

Viciado em Mídias Sociais? Uma Adaptação do Internet Addiction Test (IAT) para Uso Problemático de Mídia Social

Addicted to Social Media? An Adaptation of the Internet Addiction Test (IAT) for Problematic Social Media Use

Marcelo Soares Loutfi¹ 
Sean Wolfgang Matsui Siqueira¹ 

¹Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (UNIRIO), Programa de Pós-Graduação em Informática (PPGI), Rio de Janeiro, RJ, Brasil.

Resumo

Objetivo: Investigar o comportamento de vício em mídias sociais por meio do desenvolvimento e validação de um instrumento específico para avaliar a dependência de mídias sociais em indivíduos.

Método/abordagem: Adaptamos o Internet Addiction Test (IAT) para criar o Social Media Addiction Test (SMAT), um questionário composto por 25 itens, com a adição de 5 questões focadas nas particularidades das interações nas plataformas de mídia social. O SMAT foi aplicado a 90 participantes maiores de 18 anos durante um período de 11 dias. A validade da estrutura teórica do modelo proposto foi verificada por meio da Análise Fatorial Confirmatória (AFC) e outras abordagens estatísticas.

Contribuições teóricas/práticas/sociais: Expansão do entendimento sobre os comportamentos compulsivos relacionados ao uso de plataformas de mídia social, incluindo diferentes constructos como Interação Repetida, Satisfação Pessoal, Descontrole Emocional e Conflito Interno.

Originalidade/relevância: Este estudo preenche uma lacuna na literatura existente ao proporcionar um instrumento específico para a avaliação do vício em mídias sociais, algo que é de crescente relevância na sociedade atual.

Palavras-chave: vício em mídias sociais, social media addiction test, smat and internet addiction test, saúde mental, bem-estar.

Abstract

Purpose: Investigate social media addiction behavior through the development and validation of a specific instrument to assess social media dependency in individuals.

Design/methodology/approach: We adapted the Internet Addiction Test (IAT) to create the SMAT, consisting of 25 items, with the addition of 5 questions focused on the particularities of interactions on social media platforms. The SMAT was administered to 90 participants aged 18 and above over an 11-day period. The validity of the proposed theoretical model was verified through Confirmatory Factor Analysis (CFA) and other statistical approaches.

Research, Practical & Social implications: The study expands the understanding of compulsive behaviors related to the use of social media platforms, including different constructs such as Repeated Interaction, Personal Satisfaction, Emotional Dysregulation, and Internal Conflict.

Originality/value: This study fills a gap in the existing literature by providing a specific instrument for assessing social media addiction, which is of increasing relevance in today's society.

Keywords: social media addiction, social media addiction test, smat and internet addiction test, mental health, well-being.

Introdução

Mídia Social é um termo amplo constituído de Sites de Rede Social (SNS)¹, aplicativos de mensagens, fóruns online, microblogs, wikis e aplicativos da web. A proliferação da internet móvel e dos smartphones impulsionou o consumo em massa das mídias sociais.

Nos últimos anos, houve um aumento significativo no interesse por pesquisas sobre o vício em mídias sociais e o uso problemático dessas plataformas (Pellegrino et al., 2022). Esse fenômeno tem atraído a atenção da comunidade científica devido à crescente ubiquidade das mídias sociais na vida cotidiana e aos impactos adversos que elas podem ter no bem-estar subjetivo e na saúde mental dos usuários (Liao et al., 2023; Souza-Leão et al., 2022). Apoiado pelo rápido desenvolvimento das mídias sociais online, o vício em mídia social tornou-se um fenômeno generalizado na última década (Souza; Cunha, 2020). Esse fenômeno demonstra a necessidade de compreendermos o impacto das mídias sociais na sociedade e a importância de abordar questões relacionadas ao uso excessivo e inadequado da internet.

O Transtorno de Vício de Internet (IAD)² (Young, 1998b), (Griffiths, 1998), (Griffiths, 2000) se refere aos danos sociais e psicológicos causados pelo uso excessivo da internet e que trazem

sérios prejuízos à saúde física e mental dos usuários (Pellegrino et al., 2022). No Fenômeno do IAD parece haver pelo menos três subtipos: jogos de azar excessivos, cibersexo e socialização ou mídias sociais (Cao et al., 2020). Assim, o Transtorno de Vício de Mídia Social (SMA)³ pode ser entendido como parte do IAD (Wilson, 2018), (Jie et al., 2014). Este transtorno produz efeitos catastróficos na vida das pessoas e gera preocupação das organizações em relação à eficiência do trabalho de seus funcionários (Zivnуска et al., 2019), (Rozgonjuk et al., 2020), (Priyadarshini et al., 2020), (Pellegrino et al., 2022).

Um dos instrumentos de diagnóstico mais amplamente utilizados para avaliar a dependência da internet é o *Internet Addiction Test* (IAT) (Young, 1996b), projetado para medir o grau de severidade do vício em internet com base nos critérios estabelecidos na 4ª Edição do Manual Diagnóstico e Estatístico de Transtornos Mentais (DSM-IV). Entretanto, a literatura atual revela uma notável carência no que se refere à avaliação de transtornos relacionados ao vício em mídias sociais. O IAT, embora valioso em sua aplicação, é um instrumento que não contempla as particularidades das mídias sociais e possui uma abordagem voltada para a internet de um modo geral.

¹ SNS é um acrônimo para o termo *Social Networking Site*

² IAD é um acrônimo para o termo *Internet Addiction Disorder*

³ SMA é um acrônimo para o termo *Social Media Addiction*

Neste estudo, pretendemos preencher essa lacuna através do desenvolvimento do *Social Media Addiction Test* (SMAT), um questionário composto por 25 perguntas projetado para avaliar a dependência de mídia social em indivíduos. Para criar esse instrumento, adaptamos o IAT e acrescentamos 5 questões adicionais. Essas adições têm como objetivo aprofundar a análise dos aspectos específicos relacionados à interação com as plataformas de mídia social.

A pesquisa envolveu a participação de 90 indivíduos com idade superior a 18 anos, selecionados a partir dos contatos dos autores e também por divulgações em listas de contatos de terceiros, resultando em uma amostra diversificada que abrange uma variedade de campos profissionais, incluindo Tecnologia da Informação, Educação, Direito, e Saúde, entre outros.

As 25 perguntas do SMAT foram organizadas em 4 constructos – Interação Repetida (IR), Satisfação Pessoal (SP), Descontrole Emocional (ES) e Conflito Interno (CI) – cuja estrutura teórica foi validada por meio da aplicação da técnica de Modelagem de Equações Estruturais (MEE), especificamente a Análise Fatorial Confirmatória (AFC) (Brown, 2015).

Ressaltamos que, neste estudo, consideramos os termos "adicação," "vício" e "dependência" como sinônimos, visto que são geralmente tratados dessa forma na literatura de IAD (Lima; Da Silva; Martins, 2021).

