uma equipe formada por metodologista, especialistas da área, profissionais linguistas e os tradutores envolvidos nos estágios anteriores, reunidos com o objetivo de consolidar todas as versões do questionário buscando garantir a equivalência semântica, idiomática, experiencial e conceitual do instrumento; **(v) teste da versão pré-finalizada**, que prevê a aplicação da versão adaptada a uma amostra do público-alvo da coleta, com foco no julgamento e interpretação dos itens pelos entrevistados para validação do conteúdo; e, por fim, **(vi) avaliação do processo de adaptação da escala**, tarefa que deve ser atribuída ao desenvolvedor do questionário ou ao comitê de especialistas constituído neste processo, que tem como função validar as decisões documentadas em cada estágio anterior, sem objetivo de alterar a escala já adaptada.

Segundo Beaton et al (2000), o processo de adaptação transcultural busca produzir equivalência entre a versão original e a versão alvo visando garantir a retenção das propriedades psicométricas, como validade e confiabilidade, tanto no nível dos itens quanto na escala. O protocolo proposto por Beaton et al (2000) segue até a finalização da tradução das escalas, mas sem indicar testes de validação estatísticos na escala.

Diante disso, Dias Jr (2016) propôs um processo de tradução e adaptação de escala incluindo, além da fase de tradução e revisão, uma fase de verificação empírica. Estas etapas estão sintetizadas na figura a seguir.

Figura 7

Método Sistemático de Adaptação e Tradução de Escalas de Mensuração



Fonte: adaptado de Dias Jr (2016)

Na fase de tradução e revisão, o autor propôs a supressão da etapa de retrotradução com o objetivo de simplificar o processo de tradução, visto que a retrotradução exige a participação de tradutores bilíngues que sejam nativos nos idiomas da escala, o que poderia onerar e dificultar o processo de tradução.

Após a escolha da escala a ser traduzida, a primeira atividade é a **tradução da escala para o idioma-alvo**, com o auxílio de pelo menos dois tradutores (sugere-se um profissional) que domine também o idioma original da escala; na sequência, a segunda atividade é a **consolidação da escala traduzida**, que trata-se da validação de face realizada por um comitê formado por especialistas que possuam domínio conceitual dos construtos da escala, além do próprio pesquisador, com o objetivo de analisar criticamente as traduções realizadas na etapa anterior e consolidar um único documento; a terceira atividade é a **revisão da escala** quanto aos seus aspectos linguísticos e semânticos, que deve ser idealmente realizado por um revisor linguístico.

Finalizada estas três etapas, passa-se para a fase de validação empírica do instrumento. Nesta fase, a primeira etapa é a **realização de pré-teste** com uma amostra pequena do público-alvo da pesquisa, onde o foco é capturar a percepção e compreensão dos respondentes acerca da clareza dos itens com o auxílio de um checklist com a finalidade de corrigir itens com pouca clareza; na sequência, é procedido o **teste e análise**

da escala com a aplicação do instrumento em uma amostra maior e a realização de testes de Análise Fatorial Confirmatória e Análise Fatorial Exploratória para verificação da aderência dos itens aos construtos da escala; finalizando o processo, Dias Jr (2016) sugere **reportar o resultado** de modo a socializar o instrumento para a comunidade acadêmica, seja por meio de artigo científico, seja por meio de um relatório técnico.

Neste estudo, tomamos como base o método apresentado por Dias Jr (2016), uma vez que este incorpora etapas presentes no método de Beatan et al (2000), simplificando algumas etapas, e adicionando a etapa de validação quantitativa da escala, que é o objetivo deste artigo. Sobre as escalas em si, o foco deste estudo não era somente validar uma escala integral de determinado estudo, mas também organizar conjuntos de itens provenientes de escalas internacionais que compusessem os construtos de estudo e, então, na fase de validação, verificar a aderência destes itens àquele construto.

Desta maneira, alguns construtos tiveram suas escalas compostas por itens de mais de um estudo. As escalas foram traduzidas por dois tradutores profissionais não nativos, mas que possuíam experiência na tradução de textos científicos. A seguir apresentamos as escalas selecionadas para cada dimensão e, na sequência, os procedimentos de tradução e adaptação das respectivas escalas.

4.2.1 Seleção das escalas do estudo

A seleção das escalas se deu com apoio da revisão sistemática da literatura (Capítulo 2), que auxiliou na elaboração do modelo teórico desta tese (Capítulo 3) e na identificação de instrumentos de mensuração dos construtos relacionados ao uso problemático de mídias sociais e bem-estar psicológico. Para os demais construtos, foi realizado uma busca exploratória para investigar a existência de escalas e a viabilidade de utilização destas, tomando como base o alinhamento com as escolhas teóricas do estudo. A partir dos subtópicos seguintes, descrevemos cada escala.

4.2.1.1 Consciência algorítmica

Relacionado às métricas, nossa investigação exploratória identificou duas escalas desenvolvidas em diferentes contextos. A dimensão consciência algorítmica está presente na escala desenvolvida por Dogruel et al. (2022), que toma consciência junto com o conhecimento algorítmico como base o conceito de literacia algorítmica.

Já Zarouali et al. (2021) desenvolveram uma métrica centrada na consciência do usuário com relação ao conteúdo apresentado por mídias com curadoria algorítmica. Para

isso, basearam-se em subdimensões relacionadas a percepções de filtragem de conteúdo, de tomada de decisão automatizada, interação humano-algoritmo, persuasão algorítmica e aspectos éticos.

O instrumento de mensuração desenvolvido por Dogruel et al. (2022) visa captar medidas de conscientização geral e o conhecimento sobre algoritmos. Os autores utilizaram a teoria de resposta ao item (TRI) para desenvolver a escala. Inicialmente, elaboraram um instrumento com 46 itens, que após duas etapas de validação e ajustes, resultou em um instrumento com 22 itens, subdividida em 11 itens vinculados à ‘conhecimento algorítmico’ e 11 itens correspondentes à ‘consciência algorítmica’.

Já a escala de consciência algorítmica de Zarouali et al. (2021) possui quatro dimensões subjacentes: 1) consciência dos usuários sobre a filtragem de conteúdo, 2) consciência dos usuários sobre a tomada de decisão automatizada, 3) consciência dos usuários sobre a interação humano-algoritmo e 4) consciência dos usuários sobre considerações éticas. A base teórica para construção da escala reconhece que os algoritmos, enquanto elementos tecnológicos importantes na arquitetura das plataformas online, são utilizados para personalizar conteúdos de mídia e, como consequência, impactam na forma como os usuários consomem e experimentam o conteúdo de mídia (Zarouali et al. 2021).

Uma premissa do construto é que a conscientização sobre recomendações algorítmicas em plataformas online pode levar os usuários a refletirem e tomarem decisões mais criteriosas em relação ao conteúdo apresentado nessas plataformas (Eslami et al., 2015). De modo geral, algoritmos consistem em sequências automatizadas de instruções destinadas a transformar dados de entrada em uma saída especificada (Gillespie, 2014) e estão presentes na arquitetura das plataformas de mídias sociais com a finalidade de oferecer uma personalização nos serviços ofertados aos seus consumidores (Dijk et al., 2018).

De forma a dar amplitude ao construto, Zarouali et al. (2021) realizaram uma revisão teórica prévia e definiram as subdimensões que iriam compor a escala, sendo a consciência algorítmica, portanto, um construto de segunda ordem. Por focar na dimensão consciência algorítmica e por ser uma escala com validação em outros contextos, neste estudo, optamos pela escala de Zarouali et al. (2021). Assim sendo, detalhamos melhor a estrutura da escala a partir de agora. Na tabela a seguir, apresentamos as dimensões da escala e uma breve descrição de cada dimensão.

Tabela 14

Dimensões da Escala de Consciência Algorítmica

Dimensão	Descrição
Filtragem de conteúdo	Consciência de que algoritmos são utilizados para filtrar e personalizar o conteúdo de mídia com base nos dados do usuário.
Tomada de decisão automatizada	Percepção de que decisões sobre o conteúdo exibido são feitas de forma automatizada por algoritmos, sem a necessidade de julgamentos humanos.
Interação Humano-Algoritmo	Entendimento de que o comportamento e as interações do usuário influenciam diretamente as recomendações feitas pelos algoritmos.
Considerações Éticas	Conscientização sobre questões éticas relacionadas ao uso de algoritmos, como viés, invasão de privacidade e falta de transparência.

Fonte: adaptado de Zarouali et al. (2021)

A filtragem de conteúdo desempenha um papel importante na mudança comportamental dos usuários na plataforma online (Bucher, 2017) e nasce da necessidade operacional das plataformas de reduzir a disponibilização de conteúdo para evitar sobrecarga de escolha (Schreiner et al., 2019) e maximizar a relevância do conteúdo direcionado ao usuário (Ricci et al., 2015).

Essa maximização da relevância só é possível a partir da captação de dados provenientes das ações dos usuários nas plataformas (Dijck et al., 2018). Nesse contexto, Zarouali et al. (2021) caracterizam a *consciência sobre filtragem de conteúdo* como consciência dos usuários de que os algoritmos são usados para adaptar o conteúdo de mídia a pessoas específicas com base em dados online produzidos pelo usuário.

Outro elemento embutido na atuação algorítmica das plataformas refere-se ao processo de tomada de decisão relacionado à seleção de conteúdos de mídia, que substituiu as seleções baseadas em julgamentos humanos (Diakopoulos, 2019; Dijck et al., 2018). Dessa forma, a compreensão de como os algoritmos moldam o ambiente online passa pela consciência desse processo automatizado de tomada de decisão (Zarouali, Boerman, et al., 2021) mensurado pela dimensão *consciência sobre tomada de decisão automatizada*.

O direcionamento do conteúdo apresentado pela plataforma não segue apenas o resultado da lógica algorítmica, mas é também moldada pelos usuários em suas interações nestes ambientes codificados (Beer, 2017; Willson, 2017). Assim, os algoritmos devem ser compreendidos como parte de um conjunto interacional (Bucher, 2017) ao invés de mecanismos isolados, e são capazes de se moldar continuamente às atividades dos usuários (Gillespie, 2014; Kitchin, 2017). Na escala proposta por (Zarouali et al., 2021)

esta característica é mensurada pela dimensão *consciência sobre interação humano-algoritmo*.

A dimensão *consciência sobre considerações éticas* abrange três preocupações éticas da atuação algorítmica mapeadas a partir da literatura. A primeira é a invasão de privacidade, associados à necessidade dos algoritmos de coletar e armazenar dados pessoais sobre seus usuários para personalizar o conteúdo da mídia; a segunda é a falta de transparência na filtragem de conteúdo com base em entradas e saídas que não são claras para o observador humano; e a terceira é o viés algorítmico, que pode estar embutido nos algoritmos a partir de vieses humanos de seus desenvolvedores (Zarouali, Boerman, et al., 2021) e ainda refletir vieses, ideologias, preconceitos e desigualdades existentes na sociedade que também podem estar presentes nos conjuntos de dados usados para treinar os algoritmos (Dijck et al., 2018; Hargittai, 2020).

Frente a estas predefinições, a escala passou pelo processo de geração de itens a partir da literatura, além de etapas validação de face e de conteúdo, incluindo uma validação com respondentes-alvo. Na sequência, foi aplicada com usuários de três plataformas distintas (Facebook, Netflix e Youtube), se mostrando estatisticamente válida e confiável nos três contextos (Zarouali et al., 2021).

Nesse sentido, os autores indicaram a possibilidade de replicação em outras plataformas mediadas por algoritmos, com ajustes contextuais no tipo de conteúdo e tipo de plataforma, de acordo com a necessidade do estudo. Além disso, sinalizaram que os quatro fatores supracitados podem ser combinados para medir um construto geral vinculado à dimensão ‘Consciência algorítmica’, como também podem ser utilizadas separadamente, para medir a consciência das pessoas sobre uma ou mais das dimensões específicas de primeira ordem (Zarouali et al, 2021). Os itens da escala original estão no apêndice 2.

4.2.1.2 Escala de Vício em Mídias Sociais de Bergen

Vício em mídia social, uso problemático de mídia social e uso compulsivo de mídia social são termos utilizados de forma intercambiável para se referir ao fenômeno do uso desadaptativo de mídia social, que se caracteriza por sintomas semelhantes aos de vício e/ou autorregulação reduzida (Lee et al., 2017; Sun & Zhang, 2021; Zhang et al., 2024). O vício em mídia social, incluindo suas variações, como o vício específico em uma plataforma ou uso viciante de mídias sociais, é definido como uma dependência psicológica desadaptativa na medida em que ocorrem sintomas comportamentais de vício (Cao et al., 2020; Chen, 2019).

Nesta tese, adotamos a escala de Andreassen et al. (2017), que baseia-se no modelo de componentes do vício, de Griffiths (2005), e operacionaliza a medida de vício em mídias sociais de acordo com seis sintomas básicos: saliência, conflito, modificação de humor, abstinência, tolerância e recaída. Uma breve explicação destas dimensões está apresentada na tabela a seguir. Os itens originais que compõem a escala podem ser visualizados no apêndice 2.

Tabela 15

Dimensões da Escala de Dependência de Mídias Sociais de Bergen

Dimensão	Descrição
Saliência	Refere-se à preocupação constante com a mídia social, que se torna uma parte dominante dos pensamentos, sentimentos e comportamentos do indivíduo.
Conflito	Manifesta-se quando o uso da mídia social interfere em outras obrigações importantes, como trabalho, estudo ou relacionamentos, resultando em prejuízos.
Modificação de Humor	Uso da mídia social como forma de aliviar sentimentos negativos, como estresse, tristeza ou tédio, provocando mudanças temporárias no estado emocional.
Abstinência	Relaciona-se ao sofrimento psicológico (ansiedade, irritação, angústia) quando o uso da mídia social é interrompido ou proibido.
Tolerância	Necessidade de aumentar o tempo ou a frequência de uso das redes sociais para alcançar o mesmo nível de prazer ou satisfação que antes era obtido com menos.
Recaída	Incapacidade de manter o controle sobre o uso da mídia social, levando a retornos repetidos ao padrão problemático de uso, mesmo após tentativas de mudança.

Fonte: Adaptado de Andreassen et al. (2017)

Na literatura, questiona-se até que ponto os vícios tecnológicos e de mídias sociais podem, de fato, ser enquadrados na mesma natureza que os vícios de substâncias, por exemplo, e se suas possíveis consequências são graves o suficiente para merecer atenção clínica (Carbonell & Panova, 2017; Sun & Zhang, 2021).

Como forma de distinguir usos desadaptativos de condições clínicas formais, alguns acadêmicos defendem a utilização do termo “uso problemático” porque, comparado a termos como *vício* ou *dependência*, ele não pressupõe que todos os casos de uso problemático de mídias sociais sejam patológicos e, ao mesmo tempo, o termo é amplo o suficiente para abranger diferentes graus de compulsividade e resultados negativos vivenciados por indivíduos (Caplan, 2010; Lee et al., 2017).

LaRose et al. (2003) propuseram o uso da Teoria Social Cognitiva para explicar a complexidade por trás das cognições humanas que conduzem a estes comportamentos, em especial o mecanismo da autorregulação, que abordamos a seguir.

4.2.1.3 Escala de autorregulação deficiente

A autorregulação deficiente foi abordada por Caplan (2010) como um estado em que a capacidade de um indivíduo para controlar conscientemente o seu uso da Internet é significativamente diminuída, ou seja, trata-se de uma falha nos processos de automonitoramento do uso, de julgamento dos próprios comportamentos de uso e de ajuste dos padrões de utilização da Internet. Anteriormente, LaRose et al. (2003) identificaram uma relação positiva entre autorregulação deficiente e usuários de internet que atendiam a critérios de dependência de uso, com impacto ainda maior quando os indivíduos apresentavam sintomas de depressão.

Nesse sentido, compreende-se que a autorregulação tem papel importante na compreensão da construção do vício e suas implicações no comportamento do usuário em plataformas de mídias sociais como o Facebook (Blachnio & Przepiorka, 2016; Thadani, 2013). Enquanto variável empírica, a autorregulação deficiente é um construto central no modelo do Uso Problemático Generalizado da Internet (GPIU), funcionando como um elo crucial entre as predisposições cognitivas e os resultados negativos na vida real (Caplan, 2010).

No contexto do consumo de mídias sociais, a dimensão teórica autorregulação deficiente é abordada na literatura como um construto de segunda ordem, composta pelas variáveis *uso compulsivo* e *preocupação cognitiva* decorrente da abstinência em mídias sociais (Zhang et al., 2024). Caplan (2010) esclarece que o uso compulsivo diz respeito ao componente comportamental da autorregulação deficiente, caracterizado pela incapacidade do usuário de controlar ou regular o comportamento online, enquanto a preocupação cognitiva envolve padrões de pensamento obsessivos sobre o uso da Internet.

Neste estudo, portanto, adotamos a escala de autorregulação deficiente proposta por Caplan (2010), que já mostrou validade no contexto específico de uso problemático de mídias sociais ao ser utilizada no estudo de Zhang et al. (2024). A escala original é apresentada no apêndice 2.

4.2.1.4 Escala de Bem-Estar Psicológico

O bem-estar é um conceito abordado por diversas disciplinas e está relacionado a fatores como saúde física e mental, expectativa de vida, desempenho profissional e qualidade e quantidade dos relacionamentos sociais (Diener & Seligman, 2004; Varga et al., 2025). Teorias da psicologia humanística sugerem que existem diversas necessidades psicológicas humanas universais, como a necessidade de competência, relacionamento e

autoaceitação, e várias dessas características são avaliadas pela Escala de Florescimento (ES) de Diener et al. (2010), o que fez optarmos por este instrumento para operacionalizar o construto bem-estar psicológico.

A escolha pela escala de Florescimento se assenta no fato de que esta é uma breve medida resumida de 8 itens que abrange áreas importantes como relacionamentos, autoestima, propósito e otimismo (Diener et al., 2010) e, além de reunir itens para medir os componentes essenciais de várias teorias de bem-estar (Ryan & Deci, 2001; Ryff, 1989) apresentou alta confiabilidade e alta convergência com escalas semelhantes de bem-estar psicológico, sendo capaz de produzir uma boa avaliação do bem-estar psicológico geral autorrelatado (Diener et al., 2010).

Além disso, a escala também passou por várias adaptações em contextos distintos de aplicação (Giuntoli et al., 2017; Romano et al., 2020; Senol-Durak & Durak, 2019; Silva & Caetano, 2013; Varga et al., 2025), demonstrando robustez nesse sentido.

A construção da escala de florescimento carrega aspectos teóricos que se alinham com a Teoria da Autodeterminação de Ryan e Deci (2000), além de enfatizar a necessidade de relacionamento e a importância do "capital social" proposta por Putnam (2000) e Helliwell et al. (2009). A presença de um propósito e significado claros na vida é outro componente central, que se conecta com a ênfase de Seligman (2002) no engajamento e no envolvimento em atividades significativas.

Adicionalmente, mede o nível de engajamento e interesse nas atividades diárias do indivíduo, o que é contemplado na teoria do *flow* de Csikszentmihalyi (1990). A FS também inclui itens que avaliam o autorrespeito e uma perspectiva otimista sobre o futuro são incorporados, onde o otimismo é visto como crucial para o funcionamento bem-sucedido e o bem-estar (Peterson et al., 1988; Scheier & Carver, 2003). Por fim, captura a sensação de competência e capacidade do indivíduo, que é uma das necessidades psicológicas básicas na Teoria da Autodeterminação (Ryan & Deci, 2000). A escala original na íntegra pode ser consultada no apêndice 2.

4.2.1.5 Escala de Autoeficácia nas Mídias Sociais

O conceito de autoeficácia deriva da Teoria Social Cognitiva (Bandura, 1982, 1989, 1997) e consiste da crença na capacidade de organizar e executar um determinado curso de ação, neste caso em específico, engajamento e participação nas mídias sociais (Bright et al., 2015). Hocevar et al. (2014) haviam definido a autoeficácia nas mídias sociais como o grau em que os usuários percebem os resultados esperados a serem alcançados nas mídias sociais.

De acordo com Bandura (1982) usuários com baixa autoeficácia são menos propensos a realizar comportamentos relacionados no futuro, o que significa que eles seriam menos propensos a utilizar e se envolver em comportamentos e atividades relacionados à mídia social do que aqueles com graus mais altos de autoeficácia (Bright et al., 2015).

A relação entre autoeficácia e uso de tecnologias já foi abordada em outros estudos, às vezes com foco mais geral, como no estudo de Eastin e LaRose (2000), que encontraram uma relação positiva entre autoeficácia na internet e uso da internet, às vezes em recortes mais específicos, como no estudo de Bright et al. (2015), que constataram que a autoeficácia nas mídias sociais estava positivamente relacionada com a fadiga neste contexto de consumo.

Na mesma direção, o estudo de Logan et al. (2018) indicou que os usuários percebem a autoeficácia das mídias sociais e sua confiança aumentará sua disposição de usar as mídias sociais. Com o objetivo de contribuir nesta discussão, adotamos itens de escalas de autoeficácia oriundos dos estudos de Bozkurt et al. (2023) e de Bright et al. (2015), que são escalas mais próximas do contexto deste estudo. Todos os itens das métricas originais estão disponíveis para consulta no apêndice 2.

