

Medidas de atitudes no estudo das redes sociais: uma revisão sistemática de literatura

Isabella Leandra Silva Santos¹

Débora Cristina Lima¹

Carlos Eduardo Pimentel¹

Resumo

Com a popularização das redes sociais, se faz necessário compreender que variáveis psicossociais impactam o uso desses ambientes virtuais. Desse modo, o presente estudo objetivou realizar uma revisão sistemática da literatura acerca de medidas de atitudes frente a redes sociais. Com base nas diretrizes PRISMA, foram considerados estudos em português, espanhol e inglês, publicados nos últimos seis anos nas bases de dados Scopus, Scielo e Pepsic. Os 17 estudos que compuseram a amostra final, foram subdivididos em quatro categorias, conforme o construto específico mensurado pelos instrumentos relatados: atitudes gerais frente a redes sociais, atitudes frente à propaganda em redes sociais, e atitudes frente ao uso educacional e no trabalho de redes sociais. Dentre as descobertas do estudo destaca-se: a variabilidade de medidas disponíveis na literatura internacional, contraposta à escassez de estudos no contexto brasileiro; e a necessidade de uma investigação mais detalhada acerca da validade e fidedignidade desses instrumentos.

Palavras-chave: Medidas de atitude; redes sociais; revisão de literatura.

Attitude measures in the social media studies: a systematic literature review

Abstract

With social media popularization, it's necessary to understand which psychosocial variables impact the use of these virtual environments. Thus, the present study aimed to carry out a systematic literature review concerning attitudes towards social media measures. Based on the PRISMA guidelines, studies in Portuguese, Spanish and English, published in the last six years in the Scopus, Scielo and Pepsic databases were considered. The 17 studies that composed the final sample were subdivided into four categories, according to the specific construct measured by the instruments: general attitudes towards social media, attitudes towards advertising on social media, and attitudes towards the educational and professional use of social media. Among the study findings, the following stand out: the variability of measures available in the international literature, as opposed to the scarcity of studies in the Brazilian context, and the need for a more detailed investigation regarding the validity and reliability of these instruments.

Keywords: attitude measures; social media; literature review.

¹ Universidade Federal da Paraíba



Introdução

Todos os dias, pessoas nas diversas faixas etárias utilizam as redes sociais com uma infinidade de objetivos. Especificamente no Brasil, em 2022 havia aproximadamente 165,46 milhões de usuários, com uma projeção de crescimento para mais de 188 milhões em cinco anos (Statista Research Department, 2022a). Dentre as atividades mais populares no contexto brasileiro estão interagir com outros usuários, ler notícias e procurar informações sobre produtos (Kunst, 2022; Statista Research Department, 2022b).

Esse consumo midiático não existe sem consequências: por um lado, o uso de redes sociais facilita o contato e envolvimento com pessoas e grupos, sendo um facilitador no desenvolvimento de relações interpessoais (Uhls et al., 2017). Indo além do “social”, essas plataformas também beneficiam questões como a divulgação de conhecimento científico (Rubio et al., 2019), a realização de intervenções no campo da saúde e da educação (Escobar-Viera, 2021) e a criação e manutenção de pequenos e grandes negócios (Hassan et al., 2015).

Por outro lado, as redes sociais também apresentam malefícios, como impactos negativos na qualidade do sono (e.g., Perez et al., 2021), sintomas ansiosos (e.g., Vannucci et al., 2017) e depressivos (e.g., Primack et al., 2021). O uso excessivo de redes sociais também foi acompanhado de novas problemáticas, como a nomofobia, o medo de ficar por fora e o *burnout* de redes sociais (Gezgin et al., 2018; Han, 2016; Przybylski et al., 2013). Assim, é possível observar a importância da investigação dos preditores do uso de redes sociais, considerando sua multiplicidade de efeitos psicossociais.

No campo da psicologia social, um dos preditores mais estudados para o comportamento são as atitudes, avaliações individuais de objetos psicológicos, que podem ser expressas em termos de favorabilidade e desfavorabilidade (Neiva & Mauro, 2011; Pimentel et al., 2022). Composta de afetos, cognições (e.g. crenças) e intenção de comportamento, essa variável impacta a probabilidade de uma ação (e.g. usar redes sociais) especialmente quando são mensuradas atitudes específicas ao comportamento (Myers, 2014). Desse modo, um pesquisador obteria mais êxito observando a probabilidade de jovens-adultos realizarem uma compra mediante redes sociais utilizando uma escala de atitudes frente à propaganda nesses sites do que uma escala geral de atitudes frente ao uso de redes sociais, por exemplo. Assim, compreender as formas de mensuração de atitudes na área das redes sociais também contribuiria para estudos de maior eficácia metodológica, facilitando o uso dessa variável

como uma preditora eficaz de comportamentos relacionados. Esse ponto é particularmente relevante, considerando que a correspondência atitude x comportamento é um tópico problemático na psicologia há décadas (Irving & Smith, 2020).