A estrutura deste trabalho está organizada da seguinte forma: primeiro, abordamos os fundamentos teóricos que sustentam a pesquisa. Em seguida, apresentamos a metodologia utilizada para conduzir o estudo. Depois, discutimos os resultados, seguidos por uma análise detalhada. Por fim, apresentamos as conclusões desta pesquisa, juntamente com as limitações do estudo e sugestões para trabalhos futuros.

Fundamentação

Nesta seção, vamos estabelecer os alicerces teóricos que fundamentam o presente estudo. Concentraremos nossa análise na compreensão do vício em tecnologia, com especial ênfase no contexto das mídias sociais. Além disso, discutiremos o instrumento de medida relacionado ao vício em internet, conhecido como *Internet Addiction Test* (IAT), e apresentaremos pesquisas significativas que investigaram o fenômeno do vício em mídias sociais.

Vício em Tecnologia e Mídias Sociais

O vício em tecnologia é caracterizado pelo uso excessivo e inadequado das tecnologias de informação e comunicação. Essa dependência é descrita como um comportamento compulsivo e impulsivo que interfere nas atividades diárias e no bem-estar do indivíduo (Uslu, 2022). Isso se manifesta por sintomas típicos associados à dependência comportamental (Griffiths, 2005).

No contexto das mídias sociais, isso se manifesta através de mudanças comportamentais observáveis, como o aumento progressivo do tempo gasto nessas plataformas, a negligência de atividades importantes, a possível deterioração de relacionamentos e a vivência de sentimentos de ansiedade ou depressão associados ao uso excessivo (Boroon, 2021), (D'Arienzo, 2019), (Zhao, 2021).

Esses paralelos entre o vício em tecnologia e o vício em mídias sociais mostram a importância de compreender e abordar esses problemas à medida que nossa interação com a tecnologia continua a evoluir.

Internet Addiction Test (IAT)

O *Internet Addiction Test* (IAT), desenvolvido por Kimberly Young em 1996, é amplamente reconhecido como um valioso instrumento diagnóstico para avaliar o vício na internet (Omojemiju e Popoola, 2021). Ele foi estruturado com base nos critérios do DSM-IV (Manual Diagnóstico e Estatístico de Transtornos Mentais, 4ª Edição) para jogo patológico (Young, 1996a).

Este instrumento foi elaborado com o propósito de avaliar quais áreas da vida de uma pessoa podem ser afetadas pelo uso excessivo da internet (Widyanto e Mcmurran, 2004).

A versão atual do IAT (Young, 1998a) consiste em 20 itens, avaliados em uma escala Likert. A pontuação total desses itens proporciona uma medida quantitativa do grau de dependência da internet de um indivíduo, sendo

que uma pontuação mais alta indica uma dependência mais grave. No entanto, a interpretação das pontuações pode variar dependendo das diretrizes específicas fornecidas com o teste, bem como do contexto em que ele é aplicado.

A pontuação máxima do IAT é de 100 pontos, indicando o mais alto grau de dependência da internet de acordo com a escala do teste. As interpretações típicas das pontuações incluem:

- 0-30 pontos: Uso da Internet considerado normal.
- 31-49 pontos: Indicativo de um possível problema moderado.
- 50-79 pontos: Reflete um problema significativo.
- 80-100 pontos: Indica uma alta dependência.

É importante observar que a interpretação das pontuações pode variar entre regiões e culturas devido às diferentes normas e expectativas sociais em relação ao uso da internet.

Quando o IAT é utilizado em contextos diferentes do original, como em outro idioma, é essencial realizar um processo rigoroso de tradução e adaptação transcultural para garantir sua precisão. Diferenças culturais podem afetar a interpretação das respostas (Blaya et al., 2004), tornando esse processo fundamental para a validade e confiabilidade do IAT em diferentes contextos culturais. A seguir são apresentadas as principais teorias e modelos que fundamentam a versão mais recente do IAT:

Teoria do Vício Comportamental (Griffiths, 2005): Esta teoria sugere que comportamentos, assim como substâncias, podem ser viciantes se ativarem os sistemas de recompensa do cérebro de maneira semelhante. O uso excessivo da internet pode levar a padrões de comportamento que são compulsivos e difíceis de controlar, semelhantes aos observados em vícios de substâncias.

Modelo de Dependência (Griffiths, 2005): O Modelo de Dependência identifica várias características-chave do vício. A saliência ocorre quando a internet se torna a atividade mais importante na vida da pessoa. A modificação do humor acontece quando a internet é usada para alterar o humor. A tolerância se manifesta pela necessidade crescente de aumentar o tempo online para obter a mesma satisfação. A abstinência envolve sintomas de retirada quando não se está online. O conflito surge quando o uso da internet causa problemas em várias áreas da vida. Finalmente, a recaída é caracterizada por tentativas fracassadas de reduzir o uso da internet.

Teoria Cognitivo-Comportamental (Hupp; Reitman; Jewell, 2008): Esta teoria sugere que o vício em internet pode ser resultado de pensamentos e comportamentos disfuncionais. A intervenção, portanto, pode se concentrar na modificação desses pensamentos e comportamentos subjacentes, abordando fatores como: escapismo, solidão e depressão.

Modelo de Uso Problemático da Internet (PIU) (Spada, 2014): Este modelo considera o uso problemático da internet como uma manifestação de questões psicológicas subjacentes, como depressão, ansiedade, e problemas de auto-estima. O PIU enfoca como a internet é usada para lidar com esses problemas, contribuindo para um ciclo vicioso de uso excessivo.

Trabalhos Relacionados

Existem poucos estudos que exploram o mecanismo de formação do vício em mídias sociais.

Fournier et al. (2023) examina a validade do modelo de componentes de Griffiths, que inclui seis componentes centrais em todas as adições: saliência, tolerância, modificação de humor, recaída, abstinência e conflito. Utilizando a *Bergen Social Media Addiction Scale* (BSMAS) com 4.256 participantes em quatro amostras independentes, o estudo aplica análises de modelagem de equações estruturais e redes para verificar se esses componentes formam um único constructo de vício. Os resultados mostram que saliência e tolerância não estão associadas a sintomas psicopatológicos, sugerindo que são periféricos e não indicadores centrais de vício. Por outro lado, modificação de humor, recaída, abstinência e conflito estão associados a sintomas psicopatológicos, indicando sua relevância para identificar comportamentos patológicos. O estudo conclui que instrumentos baseados no modelo de componentes podem patologizar comportamentos não patológicos

ao incluir componentes periféricos. Os autores destacam a necessidade de reformular a conceituação e a avaliação dos vícios comportamentais, enfatizando a importância de distinguir entre características centrais e periféricas para evitar diagnósticos excessivos e incorretos. Diferentemente deste estudo, o IAT não faz essa distinção entre componentes centrais e periféricos.