4.2.2 Fase 2 – Tradução das escalas

O processo de tradução foi realizado por dois tradutores profissionais brasileiros com fluência no idioma de origem (inglês), ambos com experiência em tradução de textos acadêmicos. As escalas originais foram submetidas aos tradutores juntamente com os estudos de origem das escalas, enviados como uma forma de suporte opcional para consulta e eventual refinamento do processo de tradução, de acordo com a percepção do tradutor.

Entendemos que este suporte pode ser importante para a busca de compreensão do contexto de determinados termos das escalas. A tradução ocorreu de forma assíncrona e separadamente, sem que os tradutores tivessem contato mútuo, dando origem a duas traduções (apêndices 3 e 4).

4.2.3 Fase 3 – Consolidação da escala

Após a tradução das escalas, dois especialistas foram convidados pelo pesquisador para a realização da consolidação das escalas. Ambos tinham formação em administração

e experiências anteriores no processo de construção e validação de escalas, sendo um deles doutor e o outro doutorando.

A etapa de consolidação das escalas consiste na análise das duas traduções provenientes da etapa anterior, julgamento da adequação e clareza dos itens, podendo ser compreendida como uma primeira rodada de validação de face e conteúdo. Nesta etapa, podem ser realizados ajustes contextuais, fusão de itens, análises de redundância de itens etc. conforme alinhamento com a teoria subjacente e objetivos do estudo.

Diferentemente da fase de tradução, nesta etapa recomenda-se uma análise conjunta e síncrona entre os membros da equipe responsável pela consolidação da escala e, preferencialmente, o pesquisador deve ser o responsável por conduzir as discussões e registrar as decisões.

A equipe se reuniu de forma virtual por meio do aplicativo *Microsoft Teams*® conforme data e horário combinados previamente com o pesquisador. Inicialmente, o pesquisador apresentou brevemente o objetivo da reunião e do estudo, uma vez que tais informações já haviam sido repassadas de forma mais detalhada em momento anterior. Na sequência, para cada escala foram apresentados os conceitos teóricos subjacentes, bem como os itens traduzidos nas duas versões para cada construto.

Após isso, foi solicitado a avaliação das traduções e, consensualmente, a seleção da tradução mais adequada quando houvesse divergência entre os tradutores. Dos itens solicitados para tradução, 88% apresentaram alguma divergência entre os dois tradutores. Embora o índice de divergência tenha sido alto, semanticamente as escalas traduzidas possuíam alta similaridade, fazendo com que os avaliadores decidissem considerando essencialmente a melhor forma de apresentação para o público-alvo, de acordo com a sua visão e experiência.

Algumas particularidades das métricas selecionadas precisaram ser resolvidas nesta etapa. A ‘escala de consciência algorítmica’ em sua versão original possuía duas lacunas para serem preenchidas conforme o contexto de aplicação, que diziam respeito ao (1) conteúdo de mídia e (2) à plataforma de rede social sobre o qual o estudo seria conduzido. Na discussão, o pesquisador explicou que o foco da pesquisa não seria um conteúdo de mídia específico e nem uma plataforma específica, mas sim o contexto geral de consciência algorítmica nas mídias sociais online. Diante disso, os especialistas sugeriram a inclusão das palavras “conteúdo” e “mídias sociais” para preencher as lacunas 1 e 2, respectivamente. Não houve sugestões de exclusão ou adição de itens, mantendo-se os 13 itens da escala original.

As escalas de vício em mídias sociais, de autorregulação deficiente e de bem-estar psicológico também passaram por mínimos ajustes com relação às escalas originais. Em ambas as escalas não foram realizadas sugestões de acréscimo ou exclusão de itens, mantendo-se 6 itens na escala de Vício em Mídias Sociais, 6 itens da escala de Autorregulação Deficiente e 8 itens da escala de Bem-Estar Psicológico.

Finalizando esta etapa, foram analisadas as traduções de itens referentes ao construto de Autoeficácia em Mídias Sociais. Diferente das demais escalas, a escala de autoeficácia reuniu itens de 2 estudos diferentes, totalizando 12 itens, que possuíam algumas similaridades entre si. Para ajuste dos itens, adotamos nesta pesquisa a perspectiva teórica de Bandura (1997) que define autoeficácia como o julgamento de uma pessoa sobre suas próprias capacidades para alcançar um desempenho esperado na realização de tarefas. Os itens foram extraídos de estudos do contexto de consumo de mídias sociais. Bright et al. (2015) exploraram a relação da autoeficácia com a fadiga nas mídias sociais, enquanto Bozkurt et al. (2023) estudaram o efeito mediador da autoeficácia em mídias sociais entre a agilidade percebida e comportamentos de compra dos usuários neste contexto. Após análises dos 12 itens extraídos das duas escalas e de ajustes semânticos, a equipe consolidou 7 itens para mensurar o construto de autoeficácia com colaboração dos 2 estudos supracitados.

Ao final desta etapa, a equipe gerou como resultado um total de 40 itens representando os 5 construtos teóricos da tese. Um resumo destes resultados encontra-se na tabela a seguir. As escalas originais, traduzidas e a versão consolidada encontram-se nos apêndices 2, 3, 4 e 5, respectivamente.

Tabela 16

Consolidação das escalas

Construto	Quantidade inicial de itens	Quantidade final de itens	Referência das escalas
Consciência Algorítmica	13	13	Zarouali et al. (2021)
Vício em Mídias Sociais	6	6	Andreassen et al. (2017)
Autorregulação Deficiente	6	6	Caplan (2010); Zhang et al. (2024)
Bem-estar Psicológico	8	8	Diener et al. (2010)

4.2.4 Fase 4 – Validação de face e de conteúdo

Após a consolidação das escalas, as métricas foram submetidas a uma nova rodada de avaliação com especialistas, desta vez de forma assíncrona e individual. Os 40 itens resultantes da etapa anterior foram analisados por 8 especialistas acessados por

conveniência pelo pesquisador. O instrumento de validação instruíu os avaliadores a analisar os itens de acordo com a sua clareza e adequação.

No formulário, elaborado no *google forms*, foi apresentado uma breve explicação teórica do construto e os itens a serem analisados seguidos de duas escalas de avaliação do tipo *likert* de 5 pontos, na qual o avaliador deveria indicar o grau de adequação dos itens ao construto, ou seja, o quão apropriado aquele item estava para mensurar a dimensão teórica proposta, e a clareza, ou seja, o quão aquele item estava claramente redigido tendo em vista o seu público-alvo de coleta.

Também havia um espaço destinado a comentários e sugestões. Um trecho do formulário encontra-se no apêndice 6. Também foi levantado o perfil dos avaliadores, com perguntas sobre gênero, titulação, área de formação principal e área de atuação principal. Na tabela abaixo encontram-se as informações que resumem o perfil dos avaliadores.

Tabela 17

Perfil dos avaliadores

Categoria	Detalhes
Formação Acadêmica	Doutorado Completo (6), Doutorado em Andamento (1), Mestrado (1)
Área de Formação	Administração (4), Psicologia (2), Economia (1), Engenharia de Produção (1)
Área de Atuação	Docentes e Pesquisadores em Administração (7), Docente em administração (1)
Gênero	Feminino (4), Masculino (4)

Nesta etapa, 25 itens sofreram algum tipo de ajuste por indicação dos avaliadores. Por exemplo, o item da escala de Bem-Estar Psicológico “Estou envolvido e interessado nas minhas atividades diárias” foi modificado para “Sou uma pessoa envolvida e interessada nas minhas atividades diárias” com o objetivo de dar sentido de neutralidade de gênero ao item. Nenhum item precisou sofrer modificação semântica acentuada nesta fase.

4.2.5 Fase 5 – Validação qualitativa com o público-alvo

A etapa subsequente da validação com a equipe de especialistas consiste em um pré-teste qualitativo (ou validação de face) com um grupo de pessoas que constituem o público-alvo da pesquisa. Nesta etapa os respondentes são solicitados a fornecer feedback sobre sua compreensão do significado das perguntas e clareza, conforme orienta Douglas e Craig (2007). O feedback dos participantes fornece insights valiosos sobre a clareza, o

formato e o comprimento do questionário, garantindo que os itens sejam interpretados e compreendidos conforme pretendido e aumentando a probabilidade de se obter resultados confiáveis e válidos quando aplicados em uma amostra maior do público-alvo (Lim, 2024).

O questionário para validação foi aplicado com 11 pessoas acessadas por conveniência e que atendiam ao perfil amostral. O formulário foi elaborado utilizando o *google forms*. O envio foi feito individualmente pelo pesquisador através do aplicativo de mensagens *Whatsapp*. Os respondentes foram orientados a indicar objetivamente o grau de clareza do enunciado dos itens e relatar itens que gerassem alguma dúvida. Dos 11 respondentes, 8 tinham menos de 30 anos e 3 mais de 30 anos; 7 tinham ensino médio completo, 2 possuíam graduação em andamento e 2 tinham graduação concluída; 6 eram do sexo feminino e 5 do sexo masculino. Todos relataram acessar mídias sociais pelo menos 2 horas por dia, sendo que 6 deles afirmaram acessar, em média, por mais de 3 horas/dia.

Dos 40 itens, 6 foram sinalizados com pelo menos um comentário. Ao analisá-los, pequenas modificações foram realizadas no sentido de melhorar a clareza do enunciado, como o item “Sinto-me competente e capaz nas atividades que são importantes para mim” que foi ajustado para “Sinto-me competente e capaz de realizar atividades que são importantes para mim”. Finalizada esta etapa, partiu-se para a fase de verificação empírica da escala adaptada, descrita a seguir.

4.2.6 Fase 6 – Validação empírica das escalas adaptadas

A fase de validação empírica consiste na aplicação da escala com um perfil amostral que caracteriza o público-alvo. Dias Jr (2016) recomenda esta etapa como forma de obter uma primeira validação quantitativa da escala, orientando o uso da Análise Fatorial Confirmatória com o objetivo de atestar a validade de mensuração do instrumento adaptado.

4.3 ANÁLISE DE DADOS

4.3.1 Descrição da amostra e procedimentos de coleta de dados

A amostra acessada para esta etapa é caracterizada como não probabilística, com dados coletados por conveniência e por amostragem bola de neve, onde os indivíduos acessados inicialmente no estudo recrutam outros sujeitos entre seus conhecidos (Lim, 2024). A amostragem não probabilística se justifica em termos de custo e facilidade

operacional frente à amostragem probabilística, além de ser comumente utilizada nas ciências sociais (Costa, 2011).

A coleta foi realizada por conveniência, mas com estratégias de implementação visando uma boa representação da população, conforme orienta Dias Jr (2016). O questionário foi direcionado ao público-alvo da amostra pelo pesquisador via mensagem direta nas seguintes plataformas: Instagram, LinkedIn, TikTok e Facebook. Além disso, o pesquisador solicitou que os próprios respondentes e pessoas da sua rede compartilhassem o formulário nas suas respectivas redes, de modo a garantir um maior alcance do instrumento. A escala continha, além dos 40 itens referentes aos construtos do estudo, mais 7 itens referentes a questões demográficas e de perfil de uso de mídias sociais.

Em uma perspectiva de transparência, entendemos que a descrição da amostra é relevante no sentido de apresentar o recorte contextual sobre o qual a escala adaptada foi testada. Isto permite que outros pesquisadores que posteriormente venham a utilizar as escalas validadas consigam julgar e comparar a usabilidade do instrumento para recortes que eventualmente se queira testar.

Nesta fase foram coletadas 188 respostas válidas. Quase 67% da amostra tinha entre 18 e 30 anos e 52,6% dos respondentes eram pessoas do gênero feminino. Sobre a faixa de renda individual, cerca de 61,4% informaram ter renda individual mensal de até 3 mil reais. A respeito de hábitos e preferências de consumo de mídias sociais, 53,6% dos respondentes afirmaram ficar conectados por mais de 3 horas por dia, e as plataformas mais utilizadas entre os respondentes foram o TikTok e Instagram, com 50,7% e 45,3%, respectivamente.

4.3.2 Análise Fatorial Confirmatória

Como o objetivo definido para este estudo é adaptar escalas já existentes a partir de processos de tradução, os construtos que compõe as escalas possuem, cada um, um conjunto de itens previamente definidos. Assim sendo, adotamos como procedimento de verificação de validade do processo de tradução, a análise da consistência dos itens a partir da Análise Fatorial Confirmatória (AFC).

De acordo com Hair et al. (2009), a AFC permite que o pesquisador utilize teoria de mensuração para especificar *a priori* o número de fatores, bem como os itens que são carregados sobre tais fatores. Para a realização do procedimento de AFC utilizamos o software estatístico *SmartPLS*, versão 4. Como a AFC é uma técnica de interdependência, não é necessário distinguir construtos exógenos de endógenos ou variáveis dependentes

de independentes (Hair et al., 2009). Desta forma, as variáveis foram conectadas entre si no modelo, sem o objetivo de testar influência direta ou indireta de umas sobre outras.

Neste estudo, temos 5 variáveis teóricas, sendo que duas delas, ‘Consciência Algorítmica’ e ‘Autorregulação Deficiente’, possuem respectivamente, 4 e 2 sub variáveis, ou seja, são construtos de segunda ordem. Para executar a AFC, optamos por seguir a perspectiva teórica das escalas originais, reconhecendo estas sub variáveis como independentes, apesar de pertencerem a um mesmo construto. Assim, conectamos 9 variáveis para testar sua estrutura fatorial: ‘filtragem de conteúdo’, ‘interação humano-algoritmo’, ‘tomada de decisão automatizada’, ‘considerações éticas’, ‘preocupação cognitiva’, ‘uso compulsivo’, ‘autoeficácia nas mídias sociais’, ‘vício em mídias sociais’ e ‘bem-estar psicológico’.

Segundo Hair et al. (2009) uma das maiores qualidades da AFC é sua robustez para avaliar o grau em que um conjunto de itens medidos reflete o construto latente teórico que aqueles itens devem medir. Para isso, basicamente analisamos a validade convergente e discriminante das variáveis.

Para verificar a validade convergente, que indica o quanto os itens vinculados a um mesmo construto compartilham elevada proporção de variância em comum, observamos as cargas fatoriais e a variância média extraída (VME) juntamente com uma medida de confiabilidade. Em geral, adota-se como parâmetro que as estimativas de cargas padronizadas devem ser maiores ou iguais a 0,5 ou preferencialmente maiores que 0,7 (Hair et al., 2009).

Como indicador de confiabilidade, optamos pela adoção do coeficiente de confiabilidade composta (ρ_C), que segundo Hair et al. (2022) é tecnicamente mais apropriada pois leva em conta as diferentes cargas externas das variáveis indicadoras, o que é uma limitação do alfa de Cronbach, outra medida de confiabilidade comumente utilizada. Valores entre 0,60 a 0,70 são aceitáveis em pesquisas exploratórias, enquanto em estágios mais avançados de pesquisa, valores entre 0,70 e 0,90 podem ser considerados satisfatórios, e valores acima de 0,90 não são desejáveis porque normalmente indicam itens semanticamente redundantes (Hair et al., 2022). Já com relação à VME, valores iguais ou superiores a 0,50 indicam que, em média, o construto explica mais da metade da variação de seus indicadores (Hair et al., 2022).

A tabela a seguir apresenta os indicadores de validade convergente e discriminante obtidos a partir da análise fatorial confirmatória (AFC) do modelo de mensuração. A VME e as cargas fatoriais indicam a validade convergente do modelo de mensuração, enquanto a raiz quadrada da AVE pode indicar validade discriminante, desde que o valor

apresentado na variável seja superior à correlação desta variável com relação às demais (critério de Fornell-Larcker). Satisfeitos estes requisitos, o Coeficiente de Confiabilidade Composta (ρ_C) atesta a confiabilidade da medida.

Tabela 18

Indicadores de validade discriminante e convergente do modelo de mensuração

Construto	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1 – FCON	0,682								
2 – TDAU	0,100	0,698							
3 – CETI	0,059	0,052	0,718						
4 – IHAL	0,217	-0,023	0,205	0,723					
5 – PCOG	0,182	0,100	0,376	0,310	0,811				
6 – UCOM	0,295	-0,248	0,180	0,107	0,111	0,876			
7 – AUEF	0,101	0,007	0,287	0,246	0,516	0,097	0,715		
8 – VEMS	0,242	-0,195	0,179	0,086	0,197	0,728	0,174	0,898	
9 – BEPS	0,338	-0,320	0,185	0,061	0,129	0,811	0,116	0,744	0,706
<i>CC (rho_c)</i>	0,857	0,882	0,761	0,814	0,852	0,908	0,749	0,926	0,854
<i>VME</i>	0,465	0,488	0,515	0,522	0,657	0,768	0,511	0,807	0,498

Nota: FCON – Filtragem de Conteúdo; TDAU – Tomada de Decisão Automatizada; CETI – Consciência Ética; IHAL – Interação Humano-Algoritmo; PCOG – Preocupação Cognitiva; UCOM – Uso Compulsivo; AUEF – Autoeficácia; VEMS – Vício em Mídias Sociais; BEPS – Bem-Estar Psicológico

De acordo com os parâmetros de análise, as variáveis ‘consciência ética’, ‘filtragem de conteúdo’, ‘interação humano-algoritmo’, obtiveram ajuste satisfatório, atestando a validade discriminante e convergente destas medidas, assim como a consistência interna dos itens, medida pelo indicador de confiabilidade composta.

Também foi analisada a matriz de cargas fatoriais cruzadas (apêndice 10) dos indicadores para avaliar a validade convergente e discriminante dos construtos latentes envolvidos. A validade convergente refere-se ao grau em que os indicadores de um mesmo construto estão fortemente correlacionados entre si, indicando que medem o mesmo conceito subjacente. Idealmente, segundo postula Hair et al. (2022), as cargas fatoriais devem ser superiores a 0,70, o que indica que mais de 50% da variância do indicador é explicada pelo construto. Cargas entre 0,40 e 0,70 são consideradas aceitáveis, desde que sua exclusão não represente aumento significativo na confiabilidade composta ou a variância média extraída.

Com base nos dados da matriz, observa-se que a maioria dos indicadores apresenta cargas fatoriais superiores a 0,70 em seus respectivos construtos, o que fornece indícios de validade convergente. No entanto, alguns itens apresentam cargas inferiores a este parâmetro, como o item ‘AUEF7’ do construto percepção de autoeficácia, que apresenta carga de 0,563 e os itens ‘BEPS2’ (0,572) e ‘BEPS8’ (0,504), do construto bem-estar

psicológico. Além destes, o item ‘TDAU2’ apresenta carga fatorial consideravelmente baixa (0,496).

Em uma perspectiva conservadora, optamos por manter os itens nas respectivas escalas, justificado pelo fato de que os índices de confiabilidade composta das métricas já estavam em parâmetros aceitáveis, que não houve melhora significativa na variância média extraída após exclusão dos itens relacionados aos construtos de percepção de autoeficácia e bem-estar psicológico, e que a exclusão destes itens poderia prejudicar a validade de conteúdo dos instrumentos. Recomendamos que estudos futuros considerem possíveis ajustes pré-coleta e, pós-coleta, que os indicadores sejam reavaliados.

Quanto à validade discriminante, adotou-se o critério de Fornell-Larcker, que recomenda que a raiz quadrada da VME de cada construto (valores destacados em negrito na diagonal da matriz) seja superior às correlações entre esse construto e os demais. Os dados revelam que a maioria dos construtos satisfaz este critério, evidenciando discriminação adequada entre os fatores. No entanto, os construtos ‘uso compulsivo’, ‘preocupação cognitiva’ e ‘vício em mídias sociais’ apresentaram alta correlação entre si.

Neste cenário, é preciso considerar que isso representa uma violação da validade discriminante entre os construtos, sugerindo uma possível sobreposição conceitual entre ambos, o que pode refletir em uma interdependência elevada entre o comportamento compulsivo nas mídias sociais e o uso problemático. Essa relação pode decorrer de uma convergência teórica entre os dois fatores, indicando que ambos capturam aspectos similares da autorregulação deficiente no contexto do uso de mídias sociais, como impulsividade, perda de controle e prejuízo funcional, o que é capturado por estudos que avaliam estas dimensões, conforme já relatado.

Diante disso, recomenda-se reavaliar os itens que compõem esses construtos, com o objetivo de minimizar redundâncias e reforçar a distinção conceitual. Alternativamente, pode-se considerar a modelagem de um fator de segunda ordem que una os construtos Uso Compulsivo e UPMS sob uma estrutura mais abrangente de uso problemático de mídias sociais.

4.4 CONSIDERAÇÕES FINAIS DO CAPÍTULO

A análise fatorial confirmatória permitiu avaliar a estrutura dos construtos teóricos adotados no estudo, bem como a qualidade das escalas traduzidas e adaptadas para o contexto brasileiro. De modo geral, os resultados indicam que os construtos apresentam validade convergente e confiabilidade interna satisfatórias, conforme demonstrado pelos

índices de carga fatorial, VME e confiabilidade composta. Adicionalmente, a validade discriminante foi, em sua maioria, atendida, conforme os critérios propostos por Fornell e Larcker.