Essa discussão leva à conclusão de que investigar os instrumentos de mensuração de atitudes no estudo de redes sociais já desenvolvidos é relevante, de modo a observar com maior precisão seus impactos comportamentais. Contudo, esse ainda é um tema escassamente abordado em contexto brasileiro, apesar do país ser o quinto com mais usuários de redes sociais no mundo (Dixon, 2022).

Assim, a argumentação trazida anteriormente demonstra como o uso de redes sociais se tornou uma parte inerente da contemporaneidade, sendo necessário compreender quais variáveis impactam a probabilidade do seu uso (tendo em vista as inúmeras consequências, positivas e negativas). Desse modo, o objetivo do presente estudo é realizar uma revisão sistemática de literatura acerca da mensuração de atitudes frente a redes sociais, seguindo a seguinte pergunta norteadora: Como as atitudes frente a redes sociais estão sendo mensuradas? Além disso, também foram objetivos específicos: identificar as medidas mais utilizadas na literatura e observar correlações com outras variáveis psicossociais.

Método

A revisão teve como base as diretrizes PRISMA (Page et al., 2021) que eram significativas para uma síntese qualitativa dos resultados.

Crítérios de Inclusão e Exclusão

Foram utilizados os seguintes critérios de inclusão: ser um artigo empírico (correlacional ou experimental) publicado nos últimos seis anos (2018-2023, considerando a rápida evolução das redes sociais), em português, espanhol ou inglês, que meça atitudes frente a uma ou múltiplas redes sociais, ou aspectos específicos do uso de redes sociais (e.g. propaganda nas redes sociais), utilizando técnicas psicométricas. Por outro lado, os critérios de exclusão utilizados foram: não mensurar atitudes por meio de uma técnica quantitativa ou escala/subescala específica, medir atitudes referentes a outro construto psicológico (e.g. uma pesquisa sobre a relação de redes sociais e atitudes frente ao EaD), e não detalhar procedimentos metodológicos ou resultados que sejam relevantes a pergunta de pesquisa (e.g. não especificar a medida de atitudes utilizada).

Bases de Dados e Estratégias de Busca

Estudos que se adequassem a esses critérios foram buscados nas bases Scopus, Scielo e Pepsic, de modo a ter acesso a pesquisas (inter)nacionais. Especificamente foram utilizados os descritores “redes sociais” (*social media*) e “atitudes” (*attitudes*), retirados dos *Medical Subject Headings da U.S. National Library of Medicine* e dos Descritores em Ciências da Saúde (DeCs). Na Scopus, foi selecionado o filtro de que esses termos estivessem presentes no título, resumo ou palavras-chave. Já na Scielo e na Pepsic, optou-se pelo filtro de que os termos estivessem presentes no resumo (filtro mais semelhante na interface dessas plataformas).

As buscas foram realizadas por dois revisores independentes. Caso houvessem discordâncias na seleção final dos manuscritos incluídos, um terceiro revisor seria consultado para chegar a uma decisão final. Contudo, esse passo não foi necessário.