Já o estudo de Zimmer (2022) analisa como o uso problemático de mídias sociais afeta o desempenho acadêmico dos estudantes universitários. O estudo utiliza a Teoria Social Cognitiva (Bandura, 1999) para desenvolver um modelo teórico que explora as causas e os impactos do uso problemático de redes sociais (PSNU). A pesquisa, conduzida com 219 estudantes universitários, testa várias hipóteses relacionadas a autocontrole, medo de perder algo (FoMO), engajamento computacional e distração em tarefas. Os resultados mostram que o autocontrole tem uma relação negativa com o PSNU, ou seja, estudantes com maior autocontrole são menos propensos a usar redes sociais de forma problemática. O medo de perder algo e o engajamento computacional, por outro lado, têm uma relação positiva com o PSNU, indicando que estudantes que experimentam maior FoMO ou que estão mais engajados com tecnologias computacionais tendem a apresentar mais comportamentos problemáticos relacionados ao uso de redes sociais. Enquanto o IAT mede a gravidade do vício em internet, este estudo

abrange um conjunto de teorias explicativas, incluindo perspectivas motivacionais e comportamentais. Além disso, o estudo sugere a necessidade de integrar diferentes perspectivas teóricas para uma compreensão mais holística do uso problemático de mídias sociais, enquanto o IAT é uma ferramenta de avaliação específica sem essa integração.

O estudo conduzido por Boroony (2021) investigou os efeitos negativos do uso de mídias sociais, destacando a importância de compreender esses aspectos tanto quanto os benefícios, para permitir aos pesquisadores identificar relações de causa e efeito e criar estratégias de mitigação. O estudo oferece uma visão abrangente das facetas negativas das mídias sociais, identificando 46 impactos adversos e propondo uma categorização em temas, contribuindo assim para o avanço deste campo de estudo. Tanto o IAT quanto o este estudo, analisam os comportamentos e sintomas associados ao uso excessivo da internet. Entretanto, este estudo abrange uma diversidade de efeitos negativos das mídias sociais, incluindo custos sociais, cyberbullying e preocupações com privacidade, aspectos que não são considerados pelo IAT.

O trabalho de Yalin e Zhang (2021) analisa 25 teorias e modelos usados em estudos sobre o vício em mídias sociais (SMA). Esses modelos são organizados em oito categorias, incluindo modelos cognitivo-comportamentais, modelos motivacionais, modelos de autorregulação, modelos cognitivos soci-

ais, modelos de apego, modelos de personalidade, modelos ecológicos e modelos integrados. A teoria do apego também é discutida, que afirma que as primeiras experiências de apego podem influenciar a forma como os indivíduos percebem e abordam as relações sociais, potencialmente impactando seu uso de mídia social. Este estudo diferencia-se do IAT em diversos aspectos. Ambos analisam comportamentos e sintomas associados ao uso excessivo da internet, sendo que o IAT mede a gravidade do vício em internet, aspecto também abordado no estudo. No entanto, o estudo de Yalin e Zhang (2021) abrange uma diversidade muito maior de teorias e modelos explicativos, incluindo perspectivas disposicionais, motivacionais e neurobiológicas, que não são considerados pelo IAT.

Sun et al. (2021) revelou que crianças e adolescentes com um status socioeconômico mais alto têm menos probabilidade de desenvolver vício em mídias sociais. A pesquisa destaca que a mediação parental ativa e as atitudes positivas dos pais em relação à tecnologia desempenham um papel importante na redução desse risco. O estudo conclui que melhorar as atitudes dos pais em relação à tecnologia pode diminuir a associação entre um status socioeconômico mais baixo e a menor supervisão parental, reduzindo assim o risco de vício em mídias sociais entre os jovens. Essas descobertas são importantes para estratégias de prevenção, ressaltando a necessidade de educar os pais sobre o uso saudável da tecnologia.

Diferentemente deste estudo, o IAT não considera a influência do ambiente familiar, a mediação parental ou as atitudes parentais em relação às tecnologias como moderadores de comportamento de vício.

O estudo conduzido por Maier (2020) investiga o processo pelo qual as pessoas conseguem superar seu vício em uso patológico de mídias sociais, seja de forma autônoma ou com apoio externo. Este estudo abrange mídias sociais no contexto mais amplo de Tecnologia da Informação (TI). Ele lança luz sobre uma nova perspectiva de pesquisa direcionada para a recuperação e o abandono bem-sucedido do uso patológico de TI, contribuindo significativamente para o entendimento do problema. Uma das principais teorias propostas pelo estudo é que o vício em TI faz parte do ciclo de vida dessa tecnologia, e ele oferece informações práticas e valiosas sobre os fatores que podem conduzir a uma conclusão bem-sucedida do uso patológico de TI. Além disso, enfatiza a importância de diferenciar entre o uso não patológico e patológico da TI para uma compreensão completa do ciclo de vida da tecnologia e para abordar de maneira eficaz os comportamentos aditivos associados a ela. A pesquisa identifica que alguns indivíduos conseguem superar o vício por conta própria, motivados por fatores intrínsecos ou extrínsecos, como mudanças na atenção, sentimentos de culpa, ou eventos estressantes e frustrantes. Outros indivíduos necessitam

de apoio externo, como terapia, especialmente após tentativas fracassadas de abandonar o uso patológico ou eventos chocantes que catalisam a busca por ajuda profissional. O estudo se diferencia do IAT ao focar na cessação do uso patológico, investigando como e por que indivíduos terminam seu uso viciante de TI, enquanto o IAT não aborda o processo de recuperação ou cessação. Além disso, Maier identifica fatores de motivação intrínseca e extrínseca que ajudam a terminar o uso patológico de TI, aspectos que não são considerados pelo IAT.

Os estudos mencionados desempenham um papel significativo na ampliação do entendimento sobre o vício em mídias sociais, explorando diversas dimensões desse fenômeno complexo. No entanto, é importante destacar que essas pesquisas se distinguem do presente estudo em aspectos fundamentais: O SMAT, ao incorporar o constructo de Interação Repetida (IR), representa um diferencial em relação aos instrumentos tradicionais de avaliação do vício em mídias sociais, como o BSMAS e o IAT. Diferente do estudo de Fournier et al. (2023), que utiliza o BSMAS para validar componentes centrais do vício, o SMAT aborda comportamentos repetitivos e compulsivos, alinhando-se à Teoria do Vício Comportamental para avaliar a frequência e intensidade das interações com mídias sociais. Enquanto Fournier et al. (2023) concluem que componentes como saliência e tolerância são periféricos, o SMAT enfatiza a tolerância como um componente

chave, refletindo a necessidade crescente de engajamento para manter níveis de satisfação. Comparado ao estudo de Zimmer (2022), que explora o impacto do uso problemático de mídias sociais no desempenho acadêmico, o SMAT é mais direcionado e específico, mensurando diretamente o comportamento viciante sem integrar múltiplas teorias explicativas. Em termos de abrangência, o trabalho de Boroon (2021) oferece uma visão detalhada dos impactos negativos das mídias sociais, semelhante ao SMAT, mas com um enfoque mais amplo em diversas facetas adversas, enquanto o SMAT se concentra nos quatro constructos principais do seu modelo. Ao comparar com Yalin e Zhang (2021), que analisam uma vasta gama de teorias explicativas sobre o vício em mídias sociais, o SMAT é mais especializado, mas sem desconsiderar a importância dos fatores sociais e culturais, tanto que é realizada uma adequação transcultural deste instrumento. Finalmente, em relação ao estudo de Sun et al. (2021), que destaca a influência do ambiente familiar na formação do vício, e ao trabalho de Maier (2020), que foca na recuperação do vício, o SMAT se diferencia por não abordar moderadores externos como a mediação parental ou o processo de recuperação, concentrando-se exclusivamente na identificação e medição do comportamento viciante.