Entretanto, a alta correlação entre os construtos uso compulsivo, preocupação cognitiva e vício em mídias sociais indica uma sobreposição conceitual que merece atenção. Tal resultado não invalida os construtos, mas sinaliza a necessidade de maior refinamento teórico e empírico nas fronteiras que os delimitam. Nesse sentido, sugere-se a possibilidade de reestruturação dos modelos em futuras investigações, por meio da agregação de fatores altamente correlacionados sob construtos de ordem superior. Entendemos que isto pode ampliar a precisão do modelo de mensuração.

A manutenção de alguns itens com cargas fatoriais abaixo do ideal foi justificada com base na consistência global das escalas e na relevância teórica dos indicadores, e também com o intuito de preservar a validade de conteúdo. Ainda assim, é recomendável que estudos futuros reavaliem esses itens, tanto em termos semânticos quanto psicométricos, a fim de aprimorar a precisão e aplicabilidade dos instrumentos de medida em diferentes contextos amostrais e culturais.

Em síntese, a etapa de análise fatorial confirmatória apresentou evidências estatísticas e conceituais robustas de validade e confiabilidade dos instrumentos utilizados, contribuindo para a consolidação de medidas adequadas ao estudo das relações entre consciência algorítmica, autorregulação, autoeficácia e uso problemático de mídias sociais. Esses resultados oferecem uma base sólida para as análises subsequentes da pesquisa, como a modelagem estrutural das relações hipotetizadas no capítulo anterior.

CAPÍTULO 5 – Efeitos da consciência algorítmica e autoeficácia no consumo problemático e bem-estar psicológico do usuário de mídias sociais

RESUMO

Este capítulo apresenta a análise das hipóteses do modelo estrutural proposto, que investiga as relações entre consciência algorítmica, autoeficácia, uso problemático de mídias sociais e bem-estar psicológico. O modelo foi testado por meio de equações estruturais utilizando o estimador DWLS. Os resultados indicam que a consciência algorítmica exerce efeito positivo sobre a autoeficácia, que, por sua vez, influencia o uso problemático, o qual impacta negativamente o bem-estar psicológico. Efeitos indiretos também foram identificados, revelando caminhos mediadores relevantes entre os construtos. As evidências reforçam a complexidade das interações entre fatores cognitivos, comportamentais e emocionais no contexto do uso de mídias sociais. Como a especificação do modelo já fora realizado no capítulo 3, iniciamos diretamente com a análise dos dados.

5.1 ANÁLISE DE DADOS

Nesta seção, apresentamos inicialmente a caracterização da amostra da pesquisa, levando em consideração as informações sociodemográficas e hábitos de uso. Na sequência, analisamos o modelo de mensuração para atestar sua validade e identificar possíveis necessidades de ajustes. Por fim, testamos o modelo estrutural da pesquisa, com a finalidade de avaliar as relações entre os construtos teóricos.

5.1.1 Caracterização da amostra

Foram coletados no total 737 respostas válidas entre dezembro de 2024 e fevereiro de 2025. A estratégia de coleta envolveu o envio direto do questionário pelo pesquisador por e-mail e através de mensagem direta em diversas plataformas de mídias sociais, como Instagram, Facebook, TikTok e LinkedIn para contatos nas 5 regiões do Brasil. Foram solicitados, nestes contatos, a replicação e distribuição do questionário nas listas de e-mails nas demais plataformas de contato dos respondentes. O questionário também foi divulgado em grupos no Telegram com grandes quantidades de membros, grupos de Whatsapp, páginas em mídias sociais, bem como em grupos públicos e privados do Facebook de temas diversos.

O perfil da amostra aponta que o Instagram é a plataforma citada com maior frequência como preferida (citada por cerca de 80% dos respondentes), seguido pelo TikTok com cerca de 12%, e outras redes como X (antigo Twitter) e Facebook com percentuais inferiores. Essa preferência pode refletir tanto tendências nacionais quanto vieses na seleção dos respondentes, já que a amostra foi composta majoritariamente por usuários mais jovens, possivelmente com maior familiaridade e engajamento em plataformas com maior apelo visual.

Em termos de gênero, a composição é equilibrada entre mulheres (51,6%) e homens (48,0%), com uma pequena fração que se identifica fora dessas categorias (0,4%), permitindo uma análise relativamente isenta de viés de gênero. No entanto, a escolaridade revela que mais de 75% dos respondentes possuem ensino superior completo ou pós-graduação (56,6% e 19,3%, respectivamente), enquanto o ensino fundamental está praticamente ausente (0,7%). Esse desequilíbrio pode indicar que a amostra está enviesada para indivíduos com maior escolaridade e, por consequência, com maior acesso ou habilidades digitais.

A distribuição etária indica que cerca de 80% dos participantes têm entre 18 e 30 anos (47,9% na faixa 18-24 e 32,0% na faixa 24-30), com reduzida representatividade acima de 30 anos. Os dados se alinham ao perfil de uso dessa faixa etária, que normalmente é mais alto⁵, contrastando com grupos etários superiores, que costumam apresentar menor engajamento digital.

Quanto à distribuição geográfica dos respondentes, a maior parte dos participantes reside na região Sudeste (58,6 %), seguida por Nordeste (21,8 %), Sul (11,5 %), Centro-Oeste (6,9 %) e Norte (1,1 %). A distribuição reflete a ordem populacional percentual do Brasil por regiões⁶, com exceção da inversão entre as duas regiões menos populosas (Norte e Centro-Oeste, que seriam nesta ordem). Obviamente, há distorções no percentual distribuído por região, o que pode ser atribuído ao fato da coleta ser não-probabilística.

Com relação à renda famílias, aproximadamente 30,5% vivem com até R\$ 1500; 32,8% entre R\$ 1500 e R\$ 3000; e 14,8% entre R\$ 3000 e R\$ 4500; faixas superiores (acima de R\$ 4500) totalizam cerca de 21,9 %. Essa distribuição indica que a maioria da amostra está entre classes de renda baixa a média, ainda que tenha representatividade de estratos com maior poder aquisitivo. Considerando que acesso e uso de mídias sociais estão associados à renda e disponibilidade de smartphone ou conexão, pode haver sub-

⁵ <https://www.statista.com/statistics/1083577/brazil-social-media-usage-rate-age/>

⁶ <https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados>

representação de pessoas extremamente vulneráveis financeiramente, que enfrentam dificuldades para acessar internet ou participar de pesquisas online.

Com relação ao uso diário de mídias sociais, 80,1% dos entrevistados utilizam estes serviços pelo menos 2 horas por dia. Praticamente metade dos respondentes escalam seu uso diário de mídias sociais para mais de 3 horas. Os dados são apresentados na tabela a seguir.

Tabela 19

Perfil Sociodemográfico e de Uso de Mídias Sociais da Amostra

Variável	Descrição	n = 737	%
Mídia Social mais utilizada	Instagram	593	80,5%
	TikTok	91	12,3%
	X (antigo Twitter)	29	3,9%
	Facebook	15	2,0%
	Outras	9	1,2%
Gênero	Feminino	380	51,6%
	Masculino	354	48,0%
	Outros	3	0,4%
Escolaridade	Ensino fundamental	5	0,7%
	Ensino médio	173	23,5%
	Ensino superior	417	56,6%
	Pós-graduação	142	19,3%
Faixa etária	Acima de 18 até 24 anos	353	47,9%
	Acima de 24 até 30 anos	236	32,0%
	Acima de 30 até 36 anos	100	13,6%
	Acima de 36 até 42 anos	39	5,3%
	Acima de 42 anos até 48 anos	9	1,2%
Região	Centro-oeste	51	6,9%
	Nordeste	161	21,8%
	Norte	8	1,1%
	Sudeste	432	58,6%
	Sul	85	11,5%
Renda Familiar Mensal	Acima de 1500 até 3000 reais	242	32,8%
	Acima de 3000 até 4500 reais	109	14,8%
	Acima de 4500 até 6000 reais	53	7,2%
	Acima de 6000 até 7500 reais	34	4,6%
	Acima de 7500 reais	74	10,0%
	Até 1500 reais	225	30,5%
Tempo de Uso Diário de Mídias Sociais	Mais de 1 até 2 horas	135	18,3%
	Mais de 2 até 3 horas	229	31,1%
	Mais de 3 horas	361	49,0%
	Menos de 1 hora	12	1,6%

5.1.2 Análise do Modelo de Mensuração

Inicialmente, com o intuito de avaliar a suposição de normalidade multivariada dos dados utilizados nas análises de modelagem por equações estruturais, foi conduzido o teste de Mardia, por meio da função *mvn()* do software estatístico R. Considerando tanto a assimetria (*skewness*) quanto a curtose (*kurtosis*), o teste retornou estatísticas elevadas e valores de p significativamente inferiores ($p < 0,00$), denotando evidência contrária à suposição de normalidade multivariada. Essa conclusão foi corroborada pelo teste de Henze-Zirkler, que também apresentou valor estatístico indicativo de rejeição da hipótese nula ($p < 0,00$). Tanto o teste de Mardia quanto o de Henze-Zirkler são reconhecidos pela robustez na detecção de desvios da normalidade em múltiplas dimensões (Korkmaz et al., 2014),

Dessa forma, a convergência de evidências reforça a conclusão de que os dados não seguem uma distribuição normal. Isso possui implicações metodológicas importantes, pois técnicas estatísticas que dependem da normalidade, como a modelagem por equações estruturais utilizando máxima verossimilhança, podem produzir estimativas viesadas e erros-padrão subestimados (Mândrilă, 2010). Nesse caso, recomenda-se a adoção de métodos robustos à ausência de normalidade.

Assim, os modelos de análise fatorial confirmatória (AFC) e equações estruturais subsequentes foram estimados utilizando o método DWLS (*Diagonally Weighted Least Squares*), recomendado para situações em que os dados são ordinais e violam o pressuposto de normalidade multivariada (DiStefano & Morgan, 2014; Du & Bentler, 2022; Kline, 2016).

O estimador de mínimos quadrados ponderados diagonalmente (DWLS), baseado na matriz de correlação policórica, tornou-se um dos métodos mais populares (Savalei & Rhemtulla, 2013; Xia & Yang, 2019) para abordar a natureza categórica dos dados (por exemplo, dados coletados usando escalas Likert, como no caso deste estudo). Essa abordagem permite a obtenção de estimativas consistentes e estatísticas de ajuste mais adequadas, mesmo diante de distribuições não normais.

A partir disso, o modelo de mensuração proposto foi avaliado por meio de uma análise fatorial confirmatória (AFC), com o objetivo de verificar a adequação dos construtos teóricos à estrutura empírica dos dados. Foram examinados os índices globais de ajuste, a confiabilidade composta (CC), a variância média extraída (VME) e as correlações latentes entre os fatores, a fim de testar a validade convergente, discriminante e a consistência interna dos construtos.

Primeiramente, analisamos o modelo de mensuração tomando em consideração as variáveis de primeira ordem. Para isso, observamos os índices de ajuste absoluto, que são uma medida direta de quão bem o modelo especificado reproduz os dados observados, e os índices de ajuste incremental, que estima a adequação do modelo especificado com relação a algum modelo alternativo de referência (Hair et al., 2009). Para uma melhor compreensão dos índices analisados e parâmetros de avaliação, verificar a tabela a seguir.

Tabela 20

Parâmetros dos índices de ajuste

	Indicador	Interpretação	Parâmetro
Índices de ajuste absoluto	Significância estatística de χ^2	A hipótese nula implicada de SEM é que as matrizes de covariância observadas na amostra e estimada por SEM são iguais, o que significa que o modelo se ajusta perfeitamente	p menor que 0,05
	Raiz do erro quadrático médio de aproximação (RMSEA)	Representa o quão bem um modelo se ajusta a uma população e não apenas a uma amostra usada para estimação.	Valores < 0,07 com CFI de 0,90 ou maior
	Raiz padronizada do resíduo médio (SRMR)	Trata-se de um valor padronizado de RMSR (Raiz do resíduo quadrático médio) e, assim, é mais útil para comparar ajuste ao longo de modelos. Em outras palavras, estima o quanto o modelo "erra" nas suas previsões de relações entre variáveis.	0,08 ou menos (com CFI acima de 0,92)
	Índice de qualidade de ajuste (GFI)	Serve para mostrar o quanto um modelo estatístico consegue representar bem os dados reais coletados., com intervalo possível de valores GFI é de 0 a 1, onde valores maiores indicam melhor ajuste	Acima de 0,90
Índices de ajuste incremental	Índice de ajuste comparativo (CFI)	O CFI é um índice de ajuste incremental que é uma versão melhorada do índice de ajuste normado (NFI)	Acima de 0,90
	Índice de Tucker Lewis (TLI)	É conceitualmente semelhante ao CFI, no sentido de que também envolve uma comparação matemática de um modelo teórico de mensuração especificado com um modelo nulo de referência	Acima de 0,90

O modelo apresentou boa qualidade de ajuste ($\chi^2 = 2974,65$ [p-valor = 0,00]; RMSEA = 0,06; gl = 704; SRMR = 0,06; GFI = 0,98; CFI = 0,98; TLI = 0,97). Isso sugere que a estrutura fatorial do modelo é consistente com os dados observados, sinalizando o prosseguimento da análise do modelo de mensuração.

A análise da confiabilidade composta revelou que a maioria dos construtos apresenta consistência interna satisfatória, com valores acima de 0,70, dentro dos parâmetros desejáveis estabelecidos na literatura (Hair et al., 2022), com exceção dos fatores ‘Tomada de Decisão Automatizada’ e ‘Consciência Ética’, que apresentaram confiabilidade composta abaixo dos níveis ideais (0,534 e 0,601, respectivamente), indicando potencial fragilidade na coerência interna de seus itens. Mais à frente, avaliamos esta informação em conjunto com a VME.

Quanto à validade convergente, analisada a partir da VME, os resultados indicam que, em geral, os construtos possuem capacidade satisfatória de explicar a variância dos seus indicadores, com $VME > 0,5$. A dimensão ‘bem-estar’ apresentou $VME = 0,485$, portanto abaixo do parâmetro esperado. No entanto, como o construto apresentou boa medida de confiabilidade composta e as cargas fatoriais apresentadas pelos seus itens respeitaram valores toleráveis, optou-se por não fazer qualquer modificação na estrutura do construto.

Da mesma forma, a dimensão ‘tomada de decisão automatizada’ retornou $VME = 0,494$, o que pode ser explicado principalmente pelo baixo desempenho do seu item 2, que obteve carga fatorial = 0,392. Apesar disso, optamos por manter o construto na sua estrutura original para preservar a sua validade de conteúdo, mas alertando para uma maior atenção ao item supracitado. Os demais itens das escalas de mensuração obtiveram cargas fatoriais dentro dos parâmetros recomendados na literatura e com significância ($p < 0,00$).

Tabela 21

Análise do modelo de medição com variáveis de primeira ordem

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1 – FCON	0,784								
2 – TDAU	0,773	0,703							
3 – CETI	0,676	0,545	0,710						
4 – IHAL	0,630	0,712	0,536	0,790					
5 – PCOG	0,137	0,108	0,177	0,069	0,861				
6 – UCOM	0,204	0,199	0,266	0,126	0,814	0,922			
7 – AUEF	0,291	0,244	0,225	0,338	0,332	0,280	0,712		
8 – VEMS	0,174	0,100	0,186	0,126	0,853	0,795	0,362	0,714	
9 – BEPS	0,108	0,180	0,021	0,205	-0,307	-0,265	0,241	-0,446	0,696
CC	0,835	0,534	0,601	0,737	0,881	0,968	0,902	0,832	0,899
VME	0,615	0,494	0,504	0,624	0,741	0,851	0,507	0,510	0,485

Nota: FCON – Filtragem de Conteúdo; TDAU – Tomada de Decisão Automatizada; CETI – Consciência Ética; IHAL – Interação Humano-Algoritmo; PCOG –

Preocupação Cognitiva; UCOM – Uso Compulsivo; AUEF – Autoeficácia; VEMS – Vício em Mídias Sociais; BEPS – Bem-Estar Psicológico

A validade discriminante, avaliada indiretamente pelas correlações latentes entre os construtos, revelou relações teórica e empiricamente coerentes. A tabela a seguir apresenta a matriz de correlações entre os construtos do modelo, na qual os valores diagonais (em negrito e realçados) representam a raiz quadrada da Variância Média Extraída para cada construto. O critério de Fornell e Larcker (1981) postula que a validade discriminante é sustentada quando a raiz quadrada da AVE de um construto é superior às correlações deste construto com os demais. Em geral, os dados sugerem que a maioria dos construtos atende a esse critério, porém, algumas análises devem ser tomadas de forma especial.

As dimensões ‘filtragem de conteúdo’, ‘tomada de decisão automatizada’, ‘consciência ética’ e ‘interação humano-algoritmo’ apresentaram correlações de moderadas a altas entre si, o que não é problemático, uma vez que estas dimensões de primeira ordem estão associadas na literatura ao construto de ordem superior ‘consciência algorítmica’ (Zarouali et al., 2021). Isto indica que um caminho apropriado é tomar estas dimensões como fatores que refletem um construto de segunda ordem denominado ‘Consciência Algorítmica’. Vale ressaltar que esta é uma das sugestões dos autores que elaboraram a escala, no caso Zarouali et al. (2021), e também já estava previsto no modelo teórico proposto nesta tese (ver capítulo 3).

As dimensões ‘uso compulsivo’, ‘preocupação cognitiva’ e ‘vício em mídias sociais’ também apresentaram altos índices de correlação entre si, indicando uma proximidade entre as variáveis. Vale lembrar que os itens ‘uso compulsivo’ e ‘preocupação cognitiva’ são variáveis que refletem a ‘autorregulação deficiente’ no modelo de uso problemático generalizado da internet (Caplan, 2010). Ressalta-se que este resultado empírico não é estranho perante a literatura, já que as dimensões fazem parte de um recorte teórico próximo, apesar de pertencerem a modelos teóricos distintos. Sendo assim, uma decisão referente a esta sobreposição entre as variáveis é tomá-las como construtos que refletem uma dimensão de ordem superior denominada ‘Uso Problemático de Mídias Sociais’. Optamos por esta terminologia para manter uma coerência teórica com boa parte dos estudos sobre o tema.

Em face a estas decisões de ajuste, foi realizado o teste de um segundo modelo de mensuração, desta vez de segunda ordem, considerando as dimensões ‘consciência algorítmica’, ‘uso problemático de mídias sociais’, ‘autoeficácia’ e ‘bem-estar psicológico’. Neste novo cenário, os indicadores de qualidade de ajuste do modelo

apresentaram uma leve piora, mas sem comprometer o bom ajuste do modelo, ($\chi^2 = 3337,31$ [p-valor = 0,00]; RMSEA = 0,07; gl = 727; SRMR = 0,07; CFI = 0,97; GFI = 0,97; TLI = 0,97). Os valores comparativos dos índices de ajuste são apresentados na tabela a seguir.

Tabela 22

Comparação dos índices de ajuste dos modelos

	χ^2 (p)	RMSEA	gl	SRMR	GFI	CFI	TLI
Modelo 1 (1ª ordem)	2974,65 (0,00)	0,06	704	0,06	0,98	0,98	0,97
Modelo 2 (2ª ordem)	3337,31 (0,00)	0,07	727	0,07	0,97	0,97	0,97

Mesmo os valores do modelo 2 sendo levemente inferiores no que diz respeito à qualidade do ajuste, por estar dentro dos parâmetros de qualidade recomendados na literatura, optamos por seguir para uma análise mais profunda dos critérios de confiabilidade composta, validade convergente e discriminante com esta configuração. A tabela a seguir apresenta a matriz de correlações entre os construtos do modelo de segunda ordem, na qual os valores diagonais (em negrito e realçados) representam a raiz quadrada da Variância Média Extraída para cada construto.

Tabela 23

Análise do modelo de medição com variáveis de segunda ordem

	1	2	3	4
1 - Autoeficácia	0,712			
2 - Bem-estar psicológico	-0,094	0,696		
3 - Uso Problemático de Mídias Sociais	0,298	-0,316	0,916	
4 - Consciência algorítmica	0,342	-0,053	0,168	0,810
Confiabilidade composta	0,907	0,896	0,940	0,884
Variância Média Extraída	0,507	0,484	0,840	0,657

No que se refere à confiabilidade composta, todos os construtos apresentaram valores superiores ao ponto de corte de 0,70, indicando adequada consistência interna entre os indicadores latentes. Especificamente, os valores variaram de 0,884 (Consciência Algorítmica) a 0,940 (Uso Problemático de Mídias Sociais), refletindo altos níveis de precisão nas mensurações.