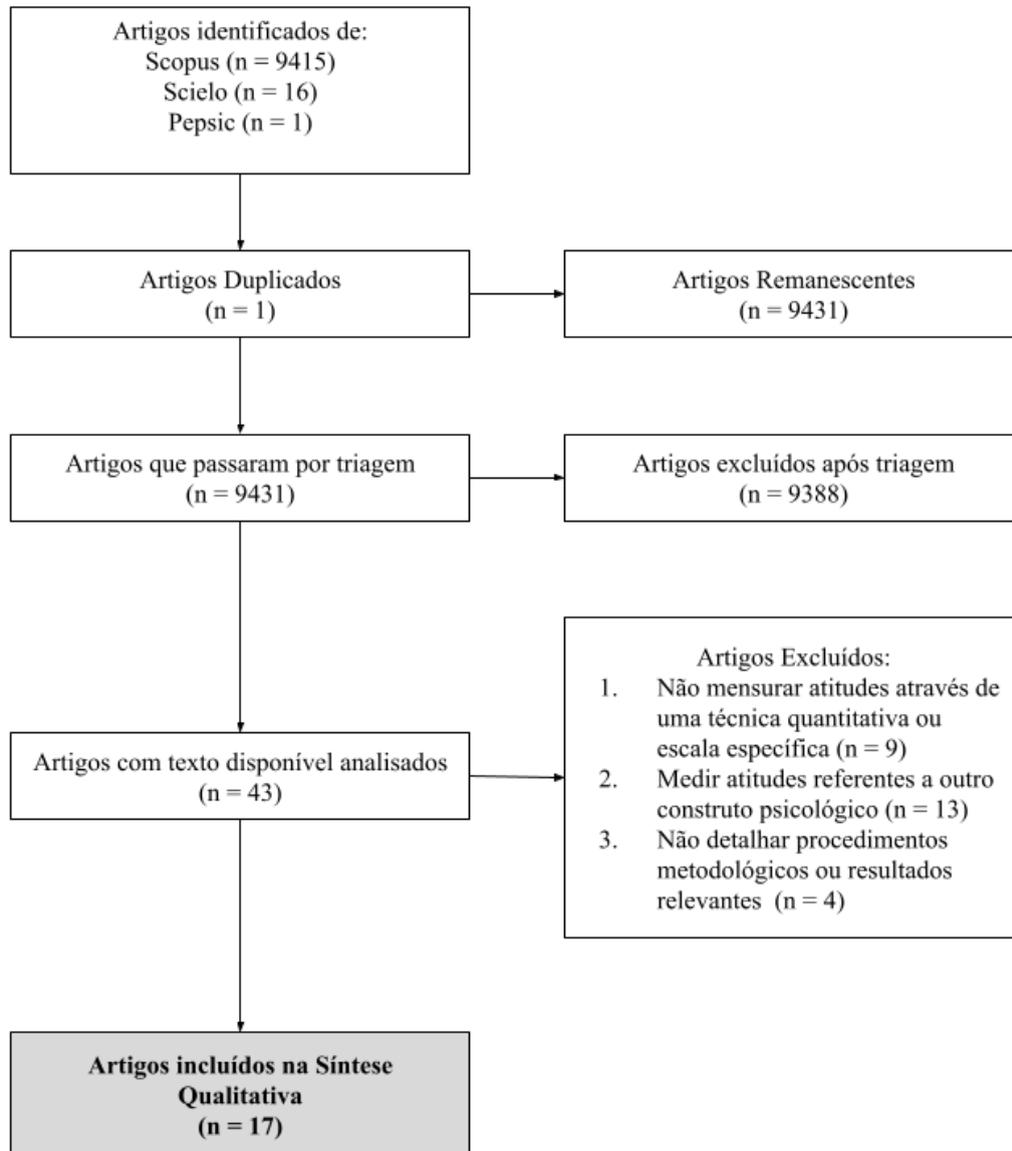
Coleta e Qualidade de Dados

A pesquisa por estudos nas bases de dados supracitadas foi realizada entre 29 de setembro e 3 de outubro de 2022 e entre 16 e 19 de julho de 2023. Inicialmente, foram listados e organizados todos os manuscritos que se adequavam aos critérios de inclusão. Com essa lista, foi realizado o descarte de estudos repetidos e aqueles sendo julgados não adequados com base nos critérios de exclusão. Conforme os critérios previamente estabelecidos, foram considerados apenas manuscritos que apresentavam algum resultado empírico acerca de no mínimo uma medida de atitudes relacionada a redes sociais. Apesar de também serem coletados dados correlacionais com outras variáveis (respondendo ao segundo objetivo), a existência destes não era obrigatória para a inclusão do estudo.

Como detalhado através da **Figura 1**, dos 9432 estudos localizados através dos descritores e critérios de inclusão, 43 remaneceram após o processo de triagem. Adicionalmente, 26 estudos foram desconsiderados por descumprirem os critérios de exclusão, em especial por não mensurar atitudes relacionadas a redes sociais. Desse modo, 17 estudos compuseram a amostra final (taxa de retenção: 0,18%). Essa amostra foi analisada utilizando a ferramenta AXIS (Downes et al., 2016), que objetiva analisar a qualidade de pesquisas correlacionais através de 20 itens.

Figura 1

Diagrama PRISMA.



Análise de Dados

Os estudos que compuseram a amostra final foram analisados via uma síntese qualitativa, dividida em três etapas: a etapa 1 buscou apresentar os principais dados bibliométricos das publicações (autores, ano etc.). Já a etapa 2 teve como foco as escalas de

atitude propriamente ditas (respondendo ao primeiro objetivo específico); por fim, a etapa 3 observou as correlações apresentadas entre as atitudes e outras variáveis apontadas pelos estudos (se referindo ao segundo objetivo específico).