Metodologia

Para a realização deste estudo, foram realizadas sete etapas.

Na etapa 1 - “Adequação da IAT e Adaptação Transcultural” envolveu a criação de versões equivalentes do teste no idioma português, com o auxílio de tradutor profissional para garantir que a adaptação transcultural mantivesse a equivalência semântica e conceitual, viabilizando a sua operacionalização para o contexto de mídias sociais. A versão traduzida e adaptada foi pré-testada com uma amostra pequena de 5 participantes, que ajudou a identificar possíveis problemas de compreensão e ambiguidades que foram devidamente corrigidos.

Na etapa 2 – “Montagem do Questionário”, desenvolvemos o questionário⁴ SMAT no *Google Forms* com 3

seções. A primeira seção do questionário abrange sete questões que não fazem parte do teste original do IAT. Seu propósito é obter informações sobre o perfil dos participantes, abordando tópicos como gênero, local de residência, faixa etária, nível de educação, ocupação (trabalho e/ou estudo), status de emprego e área de atuação profissional.

Na seção 2 do questionário, exploramos, por meio de cinco questões adicionais, os padrões e a frequência das interações dos participantes em suas respectivas redes sociais. Essas perguntas são detalhadas na Tabela 1 e, embora estejam integradas ao nosso instrumento de pesquisa (SMAT), não fazem parte do questionário original do IAT.

ID	Questão	Escala
QN1	Com que frequência você utiliza suas redes sociais para conversar com amigos, familiares e outras pessoas?	Likert
QN2	Com que frequência você utiliza suas redes sociais para postar na sua timeline?	Likert
QN3	Com que frequência você utiliza suas redes sociais para visualizar a timeline das outras pessoas?	Likert
QN4	Com que frequência você utiliza suas redes sociais para postar stories?	Likert
QN5	Com que frequência você utiliza suas redes sociais para visualizar stories de outras pessoas?	Likert

Tabela 1. Interação com as Redes Sociais.

Fonte: elaborado pelos autores (2024).

Na seção 3 do questionário apresentamos as 20 questões que emergiram

⁴ O questionário está disponível para download em: <https://doi.org/10.5281/zenodo.12639592>

do IAT. Apesar de não estar totalmente detalhado na etapa 1, o processo de adaptação transcultural incluiu a avaliação de equivalência semântica, conceitual e operacional do IAT para o contexto de mídias sociais.

Nas questões das seções 2 e 3 optamos por utilizar uma escala Likert de 6 pontos, onde: “Nunca” é 0, “raramente” é 1, “às vezes” é 2, “frequente” é 3, “muito frequente” é 4 e “sempre” é 5. Na seção 3 do questionário apresentamos as 20 questões que emergiram do IAT. Apesar de não estar totalmente detalhado na etapa 1, o processo de adaptação transcultural incluiu a avaliação de equivalência semântica, conceitual e operacional do IAT para o contexto de mídias sociais.

No fim da seção 3 do questionário, introduzimos uma pergunta adicional para autoavaliação (QA1)⁵. Vale ressaltar que essa pergunta não está presente no IAT. Ela opera em uma escala de pontuação que varia de 0 a 10 e tem como objetivo principal refinar a definição das faixas de valores na escala de vício do SMAT.

Na etapa 3 – “Aplicação do Questionário”, ficou determinado que os participantes respondessem as questões de forma anônima após seu consentimento prévio. O questionário foi aplicado em janeiro de 2022. Aplicamos o Teste Z para calcular o tamanho da amostra com nível de confiança de 90%,

margem de erro de 10% e obtivemos $n=69$. Portanto, a amostragem deste estudo, com $n=90$ respondentes do questionário SMAT, atende aos critérios pré-estabelecidos.

Na etapa 4 – “Extração dos Dados”, utilizamos a linguagem de programação Python para extrair e tratar as informações da base de dados com as respostas dos participantes. Alteramos as escalas das questões QN e QI de nominal para escalar e trocamos os valores das respostas desses campos para a escala *Likert* de 6 pontos.

Na etapa 5 – “AFC”, procedemos à validação do questionário SMAT e de sua estrutura teórica, empregando um Modelo de Equação Estrutural (MEE) conhecido como Análise Fatorial Confirmatória (AFC)⁶. Para realizar essa análise, utilizamos a ferramenta JASP⁷, que foi responsável por receber e processar as respostas dos participantes. O uso desta ferramenta nos permitiu verificar a consistência dos constructos do SMAT, além da validação de ajuste do modelo proposto aos dados que foram extraídos na etapa anterior.

No nosso modelo, os índices de ajuste foram considerados bons, com ($\chi^2 = 2412,037$, $gl = 300$, $p = 1,000$). O CFI foi de 1,000 e o TLI de 1,057. O SRMR foi 0,090. O RMSEA de 0,000 (I.C. 90% = 0,00 a 0,00, $p = 1,000$).

Na etapa 6 – “Análise dos Dados”, geramos dados estatísticos, os

⁵ QA1: Numa escala de 0 a 10, o quanto você se considera viciado em redes sociais?

⁶ A Análise Fatorial Confirmatória (AFC) do SMAT está disponível em:

<https://doi.org/10.5281/zenodo.12639602>

⁷ Link para o software JASP está disponível em: <https://jasp-stats.org/>

gráficos, os testes de confiabilidade dos itens, e realizamos a nossa análise. Cada uma das 25 questões utilizadas no questionário SMAT foi agrupada em um dos 4 constructos do SMAT, conforme o modelo fatorial indicado na etapa anterior. A definição de cada constructo está descrita a seguir:

Interação Repetida (IR): Este constructo contém um conjunto reduzido de itens do SMAT que mede a frequência com que o usuário interage ativamente com suas mídias sociais. O constructo está fundamentado principalmente na Teoria do Vício Comportamental. De acordo com essa teoria, comportamentos repetitivos e compulsivos, como o uso frequente de mídias sociais, podem ativar os sistemas de recompensa do cérebro de maneira semelhante a substâncias viciantes. A IR está alinhada com o conceito de tolerância, um componente chave do modelo de dependência, onde os usuários precisam interagir com as mídias sociais cada vez mais para obter o mesmo nível de satisfação. Isso reflete a necessidade crescente de engajamento para manter os níveis de prazer, demonstrando a natureza aditiva desse comportamento.

Satisfação Pessoal (SP): os itens do SMAT associados a este constructo incluem sentimentos de bem-estar, recompensa e prazer. Este constructo está enraizado tanto na Teoria do Vício Comportamental quanto no Modelo Cognitivo-Comportamental. A teoria

do vício comportamental sugere que a busca por recompensas imediatas, como os "likes" e "comentários" nas mídias sociais, pode levar a um uso compulsivo. O Modelo de Mood Modification (Modificação do Humor) do vício destaca que os usuários utilizam as mídias sociais para alterar seu estado emocional, buscando satisfação e prazer. O Modelo Cognitivo-Comportamental complementa essa visão, propondo que o uso das mídias sociais pode ser uma estratégia de *coping*⁸ (Folkman e Moskowitz, 2004) para aliviar emoções negativas, aumentando assim a satisfação pessoal.