No tocante à validade convergente, três dos quatro construtos apresentaram VME igual ou superior a 0,50, conforme os critérios estabelecidos na literatura. O construto Autoeficácia apresentou VME de 0,507, Uso Problemático de Mídias Sociais obteve 0,840, e Consciência Algorítmica, 0,657 — todos dentro dos parâmetros recomendados. O Bem-estar Psicológico, por sua vez, apresentou AVE de 0,484, um valor ligeiramente

abaixo do limiar, o que pode sugerir limitações na convergência dos indicadores. No entanto, analisando este índice conjuntamente com a confiabilidade composta desse construto ($CR = 0,896$), entendemos que esta limitação pode ser mitigada, sem necessidade de mais ajustes.

Já com relação à validade discriminante do modelo de mensuração, os resultados demonstraram que todos os construtos atenderam a este critério, com a raiz quadrada da variância média extraída de cada construto superando as suas correlações com os demais construtos, o que indica que os fatores medem construções teóricas distintas.

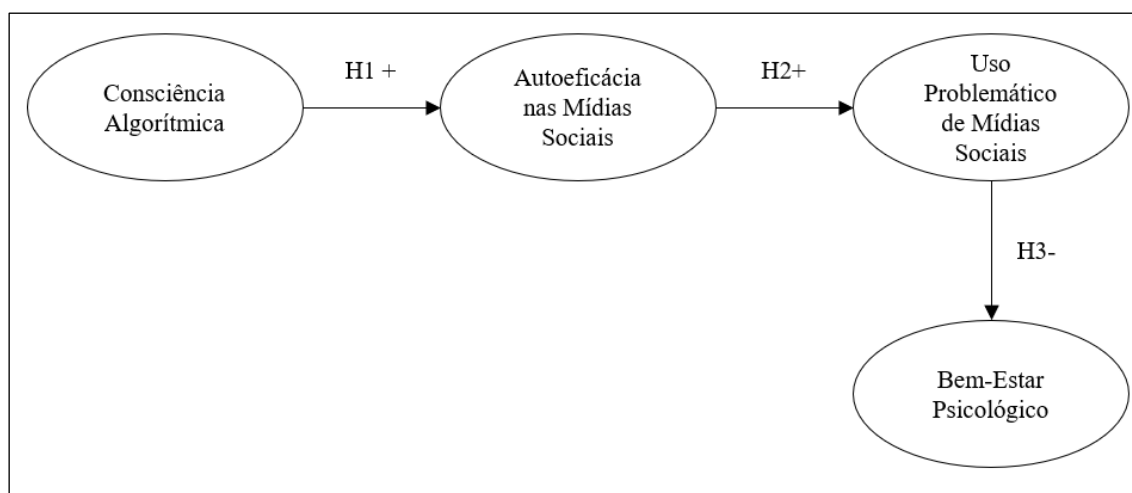
Dadas as boas propriedades psicométricas, atestadas pela confiabilidade interna, validade convergente (com uma ressalva pontual para a dimensão ‘bem-estar psicológico’) e validade discriminante, bem como pela qualidade aceitável do ajuste do modelo, prosseguimos para a condução das análises do modelo estrutural.

5.1.3 Análise do Modelo Estrutural

Atestada a qualidade de ajuste do modelo de mensuração, partimos para a análise das hipóteses do modelo de pesquisa, que precisou ser reajustado para comportar a dimensão de segunda ordem “uso problemático de mídias sociais”. Esta nova dimensão do modelo reflete as dimensões ‘uso compulsivo’, ‘preocupação cognitiva’ e ‘vício em mídias sociais’. Assim, as relações do modelo teórico ficaram conforme mostra a figura a seguir.

Figura 8

Modelo estrutural ajustado após avaliação do modelo de mensuração



Dessa forma, também precisamos reajustar as hipóteses de estudo, que passou a ter 3 hipóteses de efeito direto e 2 de efeito indireto, conforme apresentadas na tabela a seguir.

Tabela 24*Hipóteses do estudo após reespecificação*

Efeito esperado	Hipótese proposta
Efeito direto	H1a: A Consciência Algorítmica influencia positivamente na Autoeficácia
Efeito direto	H2a: A Autoeficácia influencia positivamente no Uso Problemático
Efeito direto	H3a: O Uso Problemático influencia negativamente no Bem-Estar Psicológico
Efeito indireto	H1b: A Consciência Algorítmica influencia positivamente no Uso Problemático mediada pela autoeficácia
Efeito indireto	H2b: A Autoeficácia influencia negativamente o Bem-Estar Psicológico mediado pelo Uso Problemático

O modelo foi estimado utilizando o estimador DWLS, pelos mesmos motivos apontados no seu uso no modelo de mensuração. A qualidade do ajuste do modelo estrutural foi considerada boa, conforme índices apresentados na tabela a seguir. O *Comparative Fit Index* (CFI = 0,93) e o *Tucker-Lewis Index* (TLI = 0,92) situam-se acima do critério de 0,90, considerado o limiar para bom ajuste em modelos de equações estruturais (Hair et al., 2009). O RMSEA (0,07) encontra-se dentro do intervalo aceitável, com intervalo de confiança estreito (0,067–0,072), o que reforça a estabilidade do modelo. O SRMR (0,08) também está no limite recomendado pela literatura, o que aponta para a adequação geral do modelo estrutural.

Tabela 25*Ajuste do modelo estrutural*

χ^2 (p)	CFI	RMSEA	gl	TLI	SRMR	RNI	IFI	GFI
3068,90 (0,00)	0,93	0,07	780	0,92	0,08	0,95	0,95	0,96

A partir da indicação da adequação do ajuste do modelo, partimos para a análise das hipóteses de pesquisa, apresentadas resumidamente na próxima tabela. O primeiro achado relevante diz respeito à **relação entre consciência algorítmica e autoeficácia em mídias sociais**, testada na hipótese H1a. A estimativa padronizada ($\beta = 0,385$; $p < 0,00$) revela um efeito positivo e estatisticamente significativo, o que sugere que usuários mais conscientes das operações algorítmicas nas plataformas tendem a perceber-se como mais eficazes na navegação e gestão de suas interações nas mídias sociais.

Este achado é coerente com estudos recentes que apontam para o papel da alfabetização algorítmica como um fator de capacitação digital (Dogruel et al., 2022; Gran et al., 2021). Conhecer como algoritmos influenciam o que é exibido nas redes, bem como compreender suas implicações éticas e funcionais, contribui para o fortalecimento

do senso de controle e agência digital dos usuários. Sob a perspectiva da Teoria Social Cognitiva, de Bandura (2001), tal consciência pode operar como um recurso cognitivo que alimenta crenças de autoeficácia, especialmente em contextos digitais mediados por sistemas automatizados.

Por outro lado, a percepção de **autoeficácia em mídias sociais** mostrou-se como um preditor significativo do **uso problemático de mídias sociais** ($\beta = 0,319$; $p < 0,00$), validando a hipótese 2a. O resultado reforça a ideia de que até que o indivíduo estabeleça um senso de autoeficácia nas mídias sociais, este pode se tornar mais propenso desenvolver padrões disfuncionais de uso (LaRose et al., 2003). Ainda que à primeira vista esse resultado possa parecer contraintuitivo, ele é sustentado por uma linha de estudos que destaca a complexa relação entre familiaridade tecnológica e uso disfuncional.

Por exemplo, LaRose et al. (2003) argumentam que a autoeficácia percebida, quando não acompanhada de estratégias de autorregulação, pode fomentar um engajamento mais intenso e até compulsivo, na medida em que os usuários se sentem confiantes para explorar recursos e funcionalidades de forma contínua e automatizada. Além disso, Wegmann e Brand (2016) argumentam que a proficiência no uso das plataformas digitais pode gerar um sentimento de controle ilusório, mascarando padrões de comportamento que, na prática, revelam-se desadaptativos.

Conforme esperado e postulado na hipótese H3a, o **uso problemático de mídias sociais** tem um efeito negativo significativo sobre o **bem-estar psicológico** ($\beta = -0,308$; $p < 0,00$), corroborando extensamente a literatura, conforme vimos na RSL. Isso denota uma associação consistente entre uso excessivo ou compulsivo de mídias sociais e prejuízos em múltiplas dimensões do bem-estar, como autoestima, saúde mental, qualidade do sono e regulação emocional (Andreassen et al., 2017; Keles et al., 2020; Twenge & Martin, 2020).

No tocante aos efeitos indiretos, a hipótese H1b verificou a existência de um caminho mediado entre Consciência Algorítmica e Uso Problemático, com a Autoeficácia atuando como mediadora. O efeito indireto foi estatisticamente significativo, embora de magnitude pequena ($\beta = 0,123$; $p < 0,001$). Este resultado ilustra um paradoxo relevante: embora a consciência algorítmica amplie a percepção de autoeficácia, essa mesma sensação pode inadvertidamente conduzir a um maior uso e, em contextos de baixa autorregulação, a um uso potencialmente problemático. Isso sugere que a capacitação cognitiva, por si só, não é suficiente para garantir comportamentos saudáveis nas mídias

sociais, sendo necessário aliar conhecimentos técnicos a habilidades emocionais e autorregulatórias.

A última hipótese testada (H2b) examinou se a Autoeficácia afeta o Bem-Estar Psicológico de forma indireta, por meio do Uso Problemático. O caminho foi suportado estatisticamente ($\beta = -0,099$; $p < 0,001$), revelando que, embora a autoeficácia possa inicialmente parecer um fator protetivo, seu impacto final sobre o bem-estar pode ser negativo quando mediado por um padrão de uso disfuncional. Esse resultado reforça a ideia de que nem toda autoeficácia é funcional: quando orientada para o engajamento contínuo e não regulado em plataformas digitais, ela pode resultar em sobrecarga, dependência e desgaste psicológico (LaRose et al., 2010; Marino et al., 2020).

A análise do coeficiente de determinação (R^2), que indica a proporção da variável dependente que é explicada pelas variáveis preditoras (Hair et al., 2009), mostrou que apesar de haver uma relação positiva entre a consciência algorítmica e autoeficácia nas mídias sociais, o poder de explicação é baixo ($R^2 = 0,123$). Já a dimensão uso problemático, no modelo aqui proposto, tem 61,9% ($R^2 = 0,619$) da sua variância explicada pelas variáveis preditoras do modelo, enquanto o bem-estar psicológico tem apenas 9,5% ($R^2 = 0,095$) de sua variância explicada pelo uso problemático de mídias sociais. Este resultado, de certa maneira, se explica pelo fato do instrumento de mensuração do bem-estar psicológico adotado aqui ser amplo, abrangendo oito dimensões relacionadas ao construto e que, portanto, podem ser variar a partir de inúmeros outros fatores não modelados neste estudo. Os resultados detalhados são apresentados na tabela seguinte.

Tabela 26

Resultado das hipóteses

		beta	Erro padrão	p-valor	Decisão	Interpretação
H1a	Consciência algorítmica -> Autoeficácia	0,385	0,051	0,000	Suportada	Efeito positivo moderado
H2a	Autoeficácia -> Uso Problemático	0,319	0,039	0,000	Suportada	Efeito positivo moderado
H3a	Uso Problemático -> Bem-Estar Psicológico	-0,311	0,038	0,000	Suportada	Efeito negativo moderado
H1b	Consciência Algorítmica->Autoeficácia->Uso Problemático	0,123	0,022	0,000	Suportada	Efeito positivo pequeno
H2b	Autoeficácia -> Uso Problemático -> Bem-Estar Psicológico	-0,099	0,015	0,000	Suportada	Efeito negativo pequeno

5.2 CONSIDERAÇÕES FINAIS DO CAPÍTULO

Em síntese, os achados empíricos deste capítulo sustentam todas as hipóteses propostas no modelo, mas também revelam a complexidade das relações entre autoeficácia, uso de mídias sociais e bem-estar psicológico. A Consciência Algorítmica emerge como um construto relevante neste contexto, influenciando a forma como os usuários interagem com as plataformas e percebem sua própria competência digital.

Isso indica que, possivelmente, existe um processo no qual maiores níveis de engajamento geram maiores níveis de consciência, o que pode ser determinante ou explicar comportamentos em torno do consumo de mídias sociais. Esse aspecto foi discutido em estudos anteriores, como em Eslami et al. (2015), que mostraram que quanto mais os usuários se engajavam com os recursos das plataformas, mais conscientes se tornavam das operações algorítmicas, achado corroborado posteriormente por Cotter e Reisdorf (2020) em pesquisa com criadores de conteúdo. Esses autores chegaram a se referir aos algoritmos como tecnologias de experiência, que as pessoas passam a compreender principalmente por meio do uso (Cotter & Reisdorf, 2020).

Além disso, a consciência algorítmica é reconhecida na literatura como uma compreensão capaz de aprimorar outras habilidades e benefícios digitais em geral (Gran et al., 2021). No entanto, pistas teóricas que indicavam uma relação positiva entre a percepção de autoeficácia, em nosso modelo, predita pela consciência algorítmica, e o aumento do uso de mídias sociais, nos levaram a considerar que tal relação poderia apresentar uma configuração distinta. Quando essa competência é exercida em contextos de alta conectividade e baixa autorregulação, ela pode, paradoxalmente, abrir espaço para o desenvolvimento de padrões de uso problemático.

Tais padrões, por sua vez, demonstram impactos deletérios sobre o bem-estar psicológico, reiterando a necessidade de abordagens educativas e interventivas que não apenas promovam o letramento digital, mas também incentivem práticas conscientes, críticas e saudáveis de engajamento em mídias sociais. A conscientização algorítmica, portanto, repercute por meio de práticas, táticas, competências e habilidades específicas, algo já refletido por Gruber & Hargittai (2023) e Hargittai (2020).

Adicionalmente, ao observar que tanto a autoeficácia quanto a consciência algorítmica se associam ao uso problemático, este estudo dialoga com a literatura crítica sobre o viés algorítmico como fenômeno sociotécnico, conforme discutido por Kordzadeh e Ghasemaghahi (2022). Para esses autores, a forma como os indivíduos interpretam os outputs dos algoritmos, bem como aspectos como a justiça ou a utilidade destes, é fortemente influenciada por suas crenças, experiências e contextos de uso.

Isso implica que, embora a transparência e a explicabilidade sobre o funcionamento dos algoritmos sejam frequentemente defendidas como estratégias para mitigar viés e aumentar a confiança (Dogruel et al., 2022; Shin et al., 2022), a relação encontrada entre consciência algorítmica, autoeficácia e uso problemático de mídias sociais expõe um possível efeito não intencional dessa transparência. Esse efeito se manifesta, sobretudo, quando o indivíduo ajusta sua perspectiva de consumo de forma a reforçar seu engajamento em comportamentos disfuncionais. No capítulo seguinte, apresentamos as conclusões deste estudo, bem como as implicações teóricas, práticas e sociais. Também apresentamos as limitações e sugestões de estudos futuros.

CAPÍTULO 6 – CONCLUSÕES

Esta tese trouxe para a discussão dos modelos de uso problemático de mídias sociais a perspectiva da consciência dos consumidores sobre a atuação dos sistemas algorítmicos das plataformas. Os resultados evidenciam, paradoxalmente, que embora a consciência algorítmica esteja associada a níveis mais elevados de autoeficácia, esse ganho de percepção de controle não se traduz necessariamente em comportamentos de uso saudável para o consumidor de mídias sociais. Ao contrário, os dados sugerem que, em muitos casos, a consciência algorítmica funciona como catalisador de práticas de consumo mais intensas, reforçando uma lógica de adaptação comportamental ao funcionamento dos algoritmos, em vez de promover um distanciamento crítico.

Embora, teoricamente, a relação positiva entre consciência algorítmica e autoeficácia pudesse representar uma oportunidade para fortalecer a autonomia dos usuários, os resultados desta tese sugerem que essa expectativa não se confirma integralmente. No entanto, nossos achados sugerem que essa compreensão nem sempre é mobilizada para práticas de uso saudável. Ao contrário, quando direcionada para maximizar visibilidade, engajamento ou influência, a autoeficácia mediada pela consciência algorítmica pode impulsionar comportamentos mais intensivos e compulsivos.

Esse achado é particularmente crítico, pois revela que maior conhecimento técnico sobre os mecanismos subjacentes às plataformas, não garante necessariamente um uso mais consciente. Pelo contrário, o usuário passa a agir como coautor da própria captura algorítmica, ajustando seu comportamento às métricas e recompensas digitais. Isso desloca a compreensão da consciência algorítmica de um potencial efeito positivo no sentido de evitar comportamentos de uso problemático para um mecanismo de internalização da lógica das plataformas. Nesse sentido, a autoeficácia deixa de ser apenas uma crença de competência técnica e passa a funcionar como um mecanismo de reforço ao desempenho performático nas redes, muitas vezes orientado por ganhos sociais.

Esse ciclo de adaptação e reforço revela uma implicação social relevante, de que mesmo usuários tecnicamente capacitados podem estar presos a um sistema de retroalimentação comportamental, no qual o algoritmo recompensa a conformidade à sua lógica com maior visibilidade, mas ao custo de potencial redução da autorregulação, nesta tese representada como um dos componentes do uso problemático.

Como evidenciado por nossos dados, essa diminuição da capacidade de autorregulação se associa diretamente ao uso problemático de mídias sociais, que por sua

vez afeta negativamente dimensões essenciais do bem-estar psicológico, incluindo autoestima, otimismo, respeito social e qualidade das relações interpessoais.

O estudo também confirma a robustez empírica da associação negativa entre UPMS e bem-estar psicológico, corroborando ampla evidência prévia, que apresentamos nos capítulos 2 e 3 deste estudo. Em um cenário de alta exposição algorítmica e reforço social constante, padrões de uso desadaptativos tendem a consolidar-se, contribuindo para o declínio gradual do bem-estar. Isso aponta para um desafio de saúde pública, onde os mecanismos que sustentam o engajamento nas plataformas digitais não apenas favorecem a permanência do usuário, mas podem criar condições que alimentam vícios comportamentais e enfraquecem a saúde mental coletiva.

Neste sentido, compreender como a internalização da lógica algorítmica molda condutas digitais implica deslocar o foco de abordagens centradas apenas no indivíduo para uma perspectiva que considere o ecossistema sociotécnico mais amplo. Isso exige repensar estratégias de educação midiática, design algorítmico e políticas de bem-estar digital, visando não apenas a alfabetização tecnológica, mas também a capacidade reflexiva e ética do usuário diante das dinâmicas das plataformas. Tal mudança é fundamental para que a consciência algorítmica cumpra um papel oposto ao que identificamos aqui, de melhorar a capacidade de autorregulação dos usuário em vez de se tornar apenas mais uma engrenagem do ciclo de uso problemático.

6.1 Implicações teóricas e práticas

Esta tese oferece uma série de contribuições relevantes à literatura sobre o uso problemático de mídias sociais (UPMS), especialmente ao introduzir e testar empiricamente o papel da consciência algorítmica como um fator explicativo dos comportamentos de uso intensivo e suas implicações para o bem-estar psicológico. Ao incorporar esse construto, oriundo de debates mais recentes sobre a opacidade dos sistemas algorítmicos, em modelos consolidados de comportamento de uso digital, como os propostos por LaRose et al. (2003) e Caplan (2010), amplia-se a compreensão dos determinantes cognitivos e sociotécnicos envolvidos no uso desadaptativo das plataformas.

No campo teórico, o estudo contribui ao demonstrar que a consciência algorítmica não opera unicamente como um recurso protetivo ou crítico, como sugerido por parte da literatura, mas pode também funcionar como um elemento que reforça padrões de engajamento instrumental com a lógica das plataformas, sobretudo quando mediada por percepções de autoeficácia orientadas à performance digital. Ao evidenciar que essa

consciência pode ser usada pelos indivíduos para se adaptarem à lógica algorítmica, o estudo desafia concepções normativas sobre alfabetização algorítmica e propõe uma distinção relevante entre formas críticas e instrumentais de consciência digital.

Do ponto de vista prático, os achados oferecem subsídios para o desenvolvimento de estratégias de educação midiática mais sofisticadas, que não apenas promovam o entendimento técnico sobre o funcionamento dos algoritmos, mas também incentivem uma postura mais reflexiva diante da lógica performática das plataformas. A eficácia de intervenções educacionais baseadas unicamente na transparência algorítmica é questionada à luz do efeito potencialmente paradoxal identificado aqui, de que ao compreenderem melhor os sistemas, os usuários podem intensificar seu uso e reforçar comportamentos desadaptativos. Assim, políticas públicas e práticas educativas precisam ir além da explicabilidade técnica e considerar dimensões afetivas, sociais e simbólicas envolvidas nesse contexto de consumo.

6.2 Limitações e sugestões para pesquisas futuras

Apesar das contribuições teóricas e empíricas alcançadas, esta pesquisa apresenta algumas limitações que devem ser consideradas na interpretação dos resultados e no delineamento de estudos futuros.

Primeiramente, trata-se de um estudo de corte transversal, o que impossibilita a inferência de causalidade entre as variáveis. Embora o modelo teórico tenha sido sustentado empiricamente e os caminhos testados apresentem coerência com a literatura, estudos longitudinais ou experimentais poderiam contribuir para validar e aprofundar as relações causais entre consciência algorítmica, autoeficácia, uso problemático e bem-estar psicológico.