Resultados

Como pode ser observado na **Tabela 1**, o período de publicação dos estudos foi entre 2018-2023, sendo apenas um publicado em português. O periódico que concentrou a maioria das publicações foi a *Frontiers in Psychology*, com 17,65% dos estudos.

Tabela 1

Dados Bibliométricos dos Estudos

Autor	Ano	Título	Revista	Pontuação Axis
Gilavand et al.	2023	Evaluating the attitude of medical students toward the impact of social media on improving learning and increasing awareness during the Covid-19 pandemic: A cross-sectional study in Iran	Health Science Reports	19
Bakir et al.	2022	Determinants of Consumer Attitudes Towards Social Media Advertising: Evidence from the Turkish Airline Industry	Studies in Business and Economics	19
AlMarzooqi	2021	Physical Activity and Attitudes Toward Social Media Use of Active Individuals During the COVID-19 Pandemic in Saudi Arabia: Cross-Sectional Survey	Frontiers in Psychology	18

Sullivan	2021	Attachment Style and Jealousy in the Digital Age: Do Attitudes About Online Communication Matter?	Frontiers in Psychology	19
Wang et al.	2021	Social Media and Attitude Change: Information Booming Promote or Resist Persuasion?	Frontiers in Psychology	20
Pang	2021	Identifying associations between mobile social media users' perceived values, attitude, satisfaction, and eWOM engagement: The moderating role of affective factors	Telematics and Informatics	19
Shebani et al.	2021	Attitudes of Saudis toward social media use during emergencies and disasters: A community-based study	Journal of Nature and Science of Medicine	19
Jogezai et al.	2021	Teachers' attitudes towards social media (SM) use in online learning amid the COVID-19 pandemic: the effects of SM use by teachers and religious scholars during physical distancing	Heliyon	20
Ofori et al.	2021	The mediating effects of satisfaction and attitude on consumers' intent toward adoption of social media healthcare information	Journal of Health and Social Sciences	18
Almetwazi et al.	2021	Pharmacy students' perceptions and attitudes towards professionalism on social media: A cross-sectional study	Pharmacy Education	19
Pessoa et al.	2021	Psicologia da Era Virtual (3ª geração): Validação da Escala de Atitudes	Psicologia em Pesquisa	18

Perante o Instagram

Falcão & Isaias	2020	Perceptions and Attitude Toward Advertising on Social Networks and Search Engines: A Comparative Analysis	Journal of Internet Commerce	19
Yang & Che	2020	Do social ties matter for purchase frequency? The role of buyers' attitude towards social media marketing	Computers in Human Behavior	19
Gaftandzhieva & Doneva	2020	The Attitude Towards and the Use of Social Networking in European Higher Education: An Exploratory Survey	International Journal of Virtual and Personal Learning Environments	17
Erdoğmuş et al.	2019	The Examination of Public Education Center Trainers' Attitudes towards Social Media and Their Self-Efficacy in Social Networks for Instructional Purposes	Participatory Educational Research	16
Aydin	2018	Role of Personalization in Shaping Attitudes Towards Social Media Ads	International Journal of E-Business Research	19
Anasi	2018	Influence of gender on attitude towards the use of social media for continuing professional development among academic librarians in Nigeria	Information and Learning Science	17

Medidas de Atitudes

As escalas observadas (**Tabela 2**) podem ser divididas em quatro categorias principais: a) mensuração de atitudes frente a redes sociais de forma mais geral, como a escala de atitudes frente ao WeChat trazida por Pang (2021) e a escala de atitudes frente ao Instagram de Pessoa et al. (2021); b) medidas focadas na propaganda em redes sociais, como exemplificado pela escala de atitudes frente à propaganda e compras em redes sociais (Yang & Che, 2020); c) escalas que abordavam atitudes frente ao uso de redes sociais para propósitos educacionais, como a escala de atitudes frente ao uso de redes sociais no ensino online (Jogezai et al., 2021); e finalmente, d) escalas de atitudes frente ao uso de redes sociais no trabalho, como a escala de atitudes frente ao profissionalismo em redes sociais (Almetwazi et al., 2021).

Já tratando de características dessas medidas, 14 usavam escalas de resposta Likert ou tipo-Likert, duas escalas de diferencial semântico, e uma se tratava de uma medida de Associação Implícita. Os instrumentos possuíam, em média, nove itens, com o mais extenso sendo a escala de atitudes frente a redes sociais trazida por Gilavand et al. (2019), com 27 itens. No total, 13 dos 17 artigos apresentaram alguma medida de confiabilidade, e 7 trouxeram as cargas fatoriais dos itens.