Descontrole Emocional (DE): os itens do SMAT relacionados a este constructo medem com que frequência as mídias sociais afetam as emoções dos usuários. Este constructo está fortemente ligado ao Modelo de Dependência e ao Modelo de Uso Problemático da Internet (PIU). No contexto do Modelo de Dependência, o DE reflete os componentes de abstinência e conflito. Usuários que pontuam alto neste constructo frequentemente experimentam alterações de humor e enfrentam dificuldades em suas tarefas diárias, características típicas de abstinência e conflito decorrentes da dependência. O Modelo PIU aborda como o uso problemático das mídias sociais pode ser uma manifestação de problemas emocionais subjacentes, como ansiedade e depressão, exacerbando o descontrole emocional.

coping refere-se às técnicas que as pessoas utilizam para lidar com o estresse, adversidades, emoções negativas e desafios da vida. Tais es-

tratégias podem ser conscientes ou inconscientes e variam amplamente em termos de eficácia e impacto no bem-estar da pessoa.

Conflito Interno (CI): relacionado a questões morais, éticas, tabus e desejos incompreendidos, assim como sentimentos de culpa, tristeza e arrependimento, está embasado no Modelo Cognitivo-Comportamental e na Teoria do Vício Comportamental. O CI reflete o componente de conflito do Modelo de Dependência, onde o uso das mídias sociais gera dilemas internos e sofrimento emocional. A Teoria Cognitivo-Comportamental sugere que esses conflitos internos podem surgir de pensamentos disfuncionais e crenças irracionais sobre o uso das mídias sociais. Esses conflitos podem ser ampliados pelo comportamento aditivo e pela modificação

do humor, onde os usuários recorrem às mídias sociais para lidar com emoções negativas, resultando em sentimentos de culpa e arrependimento.

A tabela 2 apresenta o conjunto de itens de cada constructo do SMAT. As questões QI são as questões adaptadas do IAT. As questões QN fazem parte do constructo “Interação Repetida (IR)”, são as questões extras que foram incluídas no SMAT e por isso foram apresentadas explicitamente no artigo.

Finalmente, na etapa 7 – “Definição dos Intervalos da Escala”, realizamos a definição da nossa escala de vício em mídias sociais.

Constructo	Item
Interação Repetida (IR)	QN1, QN2, QN3, QN4, QN5
Satisfação Pessoal (SP)	QI3, QI4, QI10, QI11, QI19
Descontrole Emocional (DE)	QI1, QI2, QI5, QI6, QI7 QI8, Q13, Q14, Q16, QI17
Conflito Interno (CI)	QI9, QI12, QI15, QI18, QI20

Tabela 2. Relação entre constructos e itens.

Fonte: elaborado pelos autores (2024).

Resultados

Dos 90 participantes deste estudo, 43 responderam ser do gênero masculino, 45 do gênero feminino, 1 participante respondeu como outro e 1 participante preferiu não responder. As faixas etárias predominantes na pesquisa foram aquelas compreendidas entre 30 e 39 anos com 32% dos participantes, entre 21 e 29 anos com 24% dos participantes e entre 40 e 49 anos com 18% dos participantes. Ao todo, 48% dos participantes informaram ter curso superior completo, 14% especialização,

22% mestrado e 9% doutorado. Ainda 46% disseram estar empregados e 36% disseram estar trabalhando e estudando. Os participantes atuam em várias áreas, incluindo Direito, Saúde, Comunicação Social e Comércio, entre outras. Dentre os respondentes, 28% estão no serviço público, 27% na iniciativa privada e 18% se identificaram como autônomos. Um participante do sexo masculino respondeu todas as questões do SMAT como “nunca - 0” e na escala de autoavaliação de dependência (QA1) que vai de 0 a 10, ele respondeu

a pontuação máxima. Por avaliarmos que a resposta desse usuário é incoerente e inconsistente, decidimos removê-lo da pesquisa, restando 89 participantes.

Dados Estatísticos

A Tabela 3 apresenta a média geral, mediana, moda e o desvio padrão

Item	Média	Mediana
IR	2,380000 [às vezes]	2 [às vezes]
SP	1,115556 [raramente]	1 [raramente]
DE	1,542222 [raramente]	1 [raramente]
CI	0,811111 [nunca]	1 [raramente]

Tabela 3. Dados Estatísticos dos constructos que compõem o SMAT

Fonte: elaborado pelos autores (2024).

Também elaboramos um gráfico que retrata de forma visual a discrepância entre as médias para cada constructo em comparação com a dispersão das respostas. Na figura 1(a) as hastes representam graficamente como as respostas estão dispersas, com relação à sua média e variação do desvio padrão, em cada constructo.

obtido para cada um dos constructos que compõem o modelo SMAT. Para facilitar o entendimento, a média, a mediana e a moda estão acompanhadas do indicador de frequência da escala Likert de 6 pontos que foi utilizado nas questões QN e QI do SMAT.

Desenvolvemos um diagrama de caixas (boxplot) representado na figura 1(b) para comparar os constructos com relação à forma da distribuição das respostas (simétrica ou assimétrica), avaliar e comparar a tendência central (mediana) e comparar a variabilidade entre eles.

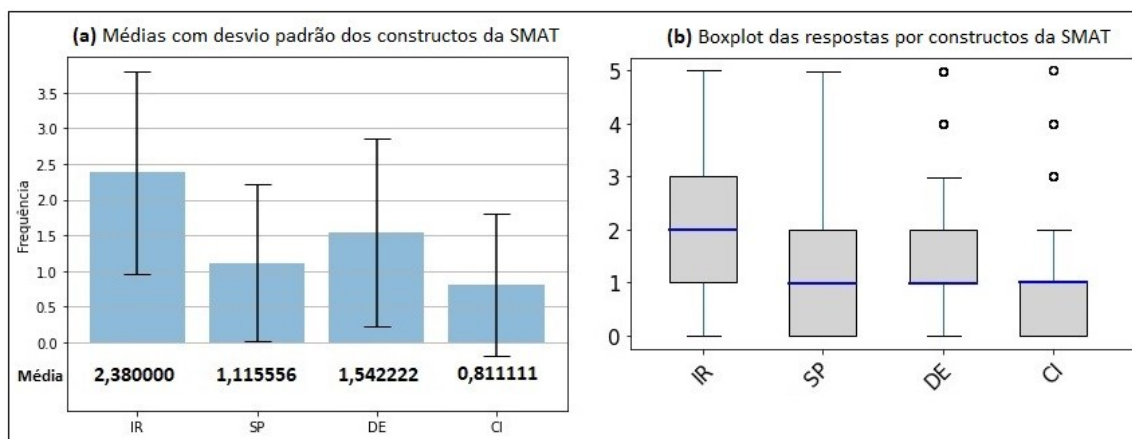


Figura 1. Dados Comparativos entre os constructos.