Além disso, a amostra utilizada foi composta majoritariamente por indivíduos com acesso à internet e níveis educacionais médios ou altos, o que pode limitar a generalização dos achados. Investigações futuras poderiam explorar diferentes públicos, como adolescentes, idosos ou usuários de diferentes contextos culturais, para verificar como a consciência algorítmica se manifesta e afeta diferentes grupos sociais.

Outra limitação refere-se à operacionalização da consciência algorítmica. Apesar da adoção de um modelo multidimensional validado, ainda se trata de um construto emergente, cuja definição e mensuração podem ser aprimoradas. Estudos futuros poderiam explorar dimensões adicionais, como aspectos afetivos e atitudinais relacionados à consciência, ou mesmo examinar perfis de usuários com diferentes níveis

e formas de engajamento algorítmico (como consumidores passivos vs. criadores de conteúdo).

Por fim, sugere-se que futuras investigações examinem modos de resistência algorítmica e estratégias de enfrentamento adotadas pelos usuários, bem como os efeitos de intervenções educativas voltadas à promoção de uma literacia algorítmica crítica, que busque não apenas informar, mas empoderar os usuários diante das complexas dinâmicas sociotécnicas das plataformas digitais.

REFERÊNCIAS

- Abfalter, D., Mueller-Seeger, J., & Raich, M. (2021). Translation decisions in qualitative research: A systematic framework. *International Journal of Social Research Methodology*, 24(4), 469–486. <https://doi.org/10.1080/13645579.2020.1805549>
- Ahmed, O., Nayeem Siddiqua, S. J., Alam, N., & Griffiths, M. D. (2021). The mediating role of problematic social media use in the relationship between social avoidance/distress and self-esteem. *Technology in Society*, 64. Scopus. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101485>
- Ahmed, S. K., Khan, M. M., Khan, R. A., & Mujtaba, B. G. (2020). The Relationship Between Social Capital and Psychological Well-Being: The Mediating Role of Internet Marketing. *Marketing and Management of Innovations*, 1, 40–53. <https://doi.org/10.21272/mmi.2020.1-03>
- Aksar, I. A., Danaee, M., Maqsood, H., & Firdaus, A. (2020). Effects of social media motivations on women's psychological well-being in Pakistan. *First Monday*. <https://doi.org/10.5210/fm.v26i1.10825>
- Alfasi, Y. (2019). The grass is always greener on my Friends' profiles: The effect of Facebook social comparison on state self-esteem and depression. *Personality and Individual Differences*, 147, 111–117. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2019.04.032>
- Amoore, L., & Piotukh, V. (Org.). (2016). *Algorithmic life: Calculative devices in the age of big data*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315723242>
- Andreassen, C., & Pallesen, S. (2014). Social Network Site Addiction—An Overview. *Current Pharmaceutical Design*, 20(25), 4053–4061. <https://doi.org/10.2174/13816128113199990616>
- Andreassen, C. S. (2015). Online Social Network Site Addiction: A Comprehensive Review. *Current Addiction Reports*, 2(2), 175–184. <https://doi.org/10.1007/s40429-015-0056-9>
- Andreassen, C. S., Pallesen, S., & Griffiths, M. D. (2017). The relationship between addictive use of social media, narcissism, and self-esteem: Findings from a large national survey. *Addictive Behaviors*, 64, 287–293. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2016.03.006>
- Andreassen, C. S., Torsheim, T., Brunborg, G. S., & Pallesen, S. (2012). Development of a Facebook Addiction Scale. *Psychological Reports*, 110(2), 501–517. <https://doi.org/10.2466/02.09.18.PR0.110.2.501-517>
- Arrivillaga, C., Rey, L., & Extremera, N. (2022). A mediated path from emotional intelligence to problematic social media use in adolescents: The serial mediation of perceived stress and depressive symptoms. *Addictive Behaviors*, 124. Scopus. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2021.107095>

- Azizi, S. M., Soroush, A., & Khatony, A. (2019). The relationship between social networking addiction and academic performance in Iranian students of medical sciences: A cross-sectional study. *BMC Psychology*, 7(1). Scopus. <https://doi.org/10.1186/s40359-019-0305-0>
- Babiker, A., Almourad, M. B., Panourgia, C., Alshakhsi, S., Montag, C., & Ali, R. (2023). Need for Affect, Problematic Social Media Use and the Mediating Role of Fear of Missing Out in European and Arab Samples. *Psychology Research and Behavior Management*, 16, 5025–5039. Scopus. <https://doi.org/10.2147/PRBM.S435437>
- Bandura, A. (1982). Self-efficacy mechanism in human agency. *American Psychologist*, 37(2), 122–147. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.37.2.122>
- Bandura, A. (1986). Fearful expectations and avoidant actions as coeffects of perceived self-inefficacy. *American Psychologist*, 41(12), 1389–1391. <https://doi.org/10.1037/0003-066x.41.12.1389>
- Bandura, A. (1989). Human agency in social cognitive theory. *American Psychologist*, 44(9), 1175–1184. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.44.9.1175>
- Bandura, A. (1991). Social cognitive theory of self-regulation. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 248–287. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90022-L](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90022-L)
- Bandura, A. (1997). *Self-efficacy: The exercise of control*. W.H. Freeman.
- Bányai, F., Zsila, A., Király, O., Maraz, A., Elekes, Z., Griffiths, M. D., Andreassen, C. S., & Demetrovics, Z. (2017). Problematic social media use: Results from a large-scale nationally representative adolescent sample. *PLoS ONE*, 12(1). Scopus. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0169839>
- Bartholomew, K., & Horowitz, L. M. (1991). Attachment styles among young adults: A test of a four-category model. *Journal of Personality and Social Psychology*, 61(2), 226–244. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.61.2.226>
- Baumeister, R. F., & Heatherton, T. F. (1996). Self-Regulation Failure: An Overview. *Psychological Inquiry*, 7(1), 1–15. https://doi.org/10.1207/s15327965pli0701_1
- Beer, D. (2017). The social power of algorithms. *Information, Communication & Society*, 20(1), 1–13. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1216147>
- Behr, D. (2017). Assessing the use of back translation: The shortcomings of back translation as a quality testing method. *International Journal of Social Research Methodology*, 20(6), 573–584. <https://doi.org/10.1080/13645579.2016.1252188>
- Bennett, B. L., Whisenhunt, B. L., Hudson, D. L., Wagner, A. F., Latner, J. D., Stefano, E. C., & Beauchamp, M. T. (2020). Examining the impact of social media on mood and body dissatisfaction using ecological momentary assessment. *Journal of American College Health*, 68(5), 502–508. <https://doi.org/10.1080/07448481.2019.1583236>

- Bernstein, M., Christin, A., Hancock, J., Hashimoto, T., Jia, C., Lam, M., Meister, N., Persily, N., Piccardi, T., Saveski, M., Tsai, J., Ugander, J., & Xu, C. (2023). Embedding Societal Values into Social Media Algorithms. *Journal of Online Trust and Safety*, 2(1). <https://doi.org/10.54501/jots.v2i1.148>
- Berthon, P., Pitt, L., & Campbell, C. (2019). Addictive De-Vices: A Public Policy Analysis of Sources and Solutions to Digital Addiction. *Journal of Public Policy & Marketing*, 38(4), 451–468. <https://doi.org/10.1177/0743915619859852>
- Bhargava, V. R., & Velasquez, M. (2021). Ethics of the Attention Economy: The Problem of Social Media Addiction. *Business Ethics Quarterly*, 31(3), 321–359. Scopus. <https://doi.org/10.1017/beq.2020.32>
- Błachnio, A., & Przepiorka, A. (2016). Dysfunction of Self-Regulation and Self-Control in Facebook Addiction. *Psychiatric Quarterly*, 87(3), 493–500. <https://doi.org/10.1007/s11126-015-9403-1>
- Bowling Alone: America's Declining Social Capital. (2000). Em R. D. Putnam, *Culture and Politics* (p. 223–234). Palgrave Macmillan US. https://doi.org/10.1007/978-1-349-62397-6_12
- Bozkurt, S., Gligor, D., Locander, J., & Ahmad Rather, R. (2023). How social media self-efficacy and social anxiety affect customer purchasing from agile brands on social media. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 17(6), 813–830. <https://doi.org/10.1108/JRIM-08-2022-0242>
- Brand, M., Young, K. S., Laier, C., Wölfling, K., & Potenza, M. N. (2016). Integrating psychological and neurobiological considerations regarding the development and maintenance of specific Internet-use disorders: An Interaction of Person-Affect-Cognition-Execution (I-PACE) model. *Neuroscience & Biobehavioral Reviews*, 71, 252–266. <https://doi.org/10.1016/j.neubiorev.2016.08.033>
- Bright, L. F., Kleiser, S. B., & Grau, S. L. (2015). Too much Facebook? An exploratory examination of social media fatigue. *Computers in Human Behavior*, 44, 148–155. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.11.048>
- Brown, S. L., Nesse, R. M., Vinokur, A. D., & Smith, D. M. (2003). Providing Social Support May Be More Beneficial Than Receiving It: Results From a Prospective Study of Mortality. *Psychological Science*, 14(4), 320–327. <https://doi.org/10.1111/1467-9280.14461>
- Bucher, T. (2017). The algorithmic imaginary: Exploring the ordinary affects of Facebook algorithms. *Information, Communication & Society*, 20(1), 30–44. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1154086>
- Büchi, M., Festic, N., & Latzer, M. (2019). Digital Overuse and Subjective Well-Being in a Digitized Society. *Social Media + Society*, 5(4). <https://doi.org/10.1177/2056305119886031>

- Buda, G., Lukoševičiūtė, J., Šalčiūnaitė, L., & Šmigelskas, K. (2021). Possible Effects of Social Media Use on Adolescent Health Behaviors and Perceptions. *Psychological Reports, 124*(3), 1031–1048. Scopus. <https://doi.org/10.1177/0033294120922481>
- Bunker, C. J., & Kwan, V. S. Y. (2024). Similarity between perceived selves on social media and offline and its relationship with psychological well-being in early and late adulthood. *Computers in Human Behavior, 152*, 108025. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.108025>
- Burnell, K., Fox, K. A., Maheux, A. J., & Prinstein, M. J. (2024). Social Media Use and Mental Health: A Review of the Experimental Literature and Implications for Clinicians. *Current Treatment Options in Psychiatry, 11*(1), 1–16. <https://doi.org/10.1007/s40501-024-00311-2>
- Cannon, C., & Rucker, D. D. (2022). Motives underlying human agency: How self-efficacy versus self-enhancement affect consumer behavior. *Current Opinion in Psychology, 46*, 101335. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2022.101335>
- Cao, X., Gong, M., Yu, L., & Dai, B. (2020). Exploring the mechanism of social media addiction: An empirical study from WeChat users. *Internet Research, 30*(4), 1305–1328. <https://doi.org/10.1108/INTR-08-2019-0347>
- Caplan, S. E. (2005). A Social Skill Account of Problematic Internet Use. *Journal of Communication, 55*(4), 721–736. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2005.tb03019.x>
- Caplan, S. E. (2010). Theory and measurement of generalized problematic Internet use: A two-step approach. *Computers in Human Behavior, 26*(5), 1089–1097. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.03.012>
- Carbonell, X., & Panova, T. (2017). A critical consideration of social networking sites' addiction potential. *Addiction Research & Theory, 25*(1), 48–57. <https://doi.org/10.1080/16066359.2016.1197915>
- Carlson, J. R., Hanson, S., Pancras, J., Ross, W. T., & Rousseau-Anderson, J. (2022). Social media advertising: How online motivations and congruency influence perceptions of trust. *Journal of Consumer Behaviour, 21*(2), 197–213. <https://doi.org/10.1002/cb.1989>
- Chen, A. (2019). From attachment to addiction: The mediating role of need satisfaction on social networking sites. *Computers in Human Behavior, 98*, 80–92. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.03.034>
- Chen, H.-T., & Li, X. (2017). The contribution of mobile social media to social capital and psychological well-being: Examining the role of communicative use, friending and self-disclosure. *Computers in Human Behavior, 75*, 958–965. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.06.011>
- Chen, W., & Lee, K.-H. (2013). Sharing, Liking, Commenting, and Distressed? The Pathway Between Facebook Interaction and Psychological Distress. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 16*(10), 728–734. <https://doi.org/10.1089/cyber.2012.0272>

- Chen, X., & Qasim, H. (2021). Does E-BRAND experience matter in the consumer market? Explaining the impact of social media marketing activities on CONSUMER-BASED brand equity and love. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(5), 1065–1077. <https://doi.org/10.1002/cb.1915>
- Chowdhry, N., & Dholakia, U. M. (2020). Know thyself financially: How financial self-awareness can benefit consumers and financial advisors. *FINANCIAL PLANNING REVIEW*, 3(1). <https://doi.org/10.1002/cfp2.1069>
- Costa, F. J. da. (2011). *Mensuração e Desenvolvimento de Escalas: Aplicações em Administração*. Editora Ciência Moderna.
- Cotter, K., & Reisdorf, B. C. (2020). Algorithmic Knowledge Gaps: A New Dimension of (Digital) Inequality. *International Journal of Communication*, 14, 745–765. Scopus.
- Dailey, S. L., Howard, K., Roming, S. M. P., Ceballos, N., & Grimes, T. (2020). A biopsychosocial approach to understanding social media addiction. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(2), 158–167. Scopus. <https://doi.org/10.1002/hbe2.182>
- Davenport, T. H., & Beck, J. C. (2001). *The attention economy: Understanding the new currency of business*. Harvard Business School Press.
- Davis, R. A. (2001). A cognitive-behavioral model of pathological Internet use. *Computers in Human Behavior*, 17(2), 187–195. [https://doi.org/10.1016/S0747-5632\(00\)00041-8](https://doi.org/10.1016/S0747-5632(00)00041-8)
- Davis, T. R. V., & Luthans, F. (1980). A Social Learning Approach to Organizational Behavior. *The Academy of Management Review*, 5(2), 281. <https://doi.org/10.2307/257438>
- De, D., El Jamal, M., Aydemir, E., & Khera, A. (2025). Social Media Algorithms and Teen Addiction: Neurophysiological Impact and Ethical Considerations. *Cureus*. <https://doi.org/10.7759/cureus.77145>
- de Groot, T., de Haan, M., & van Dijken, M. (2023). Learning in and about a filtered universe: Young people's awareness and control of algorithms in social media. *Learning, Media and Technology*, 48(4), 701–713. Scopus. <https://doi.org/10.1080/17439884.2023.2253730>
- Devereux, E., Grimmer, L., & Grimmer, M. (2020). Consumer engagement on social media: Evidence from small retailers. *Journal of Consumer Behaviour*, 19(2), 151–159. <https://doi.org/10.1002/cb.1800>
- Devito, M. A. (2021). Adaptive Folk Theorization as a Path to Algorithmic Literacy on Changing Platforms. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 5(CSCW2). Scopus. <https://doi.org/10.1145/3476080>
- Dhawan, S., Hegelich, S., Sindermann, C., & Montag, C. (2022). Re-start social media, but how? *Telematics and Informatics Reports*, 8, 100017. <https://doi.org/10.1016/j.teler.2022.100017>

- Dhir, A., Yossatorn, Y., Kaur, P., & Chen, S. (2018). Online social media fatigue and psychological wellbeing—A study of compulsive use, fear of missing out, fatigue, anxiety and depression. *International Journal of Information Management*, 40, 141–152. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.01.012>
- Di Blasi, M., Salerno, L., Albano, G., Caci, B., Esposito, G., Salcuni, S., Gelo, O. C. G., Mazzeschi, C., Merenda, A., Giordano, C., & Lo Coco, G. (2022). A three-wave panel study on longitudinal relations between problematic social media use and psychological distress during the COVID-19 pandemic. *Addictive Behaviors*, 134. Scopus. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2022.107430>
- Diakopoulos, N. (2019). *Automating the News: How Algorithms Are Rewriting the Media*. Harvard University Press.
- Dias Jr, J. J. L. (2016). Adaptação e Tradução de Escalas de Mensuração para o Contexto Brasileiro: Um Método Sistemático como Alternativa a Técnica Back-Translation | Métodos e Pesquisa em Administração. *Métodos e Pesquisa em Administração*, 1(2), 4–12.
- Díaz-Moreno, A., Bonilla, I., & Chamarro, A. (2023). Negative Social Comparison: The influence of Anxiety, Emotion Regulation and Problematic Social Media Use. *Ansiedad y Estrés*, 29(3), 181–186. Scopus. <https://doi.org/10.5093/ANYES2023A22>
- Diener, E. (1984). Subjective well-being. *Psychological Bulletin*, 95(3), 542–575. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.95.3.542>
- Diener, E., & Seligman, M. E. P. (2004). Beyond Money: Toward an Economy of Well-Being. *Psychological Science in the Public Interest*, 5(1), 1–31. <https://doi.org/10.1111/j.0963-7214.2004.00501001.x>
- Diener, E., Wirtz, D., Tov, W., Kim-Prieto, C., Choi, D., Oishi, S., & Biswas-Diener, R. (2010a). New Well-being Measures: Short Scales to Assess Flourishing and Positive and Negative Feelings. *Social Indicators Research*, 97(2), 143–156. <https://doi.org/10.1007/s11205-009-9493-y>
- Diener, E., Wirtz, D., Tov, W., Kim-Prieto, C., Choi, D., Oishi, S., & Biswas-Diener, R. (2010b). New Well-being Measures: Short Scales to Assess Flourishing and Positive and Negative Feelings. *Social Indicators Research*, 97(2), 143–156. <https://doi.org/10.1007/s11205-009-9493-y>
- Dijck, J. van, Poell, T., & Waal, M. de. (2018). *The platform society*. Oxford University Press.
- DiStefano, C., & Morgan, G. B. (2014). A Comparison of Diagonal Weighted Least Squares Robust Estimation Techniques for Ordinal Data. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 21(3), 425–438. <https://doi.org/10.1080/10705511.2014.915373>
- Dogruel, L., Masur, P., & Joeckel, S. (2022). Development and Validation of an Algorithm Literacy Scale for Internet Users. *Communication Methods and Measures*, 16(2), 115–133. Scopus. <https://doi.org/10.1080/19312458.2021.1968361>

- Douglas, S. P., & Craig, C. S. (2007). Collaborative and Iterative Translation: An Alternative Approach to Back Translation. *Journal of International Marketing*, 15(1), 30–43. <https://doi.org/10.1509/jimk.15.1.030>
- Du, H., & Bentler, P. M. (2022). Distributionally weighted least squares in structural equation modeling. *Psychological Methods*, 27(4), 519–540. <https://doi.org/10.1037/met0000388>
- Dunn, E. W., Aknin, L. B., & Norton, M. I. (2008). Spending Money on Others Promotes Happiness. *Science*, 319(5870), 1687–1688. <https://doi.org/10.1126/science.1150952>
- Eastin, M. S., & LaRose, R. (2000). Internet Self-Efficacy and the Psychology of the Digital Divide. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 6(1), 0–0. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2000.tb00110.x>
- Echauri, G. (2025). Infinite media: The contemporary infinite paradigm in media. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 31(2), 447–461. <https://doi.org/10.1177/13548565231208135>
- Elena Francke, A., & Carrete, L. (2023). Consumer self-regulation: Looking back to look forward. A systematic literature review. *Journal of Business Research*, 157, 113461. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113461>
- Eslami, M., Rickman, A., Vaccaro, K., Aleyasen, A., Vuong, A., Karahalios, K., Hamilton, K., & Sandvig, C. (2015). “I always assumed that I wasn’t really that close to [her]”: Reasoning about Invisible Algorithms in News Feeds. *Proceedings of the 33rd Annual ACM Conference on Human Factors in Computing Systems*, 153–162. <https://doi.org/10.1145/2702123.2702556>
- Fabris, M. A., Marengo, D., Longobardi, C., & Settanni, M. (2020). Investigating the links between fear of missing out, social media addiction, and emotional symptoms in adolescence: The role of stress associated with neglect and negative reactions on social media. *Addictive Behaviors*, 106. Scopus. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2020.106364>
- Fang, J., Wang, X., Wen, Z., & Zhou, J. (2020). Fear of missing out and problematic social media use as mediators between emotional support from social media and phubbing behavior. *Addictive Behaviors*, 107. Scopus. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2020.106430>
- Festinger, L. (1954). A Theory of Social Comparison Processes. *Human Relations*, 7(2), 117–140. <https://doi.org/10.1177/001872675400700202>
- Foà, C., Couraceiro, P., & Pinto-Martinho, A. (2024). Decoding algorithmic literacy among journalists: Methodological tool design and validation for preliminary study in the Portuguese context. *Observatorio*, 83–106. Scopus. <https://doi.org/10.15847/obsOBS18520242433>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 382. <https://doi.org/10.2307/3150980>

- Fournier, L., Schimmenti, A., Musetti, A., Boursier, V., Flayelle, M., Cataldo, I., Starcevic, V., & Billieux, J. (2023). Deconstructing the components model of addiction: An illustration through “addictive” use of social media. *Addictive Behaviors*, 143, 107694. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2023.107694>
- Gillespie, T. (2014). The Relevance of Algorithms. Em T. Gillespie, P. J. Boczkowski, & K. A. Foot (Org.), *Media Technologies* (p. 167–194). The MIT Press. <https://doi.org/10.7551/mitpress/9780262525374.003.0009>
- Giuntoli, L., Ceccarini, F., Sica, C., & Caudek, C. (2017). Validation of the Italian Versions of the Flourishing Scale and of the Scale of Positive and Negative Experience. *Sage Open*, 7(1), 2158244016682293. <https://doi.org/10.1177/2158244016682293>
- Gomez, R., Zarate, D., Brown, T., Hein, K., & Stavropoulos, V. (2024). The Bergen–Social Media Addiction Scale (BSMAS): Longitudinal measurement invariance across a two-year interval. *Clinical Psychologist*, 28(2), 185–194. <https://doi.org/10.1080/13284207.2024.2341816>
- Gori, A., Topino, E., & Griffiths, M. D. (2023). The associations between attachment, self-esteem, fear of missing out, daily time expenditure, and problematic social media use: A path analysis model. *Addictive Behaviors*, 141. Scopus. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2023.107633>
- Gran, A.-B., Booth, P., & Bucher, T. (2021). To be or not to be algorithm aware: A question of a new digital divide? *Information, Communication & Society*. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1369118X.2020.1736124>
- Griffiths, M. (2005). A ‘components’ model of addiction within a biopsychosocial framework. *Journal of Substance Use*, 10(4), 191–197. <https://doi.org/10.1080/14659890500114359>
- Gruber, J., & Hargittai, E. (2023). The importance of algorithm skills for informed Internet use. *Big Data and Society*, 10(1). Scopus. <https://doi.org/10.1177/20539517231168100>
- Gupta, A., Padickaparambil, S., Praharaj, S. K., & Thomas, I. (2022). Facebook Addiction in Relation to Authenticity, Self-Presentation, and Psychological Well-Being: *International Journal of Cyber Behavior, Psychology and Learning*, 12(1), 1–9. <https://doi.org/10.4018/IJCBPL.304906>
- Hadar, L., Sood, S., & Fox, C. R. (2013). Subjective Knowledge in Consumer Financial Decisions. *Journal of Marketing Research*, 50(3), 303–316. <https://doi.org/10.1509/jmr.10.0518>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, W. C., Anderson, W. C., & Tathan, R. L. (2009). *Análise Multivariada De Dados*. Bookman.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (Third edition). SAGE Publications, Incorporated.