Tabela 2

Escalas de Atitudes Frente às Redes Sociais Abordadas.

Autor	Categoria	Medida	Características	Confiabilidade da medida	Cargas fatoriais
Gilavand et al.	c	Questionário de Atitudes frente a redes sociais adaptado de estudo anterior.	27 itens respondidos através de uma Escala Likert (e.g. “Redes sociais podem acelerar a educação”).	N/A	N/A

Bakir et al.	b	Escala de Atitudes frente à Propaganda de companhias aéreas em redes sociais adaptada de estudo anterior.	Três itens respondidos através de uma Escala Likert (e.g. “eu gosto de anúncios de companhias aéreas nas redes sociais”).	$\alpha = 0,91$	0,90 - 0,93
AlMarzooqi	a	Questionário de Atitudes Frente a Redes Sociais	19 itens respondidos através de uma Escala Likert (e.g. “Durante a quarentena [da COVID-19] eu uso redes sociais para passar o tempo”)	$\alpha = 0,96$	N/A
Sullivan	a	Subescalas do Questionário de atitudes online adaptadas.	13 itens respondidos através de uma escala de sete pontos (e.g., “É mais fácil entender mal uma mensagem online”)	$\alpha = 0,89$ (subescala mal-entendidos), $\alpha = 0,86$ (subescala apreensão)	N/A
Wang et al.	b	Atitudes frente a vendas em redes sociais	Teste de Associação Implícita.	Consistência interna = 0,78	N/A
Pang	a	Escala de Atitudes frente ao WeChat	Três itens respondidos através de uma Escala Likert (e.g. “eu me sinto confortável usando o WeChat”)	$\alpha = 0,90$	0,85 - 0,90

Shebani et al.	a	Escala de Atitudes frente ao Uso de Redes Sociais em situações de emergência	Seis itens respondidos através de uma Escala Likert (e.g. “É importante usar redes sociais para manter contato durante emergências”).	$\alpha = 0,77$	N/A
Jomezai et al.	c	Escala de Atitudes frente ao Uso de Redes Sociais no ensino online.	Dez itens respondidos através de uma Escala Likert (e.g. “Para mim, usar redes sociais para aprendizagem seria útil”).	Confiabilidade composta = 0,91	0,65 - 0,96
Ofori et al.	c	Escala de Atitudes frente ao Uso de Redes Sociais para informações sobre saúde	Seis itens de diferencial semântico.	$\alpha = 0,90$	0,76 - 0,86
Almetwazi et al.	d	Escala de Atitudes frente ao profissionalismo em redes sociais	14 itens respondidos através de uma Escala Likert (e.g. “Eu sou capaz de aceitar críticas construtivas acerca das minhas postagens em redes sociais”).	N/A	N/A
Pessoa et al.	a	Escala de Atitudes frente ao Instagram	Quatro itens de diferencial semântico.	$\alpha = 0,89$	0,72 - 0,86
Falcão & Isaias	b	Escala de Atitudes frente à Propaganda em Redes Sociais	Três itens respondidos através de uma Escala Likert (e.g. “No geral, eu gosto das propagandas em redes sociais”).	$\alpha = 0,93$	0,83 - 0,86

Yang & Che	b	Escala de Atitudes frente à Propaganda e Compras em Redes Sociais	Quatro itens respondidos através de uma Escala Likert (e.g. “Eu acho que fazer compras através do WeChat é uma boa escolha”).	N/A	N/A
Gaftandzhieva & Doneva	c	Escala de Atitudes frente ao uso de Redes Sociais na Educação Superior	11 itens respondidos através de uma Escala Likert (e.g. “Redes Sociais podem ser úteis na educação”).	N/A	N/A
Erdoğmuş et al.	a	Escala de Atitudes frente à Redes Sociais	23 itens respondidos através de uma Escala Likert.	Consistência interna = 0,85	0,47 - 0,89
Aydin	b	Escala de Atitudes frente à Propaganda em Redes Sociais	Três itens respondidos através de uma Escala tipo Likert (e.g. “De modo geral, eu gosto de anúncios no Facebook”).	$\alpha = 0,80$	N/A
Anasi	d	Escala de Atitudes frente ao uso de Redes Sociais para desenvolvimento profissional	11 itens respondidos através de uma Escala tipo Likert (e.g. “Eu gosto de usar redes sociais para continuar me desenvolvendo profissionalmente”).	$\alpha = 0,75$	N/A

Nota: N/A: Não informado.