Fonte: elaborado pelos autores (2024).

Análise por Resultado de Resposta de Autoavaliação

A tabela 4 foi elaborada para permitir uma análise sobre as respostas obtidas, de modo a possibilitar um entendimento sobre a média das respostas e suas pontuações em relação aos constructos do SMAT.

Item	QA1	Média (respostas)	Média (pontuação)
IR (max = 25)	[<4]	1,944444	9,722222
	[4..7]	2,568181	12,840909
	[>7]	3,222222	16,111111
SP (max = 25)	[<4]	0,811111	4,055555
	[4..7]	1,236363	6,181818
	[>7]	1,866666	9,333333
DE (max = 50)	[<4]	1,077777	10,777777
	[4..7]	1,777272	17,772727
	[>7]	2,366666	23,666666
CI (max = 25)	[<4]	0,600000	3,000000
	[4..7]	0,895454	4,477272
	[>7]	1,333333	6,666666
Total (max = 125)			

Tabela 4. Médias das respostas dos participantes por constructo e autoavaliação

Fonte: elaborado pelos autores (2024).

Nesta tabela, para cada constructo, os participantes da pesquisa foram distribuídos de acordo com faixa de valores da sua respectiva autoavaliação (QA1) da seguinte forma: Um grupo formado por participantes que não se consideram viciados (QA1<4); outro formado por participantes que estão na faixa intermediária (QA1 entre 4 e 7) e o grupo formado por aqueles que se auto declararam viciados em mídias

sociais (QA1>7). Para cada faixa de valores no respectivo constructo, extraímos a média das respostas dos itens e a média da pontuação final dos participantes. Ao lado da sigla de cada constructo está discriminada a pontuação máxima que pode ser atingida por um respondente. A pontuação máxima de todos os constructos somados é de 125. O constructo DE apresenta uma pontuação máxima maior por comportar 10

questões, enquanto os demais constructos comportam apenas 5 questões cada um.

A tabela 5 apresenta os valores sumarizados referentes à pontuação final dos participantes agrupados por faixa de valores da autoavaliação (QA1).

QA1	Quantidade	Média	Desvio Padrão	50%	min	máx
[<4]	36	27,55	16,21	27	5	94
[4..7]	44	41,27	12,03	42	15	81
[>7]	9	55,77	17,78	49	37	92

Tabela 5. Pontuação Final dos participantes agrupados pela questão de Autoavaliação.

Fonte: elaborado pelos autores (2024).

Validação e Confiabilidade

Enquanto a Análise Fatorial Confirmatória (AFC) foi empregada para confirmar que os dados observados se ajustaram ao modelo teórico, o Coeficiente Alfa de *Cronbach* (Cronbach, 1951), (Freitas; Rodrigues, 2015) foi utilizado para avaliar a consistência interna do conjunto de itens do questionário, medindo a coerência na mensuração do mesmo constructo. Nesta pesquisa, foram obtidos os seguintes valores de Alfa de *Cronbach* para os diferentes constructos avaliados: IR apresentou um valor de 0,782; SP teve um valor de 0,726; DE alcançou um valor de 0,892; e CI obteve um valor de 0,806. Esses valores indicam uma consistência interna adequada dos questionários utilizados para medir esses constructos.

Nessa tabela são apresentados, para cada faixa, a quantidade de participantes, a média das pontuações, o desvio padrão, a mediana (50%), as pontuações mínima e máxima.

Discussão

A tabela 3 apresenta algumas medidas da Estatística Descritiva para sumarizar o conjunto de informações de cada constructo do SMAT. Nessa tabela observamos que o constructo “Interação Repetida - IR” apresentou as médias das respostas mais elevadas dentre os demais constructos analisados. Curiosamente, IR contém um conjunto reduzido de perguntas para entender a forma e a frequência com que os participantes interagem com as mídias sociais. Este constructo não avalia diretamente estados psicológicos ou emocionais dos participantes, o que pode ter deixado os participantes mais à vontade para responderem as 5 questões deste grupo.

Todos os constructos apresentaram um desvio padrão elevado, evidenciando grande dispersão nas respostas.

Tal resultado é previsto dada a natureza da pesquisa, a quantidade de questões ($q=25$) e o número de participantes ($n=90$). O mesmo comportamento pode ser observado na Figura 1(a) que compara as médias com a dispersão das respostas para cada constructo. Os itens do constructo “Interação Repetida (IR)” foram os que tiveram valores mais altos respondidos pelos participantes da pesquisa (2,38). Por outro lado, o constructo “Conflito Interno - CI” foi o que apresentou a média de valores mais baixa (0,81).

Na figura 1(b), a distribuição das respostas pode ser observada a partir do deslocamento da caixa em relação a haste. Após analisar cada questão do SMAT, verificamos que 17 delas receberam todas as pontuações da escala, enquanto apenas 8 deixaram de receber alguma pontuação e nenhuma questão

deixou de receber duas ou mais pontuações. Caso as respostas estivessem concentradas em poucas opções, poderíamos deduzir que ou a questão está mal elaborada, ou a questão não foi compreendida pelos participantes. Ao contrário do constructo IR que exibiu mediana=2, todos os demais constructos exibiram mediana=1. IR e SP apresentaram a maior variação de respostas com valores dispersos por todos os itens da escala, ao passo que DE e CI apresentaram um conjunto de respostas com valores mais concentrados entre (1,2) e (0,1) respectivamente e muitos outliers. De todos os constructos, CI merece atenção especial pois é quem apresentou um espectro menos disperso de respostas. A figura 2 apresenta um diagrama boxplot para os 5 itens de CI.

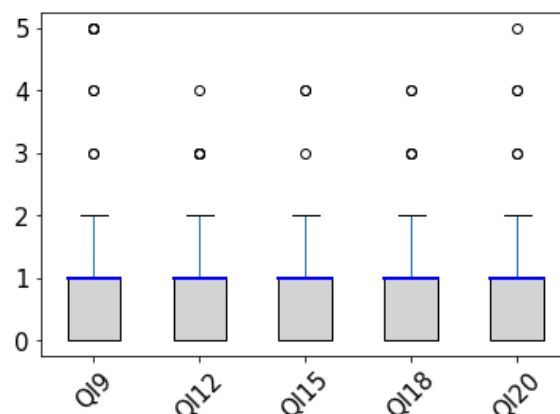


Figura 2. Boxplot das questões do constructo CIs.

Fonte: elaborado pelos autores (2024).

Este diagrama revelou um padrão de respostas para todos os itens de CI concentradas entre (0,1), uma dispersão até o valor 2 e outliers. Os itens Q12,

Q15 e Q18 não tiveram respostas avaliadas com o valor 5 da escala. Uma hipótese é que, como as questões deste constructo lidam com aspectos sensíveis da

personalidade, as pessoas podem tender a atribuir valores menores a elas, tendo expor seus conflitos internos ainda que estejam respondendo um questionário com o anonimato assegurado.