- Han, D., Duhachek, A., & Agrawal, N. (2016). Coping and Construal Level Matching Drives Health Message Effectiveness via Response Efficacy or Self-Efficacy Enhancement. *Journal of Consumer Research*, 43(3), 429–447. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucw036>
- Hargittai, E. (2020). Potential Biases in Big Data: Omitted Voices on Social Media. *Social Science Computer Review*, 38(1), 10–24. <https://doi.org/10.1177/0894439318788322>
- Hirschman, E. C. (1992). The Consciousness of Addiction: Toward a General Theory of Compulsive Consumption. *Journal of Consumer Research*, 19(2), 155. <https://doi.org/10.1086/209294>
- Hocevar, K. P., Flanagin, A. J., & Metzger, M. J. (2014). Social media self-efficacy and information evaluation online. *Computers in Human Behavior*, 39, 254–262. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.07.020>
- Hofmann, V., Schwyzer, L. M., Stokburger-Sauer, N. E., & Wanisch, A. T. (2021). Consumers' SELF-CONSTRUAL: Measurement and relevance for social media communication success. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(4), 959–979. <https://doi.org/10.1002/cb.1927>
- Hou, Y., Xiong, D., Jiang, T., Song, L., & Wang, Q. (2019). Social media addiction: Its impact, mediation, and intervention. *Cyberpsychology*, 13(1). Scopus. <https://doi.org/10.5817/CP2019-1-4>
- Hunt, M. G., Xu, E., Fogelson, A., & Rubens, J. (2023). Follow Friends One Hour a Day: Limiting Time on Social Media and Muting Strangers Improves Well-Being. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 42(3), 187–213. <https://doi.org/10.1521/jscp.2023.42.3.187>
- Johnson, C., Hills, M., & Dempsey, L. (2023). An audience studies' contribution to the discoverability and prominence debate: Seeking UK TV audiences' 'routes to content'. *Convergence*. Scopus. <https://doi.org/10.1177/13548565231222605>
- Karakayali, N., Kostem, B., & Galip, I. (2018). Recommendation Systems as Technologies of the Self: Algorithmic Control and the Formation of Music Taste. *Theory, Culture & Society*, 35(2), 3–24. <https://doi.org/10.1177/0263276417722391>
- Kardefelt-Winther, D. (2014). A conceptual and methodological critique of internet addiction research: Towards a model of compensatory internet use. *Computers in Human Behavior*, 31, 351–354. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.10.059>
- Kardefelt-Winther, D., Heeren, A., Schimmenti, A., Van Rooij, A., Maurage, P., Carras, M., Edman, J., Blaszczyński, A., Khazaal, Y., & Billieux, J. (2017). How can we conceptualize behavioural addiction without pathologizing common behaviours? *Addiction*, 112(10), 1709–1715. <https://doi.org/10.1111/add.13763>
- Karsay, K., Matthes, J., Schmuck, D., & Ecklebe, S. (2023). Messaging, Posting, and Browsing: A Mobile Experience Sampling Study Investigating Youth's Social Media Use, Affective Well-Being, and Loneliness. *Social Science Computer Review*, 41(4), 1493–1513. <https://doi.org/10.1177/08944393211058308>

- Keles, B., McCrae, N., & Grealish, A. (2020). A systematic review: The influence of social media on depression, anxiety and psychological distress in adolescents. *International Journal of Adolescence and Youth*, 25(1), 79–93. <https://doi.org/10.1080/02673843.2019.1590851>
- Keum, B. T. H., Wang, Y.-W., Callaway, J., Abebe, I., Cruz, T., & O'Connor, S. (2023). Benefits and harms of social media use: A latent profile analysis of emerging adults. *Current Psychology*, 42(27), 23506–23518. Scopus. <https://doi.org/10.1007/s12144-022-03473-5>
- Kircaburun, K., Alhabash, S., Tosuntaş, Ş. B., & Griffiths, M. D. (2020). 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*, 18(3), 525–547. <https://doi.org/10.1007/s11469-018-9940-6>
- Kitchin, R. (2017). Thinking critically about and researching algorithms. *Information, Communication & Society*, 20(1), 14–29. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1154087>
- Kline, R. B. (2016). *Principles and practice of structural equation modeling* (Fourth edition). The Guilford Press.
- König, P. D. (2024). Challenges in enabling user control over algorithm-based services. *AI and Society*, 39(1), 195–205. Scopus. <https://doi.org/10.1007/s00146-022-01395-1>
- Kordzadeh, N., & Ghasemaghahi, M. (2022). Algorithmic bias: Review, synthesis, and future research directions. *European Journal of Information Systems*, 31(3), 388–409. <https://doi.org/10.1080/0960085X.2021.1927212>
- Korkmaz, S., Goksuluk, D., & Zararsiz, G. (2014). MVN: An R Package for Assessing Multivariate Normality. *The R Journal*. <https://digitalcommons.unl.edu/r-journal/599>
- Kuss, D. J., & Griffiths, M. D. (2011). Online Social Networking and Addiction—A Review of the Psychological Literature. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 8(9), 3528–3552. <https://doi.org/10.3390/ijerph8093528>
- LaRose, R., & Eastin, M. S. (2004). A Social Cognitive Theory of Internet Uses and Gratifications: Toward a New Model of Media Attendance. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 48(3), 358–377. https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4803_2
- LaRose, R., Lin, C. A., & Eastin, M. S. (2003a). Unregulated Internet Usage: Addiction, Habit, or Deficient Self-Regulation? *Media Psychology*, 5(3), 225–253. https://doi.org/10.1207/S1532785XMEP0503_01
- LaRose, R., Lin, C. A., & Eastin, M. S. (2003b). Unregulated Internet usage: Addiction, habit, or deficient self-regulation? *Media Psychology*, 5(3), 225–253. Scopus. https://doi.org/10.1207/S1532785XMEP0503_01
- Lee, E. W. J., Ho, S. S., & Lwin, M. O. (2017). Explicating problematic social network sites use: A review of concepts, theoretical frameworks, and future directions for

- communication theorizing. *New Media & Society*, 19(2), 308–326.
<https://doi.org/10.1177/1461444816671891>
- Lee, H.-R., Lee, H. E., Choi, J., Kim, J. H., & Han, H. L. (2014). Social Media Use, Body Image, and Psychological Well-Being: A Cross-Cultural Comparison of Korea and the United States. *Journal of Health Communication*, 19(12), 1343–1358.
<https://doi.org/10.1080/10810730.2014.904022>
- Lervik-Olsen, L., Andreassen, T. W., & Fennis, B. M. (2024). When enough is not enough: Behavioral and motivational paths to compulsive social media consumption. *European Journal of Marketing*, 58(2), 519–547. <https://doi.org/10.1108/ejm-12-2022-0898>
- Li, S., Chen, X., Liu, L., & Sun, C. (2024). The relationship between social withdrawal and problematic social media use in Chinese college students: A chain mediation of alexithymia and negative body image. *BMC Psychology*, 12(1), 246.
<https://doi.org/10.1186/s40359-024-01755-0>
- Liao, C.-P., Sher, C.-Y., & Liu, Y.-H. (2023). Progress and future directions for research on social media addiction: Visualization-based bibliometric analysis. *Telematics and Informatics*, 80. Scopus. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2023.101968>
- Lim, H. S., Bouchacourt, L., & Brown-Devlin, N. (2021). Nonprofit organization advertising on social media: The role of personality, advertising appeals, and bandwagon effects. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(4), 849–861. <https://doi.org/10.1002/cb.1898>
- Lim, W. M. (2024). What Is Quantitative Research? An Overview and Guidelines. *Australasian Marketing Journal*, 14413582241264622.
<https://doi.org/10.1177/14413582241264622>
- Lin, L. Y., Sidani, J. E., Shensa, A., Radovic, A., Miller, E., Colditz, J. B., Hoffman, B. L., Giles, L. M., & Primack, B. A. (2016). ASSOCIATION BETWEEN SOCIAL MEDIA USE AND DEPRESSION AMONG U.S. YOUNG ADULTS: Research Article: Social Media and Depression. *Depression and Anxiety*, 33(4), 323–331.
<https://doi.org/10.1002/da.22466>
- Lippke, S., Dahmen, A., Gao, L., Guza, E., & Nigg, C. R. (2021). To What Extent is Internet Activity Predictive of Psychological Well-Being? *Psychology Research and Behavior Management*, Volume 14, 207–219. <https://doi.org/10.2147/prbm.s274502>
- Liu, Q., Su, F., Mu, A., & Wu, X. (2024). Understanding Social Media Information Sharing in Individuals with Depression: Insights from the Elaboration Likelihood Model and Schema Activation Theory. *Psychology Research and Behavior Management*, Volume 17, 1587–1609. <https://doi.org/10.2147/prbm.s450934>
- Logan, K., Bright, L. F., & Grau, S. L. (2018). “UNFRIEND ME, PLEASE!”: SOCIAL MEDIA FATIGUE AND THE THEORY OF RATIONAL CHOICE. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 26(4), 357–367.
<https://doi.org/10.1080/10696679.2018.1488219>

- Luo, M., & Hancock, J. T. (2020). Self-disclosure and social media: Motivations, mechanisms and psychological well-being. *Current Opinion in Psychology*, 31, 110–115. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2019.08.019>
- Luo, T., Qin, L., Cheng, L., Wang, S., Zhu, Z., Xu, J., Chen, H., Liu, Q., Hu, M., Tong, J., Hao, W., Wei, B., & Liao, Y. (2021). Determination the cut-off point for the Bergen social media addiction (BSMAS): Diagnostic contribution of the six criteria of the components model of addiction for social media disorder. *Journal of Behavioral Addictions*, 10(2), 281–290. Scopus. <https://doi.org/10.1556/2006.2021.00025>
- Lutz, C. (2019). Digital inequalities in the age of artificial intelligence and big data. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 1(2), 141–148. <https://doi.org/10.1002/hbe2.140>
- Lv, S., & Wang, H. (2023). Cross-lagged analysis of problematic social media use and phubbing among college students. *BMC Psychology*, 11(1), 39. <https://doi.org/10.1186/s40359-023-01062-0>
- Malik, L., Shahnawaz, M. G., Rehman, U., Pragyendu, Uniyal, R., & Griffiths, M. D. (2023). Mediating Roles of Fear of Missing Out and Boredom Proneness on Psychological Distress and Social Media Addiction Among Indian Adolescents. *Journal of Technology in Behavioral Science*, 9(2), 224–234. <https://doi.org/10.1007/s41347-023-00323-4>
- Mariani, M. M., Hashemi, N., & Wirtz, J. (2023). Artificial intelligence empowered conversational agents: A systematic literature review and research agenda. *Journal of Business Research*, 161, 113838. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113838>
- Matz, S. C., Kosinski, M., Nave, G., & Stillwell, D. J. (2017). Psychological targeting as an effective approach to digital mass persuasion. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 114(48), 12714–12719. <https://doi.org/10.1073/pnas.1710966114>
- Matz, S. C., & Netzer, O. (2017). Using Big Data as a window into consumers' psychology. *Current Opinion in Behavioral Sciences*, 18, 7–12. <https://doi.org/10.1016/j.cobeha.2017.05.009>
- Mccormick, M. J., & Martinko, M. J. (2004). Identifying Leader Social Cognitions: Integrating the Causal Reasoning Perspective into Social Cognitive Theory. *Journal of Leadership & Organizational Studies*, 10(4), 2–11. <https://doi.org/10.1177/107179190401000401>
- Mertz, B. A., Hass, A., Anderson, K. C., Kaskela, T., & Zmich, L. J. (2024). #SocialMediaWellness: Exploring a research agenda and conceptualization for healthy social media consumption. *Journal of Consumer Behaviour*, 23(2), 321–335. <https://doi.org/10.1002/cb.2179>
- Mîndrilă, D. (2010). Maximum Likelihood (ML) and Diagonally Weighted Least Squares (DWLS) Estimation Procedures: A Comparison of Estimation Bias with Ordinal and Multivariate Non-Normal Data. *International Journal for Digital Society*, 1(1), 60–66. <https://doi.org/10.20533/ijds.2040.2570.2010.0010>

- Monge Roffarello, A., Lukoff, K., & De Russis, L. (2023). Defining and Identifying Attention Capture Deceptive Designs in Digital Interfaces. *Proceedings of the 2023 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 1–19. <https://doi.org/10.1145/3544548.3580729>
- Montag, C., Wegmann, E., Schmidt, L. D., Klein, L., Rozgonjuk, D., & Rumpf, H.-J. (2023). Associations between smoking status and social networks use disorder tendencies. *Emerging Trends in Drugs, Addictions, and Health*, 3. Scopus. <https://doi.org/10.1016/j.etdah.2023.100054>
- Mujica, A., Crowell, C., Villano, M., & Uddin, K. (2022). ADDICTION BY DESIGN: Some Dimensions and Challenges of Excessive Social Media Use. *Medical Research Archives*, 10(2). <https://doi.org/10.18103/mra.v10i2.2677>
- Netemeyer, R. G., Warmath, D., Fernandes, D., & Lynch, J. G. (2018). How Am I Doing? Perceived Financial Well-Being, Its Potential Antecedents, and Its Relation to Overall Well-Being. *Journal of Consumer Research*, 45(1), 68–89. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucx109>
- Oeldorf-Hirsch, A., & Neubaum, G. (2023). Attitudinal and behavioral correlates of algorithmic awareness among German and U.S. social media users. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 28(5). Scopus. <https://doi.org/10.1093/jcmc/zmad035>
- Olsen, S. O., Khoi, N. H., & Tuu, H. H. (2022). The “Well-Being” and “Ill-Being” of Online Impulsive and Compulsive Buying on Life Satisfaction: The Role of Self-Esteem and Harmony in Life. *Journal of Macromarketing*, 42(1), 128–145. <https://doi.org/10.1177/02761467211048751>
- Park, J., Hallman, J., Liu, X. S., & Hancock, J. (2024a). Black representation in social media well-being research: A scoping review of social media experience and psychological well-being among Black users in the United States. *New Media & Society*, 26(3), 1670–1702. <https://doi.org/10.1177/14614448231191542>
- Park, J., Hallman, J., Liu, X. S., & Hancock, J. (2024b). Black representation in social media well-being research: A scoping review of social media experience and psychological well-being among Black users in the United States. *New Media & Society*, 26(3), 1670–1702. <https://doi.org/10.1177/14614448231191542>
- Peterson, C., Seligman, M. E., & Vaillant, G. E. (1988). Pessimistic explanatory style is a risk factor for physical illness: A thirty-five-year longitudinal study. *Journal of Personality and Social Psychology*, 55(1), 23–27. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.55.1.23>
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841–1848. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
- Quiroz, S. I., & Mickelson, K. D. (2021). Are online behaviors damaging our in-person connections? Passive versus active social media use on romantic relationships. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 15(1). <https://doi.org/10.5817/cp2021-1-1>

- Reinecke, L., Gilbert, A., & Eden, A. (2022). Self-regulation as a key boundary condition in the relationship between social media use and well-being. *Current Opinion in Psychology*, 45, 101296. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2021.12.008>
- Remondi, C., La Tona, A., Schimmenti, A., Lo Coco, G., Compare, A., & Brugnera, A. (2024). Uncovering latent profiles of internet, smartphone and gaming use among young adults and their relationships with psychosocial risk factors. *Behaviour & Information Technology*, 43(16), 3955–3969. <https://doi.org/10.1080/0144929x.2023.2295955>
- Ricci, F., Rokach, L., & Shapira, B. (2015). Recommender Systems: Introduction and Challenges. Em F. Ricci, L. Rokach, & B. Shapira (Org.), *Recommender Systems Handbook* (p. 1–34). Springer US. https://doi.org/10.1007/978-1-4899-7637-6_1
- Ridley, M., & Pawlick-Potts, D. (2021). Algorithmic literacy and the role for libraries. *Information Technology and Libraries*, 40(2). Scopus. <https://doi.org/10.6017/ITAL.V40I2.12963>
- Romano, I., Ferro, M. A., Patte, K. A., Diener, E., & Leatherdale, S. T. (2020). Measurement Invariance of the Flourishing Scale among a Large Sample of Canadian Adolescents. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(21), 7800. <https://doi.org/10.3390/ijerph17217800>
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American Psychologist*, 55(1), 68–78. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.55.1.68>
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2001). On Happiness and Human Potentials: A Review of Research on Hedonic and Eudaimonic Well-Being. *Annual Review of Psychology*, 52(1), 141–166. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.52.1.141>
- Ryff, C. D. (1989). Happiness is everything, or is it? Explorations on the meaning of psychological well-being. *Journal of Personality and Social Psychology*, 57(6), 1069–1081. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.57.6.1069>
- Ryff, C. D., & Singer, B. H. (2008). Know Thyself and Become What You Are: A Eudaimonic Approach to Psychological Well-Being. *Journal of Happiness Studies*, 9(1), 13–39. <https://doi.org/10.1007/s10902-006-9019-0>
- Savalei, V., & Rhemtulla, M. (2013). The performance of robust test statistics with categorical data. *British Journal of Mathematical and Statistical Psychology*, 66(2), 201–223. <https://doi.org/10.1111/j.2044-8317.2012.02049.x>
- Savolainen, L., & Ruckenstein, M. (2024). Dimensions of autonomy in human–algorithm relations. *New Media & Society*, 26(6), 3472–3490. <https://doi.org/10.1177/14614448221100802>
- Scheier, M. F., & Carver, C. S. (2003). Self-Regulatory Processes and Responses to Health Threats: Effects of Optimism on Well-Being. Em J. Suls & K. A. Wallston (Org.), *Social Psychological Foundations of Health and Illness* (1^o ed., p. 395–428). Wiley. <https://doi.org/10.1002/9780470753552.ch15>