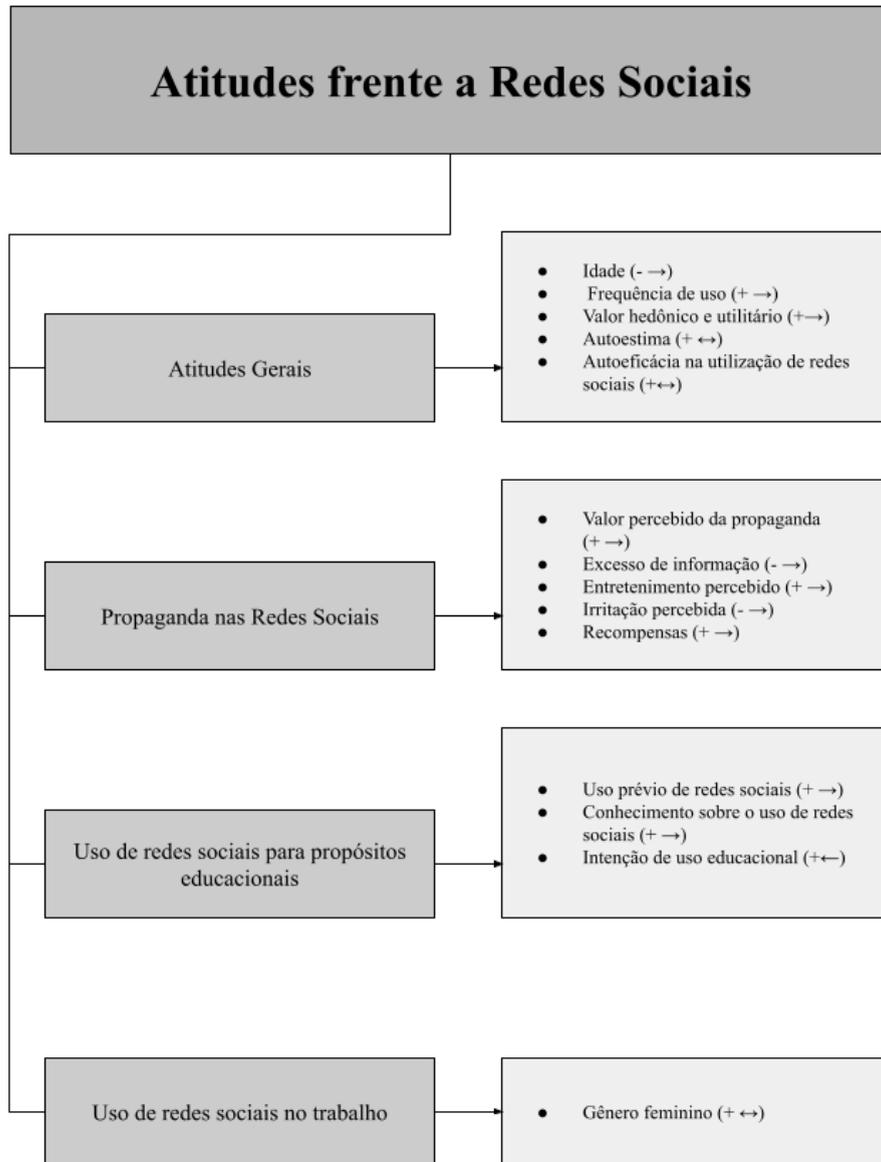
Variáveis Relacionadas

Finalmente, foram observadas as variáveis associadas às atitudes dentre os estudos da amostra. A **Figura 2** sumariza as principais relações observadas conforme a subcategoria das escalas de atitudes, que serão discutidas a seguir. As atitudes gerais frente a redes sociais, bem como as atitudes frente à propaganda em redes sociais foram as categorias com mais variáveis relacionadas, ambas com cinco registros. As atitudes gerais foram relacionadas a construtos mais diversificados, como a autoestima (Pessoa et al., 2021) e a idade dos participantes, onde participantes mais jovens apresentavam maior probabilidade de atitudes favoráveis (AlMarzooqi, 2021). Por outro lado, as atitudes frente à propaganda em redes sociais foram relacionadas exclusivamente com características desses anúncios, como o valor percebido da propaganda e o nível de irritação que ela causa no sujeito (Bakir et al., 2022; Falcão & Isaias, 2020).