As tabelas 4 e 5 devem ser analisadas juntas. A primeira apresenta dados agrupados por constructo e pelas faixas de valores da questão de autoavaliação (QA1). A segunda apresenta dados sumarizados para cada faixa de (QA1). Na tabela 5 verificamos que o usuário auto declarado como livre do vício de mídias sociais tem a pontuação próxima de 27. O usuário que apresenta problemas moderados tem a pontuação próxima de 41. Enquanto o usuário que apresenta problemas significativos por uso excessivo de mídias sociais tem pontuação próxima de 55. Embora os valores médios apresentados na tabela 5 sejam compatíveis com as pontuações da classificação de grau de dependência

da IAT, é importante notar que o SMAT contém perguntas adicionais e, portanto, uma pontuação maior do que o IAT. Por outro lado, considerando que o IAT mede vício em Internet enquanto o SMAT mede o vício em um escopo reduzido da internet, seria esperado que a pontuação do SMAT para os constructos correspondentes ao IAT, i.e., SP, DE e CI tenham valores menores, impactando na escala de pontuação para classificação de vício em mídias sociais. Falta, então, classificar o grau de dependência no SMAT.

Em todos os constructos verificamos uma ascendência das médias à medida que o intervalo de autoavaliação do usuário aumenta no sentido do vício. Uma análise na tabela 5 permitiu definir os intervalos das pontuações para a classificação do nível de dependência no SMAT. A tabela 6 apresenta as equações usadas nos intervalos da escala no SMAT.

Quadro	Limite Inferior	Limite Superior
Leve	média[<4] – d.padrão[<4]	média[4..7] – d.padrão[4..7] – 1
Moderado	média[4..7] – d.padrão[4..7]	média[>7] – d.padrão[>7] – 1
Grave	média[>7] – d.padrão [>7]	125

Tabela 6. Equação para quadros de vício no SMAT.

Fonte: elaborado pelos autores (2024).

Como resultado, obtemos a tabela 7 com a classificação SMAT para vício em mídias sociais. Considerando esta classificação, 47,19% dos participantes estimaram corretamente seu

grau de vício em mídias sociais, mas 46,07% subestimaram e 6,74% superestimaram.

Por fim, para avaliar a consistência interna do questionário SMAT, calculamos o coeficiente alfa de *Cronbach*, vide tabela 5. Os constructos “Descontrole Emocional” (IR) e “Conflito Interno” (SP) apresentaram resultados

considerados bons, com $\alpha > 0,8$. Enquanto os constructos “Interação Repetida (IR)” e “Satisfação Pessoal (SP)” apresentaram valores aceitáveis com $\alpha > 0,7$. Os dados apresentados permitem validar a consistência interna dos constructos.

Pontuação	Classificação
11 a 28	Usuário Médio Online que possui total controle sobre o uso de mídia social.
29 a 40	Usuário apresenta problemas moderados por uso excessivo de mídia social.
41 a 125	Usuário apresenta problemas significativos por uso excessivo de mídia social.

Tabela 7. Classificação SMAT para vício em mídias sociais

Fonte: elaborado pelos autores (2024).

Conclusão

Com o presente estudo, contribuímos para a crescente literatura sobre o uso problemático das mídias sociais, fornecendo uma base teórica sólida para o desenvolvimento nessa área. Com o SMAT, estamos aprofundando nossa compreensão dos comportamentos compulsivos relacionados às plataformas de mídia social.

O SMAT forneceu insights valiosos sobre a avaliação do vício em mídias sociais. Ele destacou a importância de considerar diferentes constructos e as complexidades associadas ao comportamento viciante em mídias sociais, incluindo diferenças individuais e sensibilidades nas respostas dos participantes. Além disso, a classificação proposta oferece uma maneira de categorizar o grau de dependência em mídias sociais

com base nas respostas dos participantes.

Com base nas análises, foi possível criar uma classificação para o vício em mídias sociais no SMAT. Os participantes foram classificados como “Usuário Médio Online” (pontuação de 11 a 28), “Usuário com Problemas Moderados” (pontuação de 29 a 40) e “Usuário com Problemas Significativos” (pontuação de 41 a 125).

Todos os constructos apresentaram um desvio padrão elevado, indicando uma grande dispersão nas respostas dos participantes. Isso era esperado, dada a natureza da pesquisa, o número de questões e o tamanho da amostra.

O constructo “Interação Repetida - IR” obteve a média mais elevada das respostas dos participantes. Isso sugere que os participantes relataram interagir

repetidamente com as mídias sociais com maior frequência do que outros comportamentos relacionados ao vício. Este constructo não avalia diretamente estados psicológicos ou emocionais, o que pode ter incentivado os participantes a responderem de forma mais aberta.

O constructo "Conflito Interno - CI" teve a média mais baixa de respostas, sugerindo que os participantes relataram menos conflitos internos relacionados ao vício em mídias sociais. Isso também pode ser resultado da sensibilidade das questões relacionadas a conflitos internos, levando as pessoas a hesitar em atribuir pontuações mais altas.

A análise da consistência interna dos constructos indicou que os constructos "Interação Repetida (IR)" e "Satisfação Pessoal (SP)" apresentaram resultados considerados bons, enquanto "Interação Repetida (IR)" e "Satisfação Pessoal (SP)" apresentaram valores aceitáveis. Isso sugere que o questionário SMAT é consistente em medir os diferentes constructos relacionados ao vício em mídias sociais.

Apesar dos avanços alcançados, é importante reconhecer algumas limitações neste estudo, que são abordadas a seguir: i) embora tenhamos empregado uma análise estatística para a criação da escala de vício em mídias sociais através do SMAT, destacamos a necessidade de uma avaliação mais aprofundada, contando com a expertise de profissionais de saúde mental, para revalidar a eficácia da escala; ii) nossa amostra de 90 participantes foi selecionada

de acordo com os parâmetros de confiança estabelecidos para este estudo, porém, reconhecemos que uma amostra mais ampla possibilitaria a realização de análises segmentadas, levando em consideração diferentes perfis; iii) nossa pesquisa envolveu participantes com idade acima de 18 anos, muitos deles inseridos no mercado de trabalho. No entanto, dada a natureza das mídias sociais, seria enriquecedor conduzir um estudo específico direcionado a jovens que ainda não estão no mercado de trabalho.

Em pesquisas futuras, pretendemos expandir significativamente o número de participantes no questionário, abrangendo uma diversidade mais ampla de perfis de usuários. Pretendemos também enriquecer nossos resultados ao contextualizá-los com base nos constructos fornecidos pelo SMAT, aliados à medida de classificação de vício que foi desenvolvida. Além disso, pretendemos submeter o SMAT a uma validação por parte de especialistas em saúde mental.

Referências

- Bandura, A. (1999). Social cognitive theory of personality. *Handbook of personality*, 2(1), 154-196.
- Blaya, C., Kipper, L., Heldt, E., Isolan, L., Ceitlin, L. H., Bond, M., & Manfro, G. G. (2004). Versão em português do Defense Style Questionnaire (DSQ-40) para avaliação dos mecanismos de defesa: Um estudo preliminar. *Revista Brasileira de Psiquiatria*, 255-258.