- Scheier, M. F., Carver, C. S., & Bridges, M. W. (1994). Distinguishing optimism from neuroticism (and trait anxiety, self-mastery, and self-esteem): A reevaluation of the Life Orientation Test. *Journal of Personality and Social Psychology*, 67(6), 1063–1078. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.67.6.1063>
- Schreiner, T., Rese, A., & Baier, D. (2019). Multichannel personalization: Identifying consumer preferences for product recommendations in advertisements across different media channels. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 48, 87–99. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.02.010>
- Seligman, M. E. P. (2002). *Positive Psychology, Positive Prevention, and Positive Therapy* (p. 3–9).
- Senol-Durak, E., & Durak, M. (2019). Psychometric properties of the Turkish version of the Flourishing Scale and the Scale of Positive and Negative Experience. *Mental Health, Religion & Culture*, 22(10), 1021–1032. <https://doi.org/10.1080/13674676.2019.1689548>
- Servidio, R., Soraci, P., Griffiths, M. D., Boca, S., & Demetrovics, Z. (2024). Fear of missing out and problematic social media use: A serial mediation model of social comparison and self-esteem. *Addictive Behaviors Reports*, 19. Scopus. <https://doi.org/10.1016/j.abrep.2024.100536>
- Sheldon, P., Antony, M. G., & Sykes, B. (2021). Predictors of Problematic Social Media Use: Personality and Life-Position Indicators. *Psychological Reports*, 124(3), 1110–1133. Scopus. <https://doi.org/10.1177/0033294120934706>
- Sherlock, M., & Wagstaff, D. (2019). Exploring the Relationship Between Frequency of Instagram Use, Exposure to Idealized Images, and Psychological Well-Being in Women. *PSYCHOLOGY OF POPULAR MEDIA CULTURE*, 8(4), 482–490. <https://doi.org/10.1037/ppm0000182>
- Shin, D., Rasul, A., & Fotiadis, A. (2022). Why am I seeing this? Deconstructing algorithm literacy through the lens of users. *Internet Research*, 32(4), 1214–1234. Scopus. <https://doi.org/10.1108/INTR-02-2021-0087>
- Silchenko, K. (2025). Technology Dualities and Paradoxes in Digital Well-Being: Analysis of Discourses of Digital Well-Being Market Offerings. *Journal of Macromarketing*. <https://doi.org/10.1177/02761467251356660>
- Silva, A. J., & Caetano, A. (2013). Validation of the Flourishing Scale and Scale of Positive and Negative Experience in Portugal. *Social Indicators Research*, 110(2), 469–478. <https://doi.org/10.1007/s11205-011-9938-y>
- Sirgy, M. J. (2012). *The Psychology of Quality of Life*. Springer Netherlands. <https://doi.org/10.1007/978-94-007-4405-9>
- Song, I. (2023). Does Instagram Have More Negative Impact on Psychological Well-Being? The Case of Korean College Students. *Asian Journal for Public Opinion Research*, 11(1), 4–30. <https://doi.org/10.15206/AJPOR.2023.11.1.4>

- Stănculescu, E., & Griffiths, M. D. (2023). Anxious Attachment and Facebook Addiction: The Mediating Role of Need to Belong, Self-esteem, and Facebook Use to Meet Romantic Partners. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 21(1), 333–349. <https://doi.org/10.1007/s11469-021-00598-9>
- Steger, M. F., Frazier, P., Oishi, S., & Kaler, M. (2006). The meaning in life questionnaire: Assessing the presence of and search for meaning in life. *Journal of Counseling Psychology*, 53(1), 80–93. <https://doi.org/10.1037/0022-0167.53.1.80>
- Striphas, T. (2015). Algorithmic culture. *European Journal of Cultural Studies*, 18(4–5), 395–412. <https://doi.org/10.1177/1367549415577392>
- Sued, G. E. (2022). TRAINING THE ALGORITHM: GOVERNANCE, AGENCY, AND LITERACY IN THE USE OF YOUTUBE. *Contratexto*, 37, 159–182. Scopus. <https://doi.org/10.26439/contratexto2022.n037.5331>
- Sun, Y., & Zhang, Y. (2021). A review of theories and models applied in studies of social media addiction and implications for future research. *Addictive Behaviors*, 114, 106699. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2020.106699>
- Svicher, A., Fioravanti, G., & Casale, S. (2021). Identifying the central symptoms of problematic social networking sites use through network analysis. *Journal of Behavioral Addictions*, 10(3), 767–778. Scopus. <https://doi.org/10.1556/2006.2021.00053>
- Thadani, D. (2013). *The role of deficient self-regulation in facebook habit formation*. 278, 618–629. Scopus. https://doi.org/10.1007/978-3-642-35879-1_78
- Throuvala, M. A., Griffiths, M. D., Rennoldson, M., & Kuss, D. J. (2019). Motivational processes and dysfunctional mechanisms of social media use among adolescents: A qualitative focus group study. *Computers in Human Behavior*, 93, 164–175. Scopus. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.12.012>
- Toma, G., Guetterman, T. C., Yaqub, T., Talaat, N., & Feters, M. D. (2017). A systematic approach for accurate translation of instruments: Experience with translating the Connor–Davidson Resilience Scale into Arabic. *Methodological Innovations*, 10(3), 2059799117741406. <https://doi.org/10.1177/2059799117741406>
- Topino, E., Gori, A., Jimeno, M. V., Ortega, B., & Cacioppo, M. (2023). The relationship between social media addiction, fear of missing out and family functioning: A structural equation mediation model. *BMC Psychology*, 11(1). Scopus. <https://doi.org/10.1186/s40359-023-01409-7>
- Twenge, J. (2019). More Time on Technology, Less Happiness? Associations Between Digital-Media Use and Psychological Well-Being. *CURRENT DIRECTIONS IN PSYCHOLOGICAL SCIENCE*, 28(4), 372–379. <https://doi.org/10.1177/0963721419838244>
- Twenge, J. M., & Martin, G. N. (2020). Gender differences in associations between digital media use and psychological well-being: Evidence from three large datasets. *Journal of Adolescence*, 79(1), 91–102. <https://doi.org/10.1016/j.adolescence.2019.12.018>

- Twenge, J., & Martin, G. (2020). Gender differences in associations between digital media use and psychological well-being: Evidence from three large datasets. *JOURNAL OF ADOLESCENCE*, 79, 91–102. <https://doi.org/10.1016/j.adolescence.2019.12.018>
- Twenge, J., Martin, G., & Campbell, W. (2018). Decreases in Psychological Well-Being Among American Adolescents After 2012 and Links to Screen Time During the Rise of Smartphone Technology. *EMOTION*, 18(6), 765–780. <https://doi.org/10.1037/emo0000403>
- Upadhyay, Y., Paul, J., & Baber, R. (2022). Effect of online social media marketing efforts on customer response. *Journal of Consumer Behaviour*, 21(3), 554–571. <https://doi.org/10.1002/cb.2031>
- Van Den Eijnden, R. J. J. M., Lemmens, J. S., & Valkenburg, P. M. (2016). The Social Media Disorder Scale: Validity and psychometric properties. *Computers in Human Behavior*, 61, 478–487. Scopus. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.038>
- Varga, B. A., Oláh, A., Urbán, R., & Vargha, A. (2025). How Long do We Flourish? A Flourishing State or Trait? A Longitudinal Examination of the Diener Flourishing Scale. *Journal of Happiness Studies*, 26(6), 87. <https://doi.org/10.1007/s10902-025-00919-y>
- Vicente-Saez, R., & Martinez-Fuentes, C. (2018). Open Science now: A systematic literature review for an integrated definition. *Journal of Business Research*, 88, 428–436. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.12.043>
- Wegmann, E., & Brand, M. (2016). Internet-Communication Disorder: It's a Matter of Social Aspects, Coping, and Internet-Use Expectancies. *Frontiers in Psychology*, 7. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2016.01747>
- Whelan, E., Islam, A. K. M. N., & Brooks, S. (2020). Applying the SOBC paradigm to explain how social media overload affects academic performance. *Computers and Education*, 143. Scopus. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2019.103692>
- White, K., Macdonnell, R., & Dahl, D. W. (2011). It's the Mind-Set that Matters: The Role of Construal Level and Message Framing in Influencing Consumer Efficacy and Conservation Behaviors. *Journal of Marketing Research*, 48(3), 472–485. <https://doi.org/10.1509/jmkr.48.3.472>
- Willson, M. (2017). Algorithms (and the) everyday. *Information, Communication & Society*, 20(1), 137–150. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1200645>
- Wirtz, D., Tucker, A., Briggs, C., & Schoemann, A. M. (2021). How and Why Social Media Affect Subjective Well-Being: Multi-Site Use and Social Comparison as Predictors of Change Across Time. *Journal of Happiness Studies*, 22(4), 1673–1691. <https://doi.org/10.1007/s10902-020-00291-z>
- Wong, A. (2021). The nature of PEER-INITIATED brand communities on social media platforms. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(6), 1629–1647. <https://doi.org/10.1002/cb.1978>

- Xia, Y., & Yang, Y. (2019). RMSEA, CFI, and TLI in structural equation modeling with ordered categorical data: The story they tell depends on the estimation methods. *Behavior Research Methods*, 51(1), 409–428. <https://doi.org/10.3758/s13428-018-1055-2>
- Zarouali, B., Boerman, S. C., & de Vreese, C. H. (2021). Is this recommended by an algorithm? The development and validation of the algorithmic media content awareness scale (AMCA-scale). *Telematics and Informatics*, 62. Scopus. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2021.101607>
- Zarouali, B., Dobber, T., De Pauw, G., & De Vreese, C. (2022). Using a Personality-Profiling Algorithm to Investigate Political Microtargeting: Assessing the Persuasion Effects of Personality-Tailored Ads on Social Media. *Communication Research*, 49(8), 1066–1091. <https://doi.org/10.1177/0093650220961965>
- Zarouali, B., Helberger, N., & de Vreese, C. H. (2021). Investigating algorithmic misconceptions in a media context: Source of a new digital divide? *Media and Communication*, 9(4), 134–144. Scopus. <https://doi.org/10.17645/mac.v9i4.4090>
- Zhang, J., Marci, T., Marino, C., Canale, N., Vieno, A., Wang, J., & Chen, X. (2024). Factorial validity of the problematic social media use scale among Chinese adults. *Addictive Behaviors*, 148. Scopus. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2023.107855>

APÊNDICES

APÊNDICE 1

DECLARAÇÃO DE USO ÉTICO DE INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

Eu, Wanderberg Alves Brandão, aluno regularmente matriculado no programa de Doutorado em Administração da Universidade Federal da Paraíba, declaro, para os devidos fins, que utilizei ferramentas baseadas em Inteligência Artificial (IA) de forma ética e responsável durante o desenvolvimento do presente trabalho de tese.

As tecnologias de IA foram empregadas como apoio complementar, com os objetivos de aplicação descritos abaixo:

Ferramenta	Aplicação no desenvolvimento do trabalho
<i>ChatGPT</i>	Auxílio na estruturação textual e na revisão gramatical de partes do conteúdo, visando aprimorar a clareza, coesão e coerência do texto; Geração de ideias preliminares para organização lógica de capítulos ou sessões temáticas, sem comprometer a originalidade e autoria intelectual do trabalho.
<i>SciSpace e NotebookLM</i>	Apoio na primeira leitura dos artigos selecionados para a Revisão Sistemática da Literatura, com o objetivo de orientar a sistematização das etapas de leitura integral dos textos, de acordo com os objetivos da RSL.
<i>Semantic Scholar e Litmaps</i>	Explorar artigos adicionais derivados dos textos mais citados encontrados na etapa de busca na RSL.
<i>Deepl</i>	Suporte na tradução e melhoria de compreensão linguística de trechos de textos acadêmicos, mantendo a fidelidade conceitual aos autores citados.
<i>Julius</i>	Consulta e solicitação de recomendações relacionadas a erros de código durante execução de análises no R.

Declaro que em nenhum momento as ferramentas de IA foram utilizadas para gerar dados empíricos, análises interpretativas, argumentos científicos ou conclusões que configurassem substituição da autoria ou da autonomia acadêmica.

Reitero que todas as decisões interpretativas, escolhas metodológicas, análise de dados e produção intelectual são de minha inteira responsabilidade, estando em conformidade com os princípios da integridade científica e da ética na pesquisa acadêmica.

Por ser verdade, firmo a presente declaração.

Wanderberg Alves Brandão

APÊNDICE 2 – Escalas originais

Escala de consciência algorítmica de conteúdos de mídia		
Dimensão	Itens	Fonte
Content filtering	Algorithms are used to recommend [1] to me on [2].	Zarouali et al. (2021)
	Algorithms are used to prioritize certain [1] above others.	
	Algorithms are used to tailor certain [1] to me on [2].	
	Algorithms are used to show someone else see different [1] than I get to see on [2].	
Automated decision-making	Algorithms are used to show me [1] on [2] based on automated decisions.	
	Algorithms do not require human judgments in deciding which [1] to show me on [2].	
	Algorithms make automated decisions on what [1] I get to see on [2].	
Human-algorithm interplay	The [1] that algorithms recommend to me on [2] depend on my online behavior on that platform.	
	The [1] that algorithms recommend to me on [2] depend on my online behavioral data	
	The [1] that algorithms recommend to me on [2] depend on the data that I make available online	
Ethical considerations	It is not always transparent why algorithms decide to show me certain [1] on [2]	
	The [1] that algorithms recommend to me on [2] can be subjected to human biases such as prejudices and stereotypes	
	Algorithms use my personal data to recommend certain [1] on [2], and this has consequences for my online privacy	
	[1] media content; [2] platform name	

Escala de Dependência de Mídias Sociais de Bergen		
Dimensão	Itens	Fonte
Salience	Spent a lot of time thinking about Social Media or planned use of Social Media?	Andreassen et al (2017)
Tolerance	Felt an urge to use Social Media more and more?	
Mood modification	Used Social Media in order to forget about personal problems?	
Relapse	Tried to cut down on the use of Social Media without success?	
Withdrawal	Become restless or troubled if you have been prohibited from using Social Media?	
Conflict	Used Social Media so much that it has had a negative impact on your job/studies?	

Escala de autorregulação deficiente		
Dimensão	Itens	Fonte
Cognitive preoccupation	When I haven’t been online for some time, I become preoccupied with the thought of going online	Zhang (2024);
	I would feel lost if I was unable to go online	Caplan
	I think obsessively about going online when I am offline	(2010)

Compulsive internet use	I have difficulty controlling the amount of time I spend online	
	I find it difficult to control my Internet use	
	When offline, I have a hard time trying to resist the urge to go online	
Escala de Bem-estar Psicológico		
Dimensão	Itens	Fonte
Psychological well-being	I lead a purposeful and meaningful life	Diener (2009)
	My social relationships are supportive and rewarding	
	I am engaged and interested in my daily activities	
	I actively contribute to the happiness and well-being of others	
	I am competent and capable in the activities that are important to me	
	I am a good person and live a good life	
	I am optimistic about my future	
	People respect me	
Escala de Autoeficácia nas Mídias sociais	I find social media easy to use.	Bright et al. (2015)
	I appreciate the technological improvements brought by social media.	
	My interaction with social media is clear and understandable	
	I am fully capable of using social media	Bozkurt et al. (2023)
	I am confidente in my ability to use social media	
	Using social media is well within the scope of my abilities	
	I feel I am qualified for the task of using social media	

APÊNDICE 3 – Tradução das escalas (Tradutor 1)

Escala	Código	Item
Escala de consciência algorítmica de conteúdos de mídia	FCON1	Algoritmos são usados para recomendar [1] para mim na [2].
	FCON2	Algoritmos são usados para priorizar certos [1] em detrimento de outros.
	FCON3	Algoritmos são usados para personalizar certos [1] para mim na [2].
	FCON4	Algoritmos são usados para mostrar a outra pessoa conteúdos diferentes dos [1] que vejo na [2].
	TDAU1	Algoritmos são usados para me mostrar [1] na [2] com base em decisões automatizadas.
	TDAU2	Algoritmos não exigem julgamentos humanos para decidir quais [1] me mostrar na [2].
	TDAU3	Algoritmos tomam decisões automatizadas sobre quais [1] eu vejo na [2].
	IHAL1	Os [1] que os algoritmos recomendam para mim na [2] dependem do meu comportamento online nessa plataforma.
	IHAL2	Os [1] que os algoritmos recomendam para mim na [2] dependem dos meus dados comportamentais online.
	IHAL3	Os [1] que os algoritmos recomendam para mim na [2] dependem dos dados que disponibilizo online.
	CETI1	Nem sempre é transparente por que os algoritmos decidem me mostrar certos [1] na [2].
	CETI2	Os [1] que os algoritmos recomendam para mim na [2] podem estar sujeitos a vieses humanos, como preconceitos e estereótipos.
	CETI3	Algoritmos usam meus dados pessoais para recomendar certos [1] na [2], e isso tem consequências para minha privacidade online.
Escala de Dependência de Mídias Sociais de Bergen	EVMS1	Passou muito tempo pensando em mídias sociais ou planejando o uso delas?
	EVMS2	Sentiu um impulso de usar mídias sociais cada vez mais?
	EVMS3	Usou mídias sociais para esquecer problemas pessoais?
	EVMS4	Tentou reduzir o uso de mídias sociais sem sucesso?
	EVMS5	Ficou inquieto(a) ou incomodado(a) ao ser proibido(a) de usar mídias sociais?
	EVMS6	Usou mídias sociais tanto que isso teve um impacto negativo no seu trabalho/estudos?
Autorregulação deficiente	UCOM1	Tenho dificuldade em controlar o tempo que passo online.
	UCOM2	Acho difícil controlar meu uso da internet.
	UCOM3	Quando estou offline, tenho dificuldade em resistir ao impulso de ir online.
	PCOG1	Quando fico algum tempo sem estar online, fico preocupado(a) com a ideia de voltar a me conectar.
	PCOG2	Eu me sentiria perdido(a) se não pudesse acessar a internet.
	PCOG3	Penso obsessivamente em me conectar à internet quando estou offline.
Bem-estar Psicológico	BEPS1	Levo uma vida com propósito e significado.
	BEPS2	Meus relacionamentos sociais são solidários e gratificantes.
	BEPS3	Estou engajado(a) e interessado(a) em minhas atividades diárias.

	BEPS4	Contribuo ativamente para a felicidade e o bem-estar de outras pessoas.
	BEPS5	Sou competente e capaz nas atividades que são importantes para mim.
	BEPS6	Sou uma boa pessoa e levo uma boa vida.
	BEPS7	Sou otimista em relação ao meu futuro.
	BEPS8	As pessoas me respeitam.
Autoeficácia no uso de mídias sociais	AUEF1	Acho as mídias sociais fáceis de usar.
	AUEF2	Valorizo os avanços tecnológicos trazidos pelas mídias sociais.
	AUEF3	Minha interação com as mídias sociais é clara e compreensível.
	AUEF4	Sou totalmente capaz de usar mídias sociais.
	AUEF5	Estou confiante em minha capacidade de usar mídias sociais.
	AUEF6	Usar mídias sociais está bem dentro do meu alcance de habilidades.
	AUEF7	Sinto-me qualificado(a) para a tarefa de usar mídias sociais.

APÊNDICE 4 – Tradução das escalas (Tradutor 2)

Escala	Código	Item
Escala de consciência algorítmica de conteúdos de mídia	FCON1	Algoritmos são usados para recomendar [1] para mim em [2]
	FCON2	Algoritmos são usados para priorizar determinados [1] em detrimento de outros
	FCON3	Algoritmos são usados para personalizar determinados [1] para mim em [2]
	FCON4	Algoritmos são usados para mostrar a outra pessoa um [1] diferente do que eu vejo em [2]
	TDAU1	Algoritmos são usados para me mostrar [1] em [2] com base em decisões automatizadas
	TDAU2	Os algoritmos não exigem julgamentos humanos para decidir qual [1] deve ser exibido para mim em [2]
	TDAU3	Os algoritmos tomam decisões automatizadas sobre qual [1] eu posso ver em [2]
	IHAL1	O [1] que os algoritmos recomendam para mim em [2] depende do meu comportamento on-line nessa plataforma
	IHAL2	O [1] que os algoritmos recomendam para mim na [2] depende dos meus dados comportamentais on-line
	IHAL3	O [1] que os algoritmos recomendam para mim na [2] depende dos dados que eu disponibilizo on-line
	CETI1	Nem sempre é transparente o motivo pelo qual os algoritmos decidem me mostrar determinado [1] em [2]
	CETI2	O [1] que os algoritmos recomendam para mim na [2] pode estar sujeito a vieses humanos, como preconceitos e estereótipos
	CETI3	Os algoritmos usam meus dados pessoais para recomendar determinados [1] na [2], e isso tem consequências para minha privacidade on-line
Escala de Dependência de Mídias Sociais de Bergen	UPRS1	Passou muito tempo pensando em mídias sociais ou planejando o uso de mídias sociais?
	UPRS2	Sentiu vontade de usar a mídia social cada vez mais?
	UPRS3	Usou a mídia social para esquecer problemas pessoais?
	UPRS4	Tentou reduzir o uso da mídia social sem sucesso?
	UPRS5	Ficou inquieto ou perturbado quando foi proibido de usar a mídia social?
	UPRS6	Usou tanto a mídia social que ela teve um impacto negativo no seu trabalho/estudo?
Autorregulação deficiente	UCOM1	Tenho dificuldade para controlar a quantidade de tempo que passo on-line.
	UCOM2	Acho difícil controlar meu uso da Internet.
	UCOM3	Quando estou off-line, tenho dificuldade em resistir à vontade de ficar on-line.
	PCOG1	Quando não fico on-line por algum tempo, fico preocupado com a ideia de ficar on-line
	PCOG2	Eu me sentiria perdido se não conseguisse ficar on-line
	PCOG3	Penso obsessivamente em ficar on-line quando estou off-line
Bem-estar Psicológico	BEPS1	Levo uma vida com propósito e significado.
	BEPS2	Meus relacionamentos sociais me dão apoio e são gratificantes.