De forma semelhante, as atitudes frente ao uso educacional de redes sociais foram relacionadas exclusivamente com variáveis diretamente ligadas a um desses construtos. Jomezai et al. (2021), por exemplo, apontaram que o uso anterior de redes sociais e o conhecimento acerca desses sites aumentavam a probabilidade de atitudes positivas. Finalmente, as atitudes frente ao uso profissional de redes sociais só foram relacionadas a uma variável, o gênero, apresentando resultados contraditórios: Almetwazi et al. (2021) apontaram que participantes do gênero feminino apresentariam atitudes mais favoráveis; contudo, o estudo de Anasi (2018) não obteve resultados significativos acerca dessa questão.

Figura 2

Variáveis Relacionadas às Atitudes frente a Redes Sociais.



Nota: → = variável é um preditor das atitudes; ← = variável é predita pelas atitudes; ↔ = correlação; + = relação positiva; - = relação negativa.

Discussão

O presente estudo objetivou realizar uma revisão sistemática de literatura acerca da mensuração de atitudes frente a redes sociais, considerando a popularidade e impacto desses

sites nas relações interpessoais contemporâneas. Especificamente, objetivou-se identificar os instrumentos mais utilizados na área, bem como as variáveis associadas a essas atitudes.

Esses objetivos foram cumpridos, apesar de ter se observado uma variabilidade considerável nos instrumentos de mensuração utilizados, com cada estudo utilizando uma medida diferente. Também é relevante ressaltar que apenas um estudo realizado no contexto brasileiro foi encontrado, destacando a necessidade de estudos acerca do tópico ao nível nacional, tendo em vista a alta adesão dos brasileiros nas redes sociais (Statista Research Department, 2022a). Os resultados remanescentes serão discutidos a seguir.

Dentre os 17 estudos que compuseram a amostra final, apenas um não utilizou uma medida de autorrelato, optando pela aplicação de um Teste de Associação Implícita. Esses resultados corroboram o que é apontado por Bohner e Dickel (2011), que discorrem acerca da história da mensuração de atitudes, onde apesar de haver uma preferência por medidas explícitas (e.g. escalas), cada vez mais formas de estudar esse construto por outras técnicas quantitativas são exploradas, já que nem sempre as medidas explícitas serão a melhor forma de mensuração (e.g. em temas delicados, onde o respondente pode alterar as respostas para atender a desejabilidade social).

Isso ocorre porque as atitudes explícitas são consideradas conscientes, endossáveis e fáceis de descrever, ou seja, aquilo que pensamos, sendo avaliadas por meio de perguntas feitas diretamente aos sujeitos sobre aquilo que se quer conhecer, dessa forma, elas podem em certa medida serem controladas (Aronson et al., 2018). Por outro lado, as medidas implícitas se apresentam como uma forma alternativa de mensurar as atitudes por meio da diminuição dos vieses provocados pela desejabilidade social. Assim, elas são consideradas como involuntárias e avaliadas mediante indicadores associadas a ela, envolvendo processos automáticos sobre os quais as pessoas não possuem controle (Pimentel et al., 2011).

Já tratando das temáticas abordadas pelos estudos, estes puderam ser divididos em quatro categorias principais: atitudes frente a redes sociais de forma mais geral, a propaganda em redes sociais, ao uso de redes sociais para propósitos educacionais e profissionais. A multiplicidade dessas medidas é positiva de um ponto de vista teórico, considerando que comportamentos específicos são preditos com maior acurácia por medidas de atitudes específicas, enquanto conjuntos de ações mais abrangentes tem avaliações de atitudes mais gerais como melhor preditor (Kroesen et al., 2017). Utilizando um exemplo da amostra, Yang e Che (2020) investigaram atitudes frente a propagandas na rede social WeChat: não

necessariamente um sujeito que é favorável a usar essa rede social possuirá uma opinião igualmente positiva a ser exposto à publicidade durante o seu uso.

Contudo, uma questão a ser destacada acerca da mensuração é o número de itens utilizados nos instrumentos, em especial aqueles que utilizaram escalas tipo-Likert: cinco das treze medidas apresentavam menos de cinco itens. Como apontado por Credé et al. (2012), a necessidade de mensurar diversos construtos complexos em um período muito limitado de tempo tanto para entregar resultados quanto com os próprios entrevistados (e.g. ambientes organizacionais) ou quando os pesquisadores notam que pesquisas longas reduzem a probabilidade de que os respondentes prestem atenção ao conteúdo do item com cuidado, isso faz com que muitas vezes haja a necessidade de escalas curtas, alguns desses instrumentos podem ter como consequência a maior probabilidade de erros, bem como problemas de validade e fidedignidade. Assim, ressalta-se a importância de observar essas questões em estudos futuros.