- Boroon, L., Abedin, B., & Erfani, E. (2021). The dark side of using online social networks: A review of individuals' negative experiences. *Journal of Global Information Management (JGIM)*, 29(6), 1-21.
- Brown, T. A. (2015). *Confirmatory factor analysis for applied research* (2nd ed.). The Guilford Press.
- Cao, X., Gong, M., Yu, L., & Dai, B. (2020). Exploring the mechanism of social media addiction: An empirical study from WeChat users. *Internet Research*.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334.
- D'Arienzo, M. C., Boursier, V., & Griffiths, M. D. (2019). Addiction to social media and attachment styles: A systematic literature review. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 1094-1118.
- Fournier, L., et al. (2023). Deconstructing the components model of addiction: An illustration through "addictive" use of social media. *Addictive Behaviors*, 143, 107694.
- Freitas, A. L. P., & Rodrigues, S. G. (2015). A avaliação da confiabilidade de questionários: Uma análise utilizando o coeficiente alfa de Cronbach. *XII SIMPEP*, 1-15.
- Griffiths, M. (1998). Internet addiction: Does it really exist? In J. Gackenbach (Ed.), *Psychology and the Internet: Intrapersonal, interpersonal, and transpersonal implications* (pp. 61-75). Academic Press.
- Griffiths, M. D. (2005a). A "components" model of addiction within a biopsychosocial framework. *Journal of Substance Use*, 10, 191-197.
- Griffiths, M. (2000). Internet addiction-time to be taken seriously? *Addiction Research*, 8(5), 413-418. <https://doi.org/10.3109/16066350009005587>
- Hupp, S. D., Reitman, D., & Jewell, J. D. (2008). Cognitive-behavioral theory. *Handbook of clinical psychology*, 2, 263-287.
- Jie, T., Yizhen, Y., Yukai, D., Ying, M., Dongying, Z., & Jiaji, W. (2014). Addictive behaviors: Prevalence of internet addiction and its association with stressful life events and psychological symptoms among adolescent internet users. *Addictive Behaviors*, 39(3), 744-747.
- 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, 101968.
- Lima, M. E. F., Da Silva, H. M. A., & Martins, C. S. (2021). Adicção por internet e suas implicações para o transcurso de ansiedade social. *Revista Brasileira de Iniciação Científica*, 8, e021032.
- Maier, C. (2020). Overcoming pathological IT use: How and why IT addicts

- terminate their use of games and social media. *International Journal of Information Management*, 51, 102053.
- Omoyemiju, M. A., & Popoola, B. I. (2021). Prevalence of internet addiction among university students in Nigeria. *British Journal of Guidance & Counselling*, 49(1), 132-139.
- Pellegrino, A., Stasi, A., & Bhatiasavi, V. (2022). Research trends in social media addiction and problematic social media use: A bibliometric analysis. *Frontiers in psychiatry*, 13, 1017506.
- Priyadarshini, C., Dubey, R. K., Kumar, Y., & Jha, R. R. (2020). Impact of social media addiction on employees' well-being and work productivity. *The Qualitative Report*, 25(1), 181-196.
- Rozgonjuk, D., Sindermann, C., Elhai, J. D., & Montag, C. (2020). Fear of missing out (FOMO) and social media's impact on daily life and productivity at work: Do WhatsApp, Facebook, Instagram, and Snapchat use disorders mediate that association? *Addictive Behaviors*.
- Souza, K., & Cunha, M. (2020). Impactos das redes sociais digitais na saúde mental de adolescentes e jovens. In *Anais do I Workshop sobre as Implicações da Computação na Sociedade* (pp. 49-60). SBC.
- Souza-Leão, A. L. M. D., Moura, B. M., & Nunes, W. K. D. S. (2022). Todos em um: influenciadores digitais como agentes de mercado da cultura pop. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 24(2), 247-274.
- Sun, X., et al. (2021). Socioeconomic status and social networking site addiction among children and adolescents: Examining the roles of parents' active mediation and ICT attitudes. *Computers & Education*, 173, 104292.
- Uslu, O. (2022). Causes and consequences of technology addiction: A review of information systems and information technology studies. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 8(3), 299-306.
- Widyanto, L., & McMurrin, M. (2004). The psychometric properties of the internet addiction test. *CyberPsychology & Behavior*, 443-450.
- Wilson, L. (2018). Social Media Addiction. L.D. Wilson Consultants, Inc. Retrieved April 10, 2023, from <https://drlwilson.com/ARTICLES/ADDICTION,%20SOCIAL%20M.htm>
- Yalin, S., & 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.
- Young, K. (1996a). Addictive use of the internet: A case that breaks the stereotype. *Psychological Reports*, 79(3), 899-902.
<https://doi.org/10.2466/pr0.1996.79.3.899>
- Young, K. (1998a). Internet addiction: The emergence of a new clinical disorder. *CyberPsychology & Behavior*, 1(3), 237-244.

Young, K. S. (1998b). Caught in the net: How to recognize the signs of internet addiction—and a winning strategy for recovery. John Wiley & Sons. <https://doi.org/10.1002/9781118013991.ch2>

Zhao, L. (2021). The impact of social media use types and social media addiction on the subjective well-being of college students: A comparative analysis of addicted and non-addicted students. *Computers in Human Behavior Reports*, 4, 100122. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2021.100122>

Zimmer, J. C. (2022). Problematic social network use: Its antecedents and impact upon classroom performance. *Computers & Education*, 177, 104368.

Spada, M. M. (2014). An overview of problematic Internet use. *Addictive behaviors*, 39(1), 3-6.

Zivnуска, S., Carlson, J. R., Carlson, D. S., Harris, R. B., & Harris, K. J. (2019). Social media addiction and social media reactions: The implications for job performance. *The Journal of Social Psychology*, 159(6), 746-760.

Este estudo foi parcialmente financiado pelo CNPq (Proc. 305436/2021-0), pela FAPERJ (Proc. E-26/210.792/2024), pela Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) através do Programa de Apoio à Disseminação de Informação Científica e Tecnológica (PADICT) e do Portal de Periódicos da CAPES, Código de Financiamento 001 e pela UNIRIO.

Marcelo Soares Loutfi (marcelo.loutfi@edu.unirio.br)* trabalhou na escrita do artigo, criação do questionário, coleta e análise de dados.

Sean Wolfgang Matsui Siqueira (sean@uniriotec.br)* trabalhou na escrita/revisão do artigo e discussões sobre o questionário, coleta e análise de dados.

*Autor-correspondente.

Data de Submissão: 11/06/2024 Data de Aprovação: 15/07/2024.

Editor-Chefe: Diogo Henrique Helal.

Editor Adjunto: Bruno Melo Moura.

Esta obra está licenciada sob uma Licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC BY NC 4.0). Esta licença permite que outros distribuam, remixem, adaptem e criem a partir do trabalho, para fins não comerciais, desde que lhe atribuam o devido crédito pela criação original. Texto da licença: https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/deed.pt_BR.