	BEPS3	Estou envolvido e interessado em minhas atividades diárias.
	BEPS4	Contribuo ativamente para a felicidade e o bem-estar dos outros.
	BEPS5	Sou competente e capaz nas atividades que são importantes para mim.
	BEPS6	Sou uma boa pessoa e vivo uma boa vida.
	BEPS7	Sou otimista em relação ao meu futuro.
	BEPS8	As pessoas me respeitam.
Autoeficácia no uso de mídias sociais	AUEF1	Considero que as mídias sociais são fáceis de usar.
	AUEF2	Aprecio as melhorias tecnológicas trazidas pela mídia social.
	AUEF3	Minha interação com a mídia social é clara e compreensível.
	AUEF4	Sou totalmente capaz de usar a mídia social.
	AUEF5	Estou confiante em minha capacidade de usar a mídia social.
	AUEF6	O uso das mídias sociais está dentro do escopo das minhas habilidades.
	AUEF7	Sinto que estou qualificado para a tarefa de usar a mídia social.

APÊNDICE 5 – Tradução consolidada

Escala	Código	Item
Escala de consciência algorítmica de conteúdos de mídia	FCON1	Algoritmos são usados para me recomendar postagens ou anúncios em mídias sociais.
	FCON2	Algoritmos priorizam certos conteúdos nas mídias sociais ao invés de outros.
	FCON3	Os algoritmos selecionam os conteúdos que vejo nas mídias sociais.
	FCON4	Algoritmos fazem com que outras pessoas vejam conteúdos diferentes dos que eu vejo nas mídias sociais.
	TDAU1	Algoritmos são usados para me mostrar conteúdos nas mídias sociais com base em decisões automatizadas
	TDAU2	Algoritmos não exigem julgamentos humanos para definir que tipo de conteúdo mostrar nas mídias sociais
	TDAU3	Algoritmos realizam decisões automatizadas sobre o conteúdo que visualizo nas mídias sociais
	IHAL1	Os conteúdos que os algoritmos me recomendam nas mídias sociais dependem do meu comportamento online na plataforma
	IHAL2	O conteúdo que os algoritmos me recomendam nas mídias sociais dependem dos dados gerados por meu comportamento online
	IHAL3	O conteúdo que os algoritmos me recomendam nas mídias sociais dependem dos dados que disponibilizo online
	CETI1	Nem sempre é claro para mim por que os algoritmos decidem me mostrar determinado tipo de conteúdo nas mídias sociais
	CETI2	O conteúdo que os algoritmos me recomendam nas mídias sociais pode estar sujeito a preconceitos humanos
	CETI3	Algoritmos usam meus dados pessoais para recomendar determinados conteúdos nas mídias sociais, e isso tem consequências para minha privacidade online
Escala de Dependência de Mídias Sociais de Bergen	UPRS1	Passo muito tempo pensando em mídias sociais ou planejando como usá-las
	UPRS2	Sinto uma necessidade crescente de usar as mídias sociais
	UPRS3	Uso as mídias sociais para esquecer meus problemas pessoais
	UPRS4	Tento reduzir o uso das mídias sociais, mas sem sucesso
	UPRS5	Fico inquieto ou incomodado quando sou impedido de usar as mídias sociais por qualquer motivo, como falta de internet ou outras restrições
	UPRS6	O tempo que gasto usando mídias sociais já gerou impacto negativo em meu trabalho/estudos.
Autorregulação deficiente	UCOM1	Acho difícil controlar a quantidade de tempo que passo nas mídias sociais
	UCOM2	Sinto dificuldade em controlar o meu uso das mídias sociais
	UCOM3	Depois de sair, é difícil resistir ao desejo de me reconectar e usar as mídias sociais novamente.
	PCOG1	Quando não uso as mídias sociais por um tempo, continuo pensando em me conectar

	PCOG2	Se não posso me conectar e usar as mídias sociais, fico muito inquieto
	PCOG3	Depois de sair, fico obcecado em querer me conectar e usar as mídias sociais novamente
Bem-estar Psicológico	BEPS1	Eu levo uma vida com propósito e significado
	BEPS2	Possuo vínculos sociais gratificantes e que me oferecem suporte
	BEPS3	Estou envolvido e interessado nas minhas atividades diárias
	BEPS4	Acredito que contribuo ativamente para a felicidade e o bem-estar dos outros
	BEPS5	Me sinto competente e capaz nas atividades que são importantes para mim
	BEPS6	Sou uma boa pessoa e vivo uma boa vida
	BEPS7	Sou otimista em relação ao meu futuro
	BEPS8	As pessoas me respeitam
Autoeficácia no uso de mídias sociais	AUEF1	Tenho as habilidades necessárias para criar e compartilhar conteúdo nas mídias sociais
	AUEF2	Me sinto motivado para interagir e participar em plataformas de mídias sociais
	AUEF3	Consigo utilizar as funcionalidades das plataformas de mídias sociais sem maiores dificuldades
	AUEF4	Sinto que sei utilizar as ferramentas e aplicativos de mídias sociais
	AUEF5	Sou capaz de usar dispositivos e tecnologias para acessar e utilizar mídias sociais.
	AUEF6	Eu conheço as ferramentas e recursos das principais plataformas de mídias sociais
	AUEF7	Tenho curiosidade em explorar novas ferramentas e tendências nas mídias sociais

APÊNDICE 6 – Formulário de validação de face e de conteúdo por especialistas

Formulário de validação de instrumento de pesquisa

Prezado(a) avaliador(a),

Me chamo Wanderberg Brandão e lhe convido a contribuir no sentido de avaliar o instrumento de pesquisa a seguir considerando dois critérios:

I - A **adequação do item** ao construto, que indica o quanto o item proposto vincula-se ao enunciado teórico do construto que se destina a mensurar

II - A **clareza e compreensão** do enunciado do item quanto à facilidade de entendimento do item para o respondente. Considere que os respondentes são usuários de diferentes plataformas de redes sociais online, com diferentes perfis sociodemográficos.

Neste estudo, serão mensurados cinco dimensões teóricas, sendo que algumas destas dimensões são compreendidas a partir de subdimensões. São elas:

- 1) **Autorregulação deficiente**, composta pelas subdimensões 2.1) preocupação cognitiva e 2.2) uso compulsivo de redes sociais online
- 2) **Literacia algorítmica**, composta pelas subdimensões 1.1) filtragem de conteúdo, 1.2) tomada de decisão automatizada, 1.3) interação humano-algoritmo e 1.4) considerações éticas
- 3) **Autoeficácia nas redes sociais online;**
- 4) **Uso problemático de redes sociais online;** e
- 5) **Bem-estar psicológico.**

São apresentadas definições sintetizadas de cada dimensão, para facilitar o processo de avaliação.

Desde já, agradeço a sua gentileza em participar deste processo.

Qualquer dúvida adicional ou sugestões extras, não hesite em contatar o pesquisador pelo e-mail wanderberg.brandao@academico.ufpb.br ou pelo whatsapp (88) 997131560.

Autoeficácia nas redes sociais

Autoeficácia é o julgamento/crença de uma pessoa sobre sua capacidade de realizar uma tarefa com sucesso. Com base na teoria de Bandura sobre as fontes de informação que definem os julgamentos de autoeficácia, a autoeficácia nas mídias sociais é baseada no nível de produção e consumo de conteúdo nas redes sociais de uma pessoa, na habilidade percebida nas redes sociais e na confiança em sua capacidade de encontrar informações on-line com sucesso

Item 1 - Tenho as habilidades necessárias para criar e compartilhar conteúdo nas redes sociais

O item está adequado para a mensuração do construto

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

O enunciado está claro e compreensível

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

Comentários/sugestões

Sua resposta

APÊNDICE 7 – Avaliação dos especialistas

		Adequação				Clareza			
Dimensão	Item	Média	Mediana	Moda	Desvio	Média	Mediana	Moda	Desvio
Preocupação cognitiva	Quando não uso as mídias sociais por um tempo, continuo pensando em me conectar	4,87	5,00	5,00	0,35	4,87	5,00	5,00	0,35
	Se não posso me conectar e usar as mídias sociais, fico muito inquieto	4,87	5,00	5,00	0,35	4,62	5,00	5,00	0,52
	Depois de sair, fico obcecado em querer me conectar e usar as mídias sociais novamente	4,50	5,00	5,00	0,76	4,00	4,00	4,00	0,76
Uso compulsivo de mídias sociais	Acho difícil controlar a quantidade de tempo que passo nas mídias sociais	4,75	5,00	5,00	0,46	4,87	5,00	5,00	0,35
	Depois de sair, é difícil resistir ao desejo de me reconectar e usar as mídias sociais novamente.	4,50	5,00	5,00	0,76	4,37	4,50	5,00	0,74
Filtragem de conteúdo	Algoritmos são usados para me recomendar postagens ou anúncios em mídias sociais	4,37	5,00	5,00	0,92	4,37	4,50	5,00	0,74
	Algoritmos priorizam certos conteúdos nas mídias sociais ao invés de outros	4,62	5,00	5,00	0,74	4,50	5,00	5,00	0,76
	Os algoritmos selecionam os conteúdos que vejo nas mídias sociais	4,62	5,00	5,00	0,74	4,50	5,00	5,00	0,76
	Algoritmos fazem com que outras pessoas vejam conteúdos diferentes dos que eu vejo nas mídias sociais	4,62	5,00	5,00	0,74	4,87	5,00	5,00	0,35
Tomada de decisão automatizada	Algoritmos são usados para me mostrar conteúdos nas mídias sociais com base em decisões automatizadas	4,87	5,00	5,00	0,35	4,75	5,00	5,00	0,46
	Algoritmos não exigem julgamentos humanos para definir que tipo de conteúdo mostrar nas mídias sociais	4,50	5,00	5,00	0,76	4,50	5,00	5,00	0,76
	Algoritmos realizam decisões automatizadas sobre o conteúdo que visualizo nas mídias sociais	4,50	5,00	5,00	0,76	4,50	5,00	5,00	0,76

Interação humano-algoritmo	Os conteúdos que os algoritmos me recomendam nas mídias sociais dependem do meu comportamento online na plataforma	4,75	5,00	5,00	0,46	4,87	5,00	5,00	0,35
	O conteúdo que os algoritmos me recomendam nas mídias sociais dependem dos dados gerados por meu comportamento online	4,87	5,00	5,00	0,35	4,87	5,00	5,00	0,35
	O conteúdo que os algoritmos me recomendam nas mídias sociais dependem dos dados que disponibilizo online	4,50	5,00	5,00	0,76	4,37	4,50	5,00	0,74
Considerações éticas	Nem sempre é claro para mim por que os algoritmos decidem me mostrar determinado tipo de conteúdo nas mídias sociais	4,75	5,00	5,00	0,46	4,75	5,00	5,00	0,46
	O conteúdo que os algoritmos me recomendam nas mídias sociais pode estar sujeito a preconceitos humanos	4,87	5,00	5,00	0,35	4,87	5,00	5,00	0,35
	Algoritmos usam meus dados pessoais para recomendar determinados conteúdos nas mídias sociais, e isso tem consequências para minha privacidade online	4,75	5,00	5,00	0,46	4,87	5,00	5,00	0,35
Autoeficácia nas mídias sociais	Tenho as habilidades necessárias para criar e compartilhar conteúdo nas mídias sociais	4,62	5,00	5,00	0,74	4,62	5,00	5,00	0,74
	Me sinto motivado para interagir e participar em plataformas de mídias sociais	4,37	5,00	5,00	0,74	4,50	5,00	5,00	0,76
	Consigo utilizar as funcionalidades das plataformas de mídias sociais sem maiores dificuldades	4,87	5,00	5,00	0,35	4,87	5,00	5,00	0,35
	Sinto que sei utilizar as ferramentas e aplicativos de mídias sociais	4,75	5,00	5,00	0,46	4,87	5,00	5,00	0,35
	Sou capaz de usar dispositivos e tecnologias para acessar e utilizar mídias sociais.	4,75	5,00	5,00	0,46	4,87	5,00	5,00	0,35
	Eu conheço as ferramentas e recursos das principais plataformas de mídias sociais	4,87	5,00	5,00	0,35	4,75	5,00	5,00	0,46

	Tenho curiosidade em explorar novas ferramentas e tendências nas mídias sociais	4,87	5,00	5,00	0,35	4,87	5,00	5,00	0,35
Uso Problemático de Mídias sociais	Passo muito tempo pensando em mídias sociais ou planejando como usá-las	4,87	5,00	5,00	0,35	4,75	5,00	5,00	0,46
	Sinto uma necessidade crescente de usar as mídias sociais	4,37	5,00	5,00	0,92	4,37	5,00	5,00	0,92
	Uso as mídias sociais para esquecer meus problemas pessoais	4,75	5,00	5,00	0,46	4,75	5,00	5,00	0,46
	Tento reduzir o uso das mídias sociais, mas sem sucesso	4,00	4,00	5,00	0,76	4,12	4,00	4,00	0,83
	Fico inquieto ou incomodado quando sou impedido de usar as mídias sociais por qualquer motivo, como falta de internet ou outras restrições	4,37	5,00	5,00	0,92	4,37	4,50	5,00	0,74
	O tempo que gasto usando mídias sociais já gerou impacto negativo em meu trabalho/estudos	4,37	4,50	5,00	0,74	4,37	4,50	5,00	0,74
Bem-estar psicológico	Eu levo uma vida com propósito e significado	4,75	5,00	5,00	0,46	4,25	5,00	5,00	0,74
	Possuo vínculos sociais gratificantes e que me oferecem suporte	4,87	5,00	5,00	0,35	4,25	4,50	5,00	0,89
	Estou envolvido e interessado nas minhas atividades diárias	4,87	5,00	5,00	0,35	4,87	5,00	5,00	0,35
	Acredito que contribuo ativamente para a felicidade e o bem-estar dos outros	4,62	5,00	5,00	0,52	4,62	5,00	5,00	0,52
	Me sinto competente e capaz nas atividades que são importantes para mim	4,37	5,00	5,00	0,92	4,37	4,50	5,00	0,74
	Sou uma boa pessoa e vivo uma boa vida	4,87	5,00	5,00	0,35	4,87	5,00	5,00	0,35
	Sou otimista em relação ao meu futuro	4,75	5,00	5,00	0,46	4,87	5,00	5,00	0,35
	As pessoas me respeitam	4,75	5,00	5,00	0,46	4,62	5,00	5,00	0,52

APÊNDICE 8 – Versão validada para pré-teste

Escala	Código	Item
Escala de consciência algorítmica de conteúdos de mídia	FCON1	Algoritmos são usados para recomendar postagens ou anúncios para mim em mídias sociais.
	FCON2	Algoritmos priorizam alguns conteúdos nas mídias sociais em vez de outros.
	FCON3	Os algoritmos escolhem os conteúdos que vejo nas mídias sociais.
	FCON4	Algoritmos fazem com que outras pessoas vejam conteúdos diferentes dos que eu vejo nas mídias sociais.
	TDAU1	Algoritmos são usados para me mostrar conteúdos nas mídias sociais com base em decisões automatizadas.
	TDAU2	Algoritmos não dependem de julgamentos humanos para definir que tipo de conteúdo mostrar nas mídias sociais.
	TDAU3	Algoritmos tomam decisões automatizadas sobre o conteúdo que visualizo nas mídias sociais.
	IHAL1	Os conteúdos que os algoritmos me recomendam nas mídias sociais dependem do meu comportamento online na plataforma.
	IHAL2	O conteúdo que os algoritmos me recomendam nas mídias sociais depende dos dados gerados por meu comportamento online.
	IHAL3	O conteúdo que os algoritmos me recomendam nas mídias sociais depende dos dados que disponibilizo online.
	CETI1	Nem sempre é claro para mim por que os algoritmos decidem me mostrar determinado tipo de conteúdo nas mídias sociais.
	CETI2	O conteúdo que os algoritmos me recomendam nas mídias sociais pode estar sujeito a preconceitos humanos.
	CETI3	Algoritmos usam meus dados pessoais para recomendar determinados conteúdos nas mídias sociais, e isso tem consequências para minha privacidade online.
Escala de Dependência de Mídias Sociais de Bergen	UPRS1	Passo muito tempo pensando em mídias sociais ou planejando como usá-las.
	UPRS2	Sinto uma necessidade cada vez maior de usar as mídias sociais.
	UPRS3	Uso as mídias sociais para esquecer meus problemas pessoais.
	UPRS4	Tento reduzir o uso das mídias sociais, mas não consigo.
	UPRS5	Fico inquieto ou incomodado quando não consigo usar as mídias sociais por qualquer motivo, como falta de internet ou outras restrições.
	UPRS6	O tempo que gasto usando mídias sociais já impactou negativamente no meu trabalho ou estudos.
Autorregulação deficiente	UCOM1	Acho difícil controlar a quantidade de tempo que passo nas mídias sociais
	UCOM2	Tenho dificuldade em controlar o meu uso das mídias sociais
	UCOM3	Ao me desconectar, é difícil resistir ao desejo de me reconectar e usar as mídias sociais novamente.
	PCOG1	Quando estou sem usar as mídias sociais por um tempo, fico pensando em me conectar.
	PCOG2	Se não posso me conectar e usar as mídias sociais, fico muito inquieto.
	PCOG3	Depois que me desconecto, fico com muita vontade de me reconectar e usar as mídias sociais novamente.
Bem-estar Psicológico	BEPS1	Considero que levo uma vida com propósito e significado.
	BEPS2	Possuo vínculos sociais gratificantes e que me oferecem suporte.
	BEPS3	Sinto-me envolvido e interessado nas minhas atividades diárias.

	BEPS4	Acredito que contribuo ativamente para a felicidade e o bem-estar dos outros.
	BEPS5	Sinto-me competente e capaz nas atividades que são importantes para mim.
	BEPS6	Sou uma boa pessoa e tenho uma boa vida.
	BEPS7	Sinto-me otimista em relação ao meu futuro.
	BEPS8	De modo geral, sinto que as pessoas me respeitam.
Autoeficácia no uso de mídias sociais	AUEF1	Possuo as habilidades necessárias para criar e compartilhar conteúdo nas mídias sociais.
	AUEF2	Sinto-me motivado a interagir e participar em plataformas de mídias sociais.
	AUEF3	Consigo utilizar as funcionalidades das plataformas de mídias sociais sem maiores dificuldades.
	AUEF4	Sinto que sei utilizar as ferramentas e aplicativos de mídias sociais.
	AUEF5	Sou capaz de usar dispositivos e tecnologias para acessar e utilizar mídias sociais.
	AUEF6	Eu conheço as ferramentas e recursos das principais plataformas de mídias sociais.
	AUEF7	Tenho curiosidade em explorar novas ferramentas e tendências nas mídias sociais.

APÊNDICE 9 – Trechos do formulário de validação de face e conteúdo

Formulário de validação de instrumento de pesquisa

Prezado(a) avaliador(a),

Me chamo Wanderberg Brandão e lhe convido a contribuir no sentido de avaliar o instrumento de pesquisa a seguir considerando dois critérios:

I - A **adequação do item** ao construto, que indica o quanto o item proposto vincula-se ao enunciado teórico do construto que se destina a mensurar

II - A **clareza e compreensão** do enunciado do item quanto à facilidade de entendimento do item para o respondente. Considere que os respondentes são usuários de diferentes plataformas de redes sociais online, com diferentes perfis sociodemográficos.

Neste estudo, serão mensurados cinco dimensões teóricas, sendo que algumas destas dimensões são compreendidas a partir de subdimensões. São elas:

1) **Autoregulação deficiente**, composta pelas subdimensões 2.1) preocupação cognitiva e 2.2) uso compulsivo de redes sociais online

2) **Consciência algorítmica**, composta pelas subdimensões 1.1) filtragem de conteúdo, 1.2) tomada de decisão automatizada, 1.3) interação humano-algoritmo e 1.4) considerações éticas

3) **Autoeficácia nas mídias sociais**;

4) **Uso problemático de mídias sociais**.

5) **Bem-Estar Psicológico**

São apresentadas definições sintetizadas de cada dimensão, para facilitar o processo de avaliação.

Desde já, agradeço a sua gentileza em participar deste processo.

Qualquer dúvida adicional ou sugestões extras, não hesite em contatar o pesquisador pelo e-mail wanderberg.brandao@academico.ufpb.br ou pelo whatsapp (88) 997131560.

wanderberg.brandao@gmail.com [Mudar de conta](#)



Não compartilhado

Preocupação cognitiva

Refere-se a padrões de pensamento obsessivos envolvendo o uso das redes sociais. A literatura sugere que a maneira como os indivíduos pensam sobre as redes sociais pode ajudar a explicar se eles experimentam resultados negativos associados ao seu uso.

Item 1 - Quando não uso as redes sociais por um tempo, continuo pensando em me conectar

O item está adequado para a mensuração do construto

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

O enunciado está claro e compreensível

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Comentários/sugestões

Sua resposta