Já tratando do segundo objetivo específico, foram observadas 14 variáveis relacionadas as atitudes. As atitudes gerais frente as redes sociais foram preditas pela idade (pessoas mais jovens possuíam atitudes mais favoráveis) e pela frequência de uso, que também impactou as atitudes frente ao uso educacional de redes sociais. O impacto da maior utilização nas atitudes pode ser explicado pela teoria dos dois fatores (Cacioppo & Petty, 1979): quando estamos habituados ao objeto atitudinal de modo positivo, e a exposição a este não é redundante ou incômoda, tendemos a expressar uma reação de mesma valência (e.g., atitudes favoráveis) (Schmidt & Eisend, 2015).

Além disso, o valor percebido, ou seja, o que o consumidor recebe de positivo da utilização daquele produto ou serviço (Pang, 2021), também foi um preditor significativo. Como apontado por Hewei e Youngsook (2022), o nível de interatividade das redes sociais é um dos aspectos que aumenta esse valor para o usuário. Desse modo, estudos futuros podem investigar, por exemplo, o papel moderador da interatividade na relação atitude x valor percebido.

Ainda falando de valor percebido, este também foi um dos preditores das atitudes frente à propaganda nas redes sociais, em conjunto com maior entretenimento e recompensas percebidas e menor excesso de informação e irritação percebida. Esses resultados corroboram pesquisas anteriores sobre atitudes e propaganda online (e.g. Lin & Hung, 2009; Zhang, 2011). De modo geral, a análise cognitiva do consumidor acerca de uma propaganda (e.g. se

ela é útil para ele) irá impactar as atitudes, que, por sua vez, afetam a intenção de comportamento (e.g. comprar o produto anunciado vs bloquear a propaganda) (Falcão & Isaias, 2020). Pesquisas posteriores podem investigar esses pressupostos teóricos em outras utilizações possíveis para as redes sociais, analisando, por exemplo, se o valor percebido de uma ferramenta nas redes sociais (e.g. grupos no Facebook) impacta as atitudes e intenção de uso desse site para fins educacionais.

Através dessa argumentação, é possível observar que os estudos da amostra trazem contribuições significativas para o campo de estudo psicológico das atitudes e das redes sociais. Destacam-se a sumarização e exposição de instrumentos existentes acerca do tema, bem como a apresentação do papel de variáveis psicossociais na explicação das causas e consequências das atitudes.

Apesar das contribuições, o presente estudo não está livre de limitações. A delimitação da amostra para apenas manuscritos em inglês ou português pode ter afetado a quantidade de estudos que compuseram a amostra final. Ainda nesse aspecto, o uso de palavras-chave abrangentes pode ter dificultado o processo de triagem. A falta de uniformidade na mensuração também pode ter enviesado os dados acerca das variáveis relacionadas, tendo em vista que, mesmo em estudos que avaliavam os mesmos construtos associados, a medida de atitudes utilizada era diferente. Finalmente, a presença de apenas um estudo no contexto brasileiro limita o quão esses resultados são passíveis de generalização para o Brasil.

Contudo, essa limitação também aponta uma série de possibilidades para estudos futuros, não só para o desenvolvimento e validação de medidas de atitudes frente a redes sociais aplicáveis ao Brasil, mas para a investigação desses construtos, utilizando como base resultados prévios, sumarizados na presente revisão: como as atitudes frente à propaganda em redes sociais medeiam a relação entre valor percebido e a intenção de compra através do anúncio? A autoestima pode moderar a relação entre atitudes frente as redes sociais e impactos na saúde mental do uso delas? Essas e outras perguntas surgem da discussão proposta no presente estudo, podem nortear pesquisas desenvolvidas posteriormente e incrementar o campo de mensuração de atitudes em nosso país (Pimentel et al., 2022).

Referências

AlMarzooqi, M. (2021). Physical Activity and Attitudes Toward Social Media Use of Active Individuals During the COVID-19 Pandemic in Saudi Arabia: Cross-Sectional Survey. *Frontiers in Psychology*, 12, 707921. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.707921>.

- Almetwazi, M., Alahmari, G., Alnahdi, N., Aljamil, F., Aljawadi, M., & Alhossan, A. (2021). Pharmacy students' perceptions and attitudes towards professionalism on social media: A cross-sectional study. *Pharmacy Education*, 21, 222–229. <https://doi.org/10.46542/pe.2021.211.222229>
- Anasi, S. N. (2018). Influence of gender on attitude towards the use of social media for continuing professional development among academic librarians in Nigeria. *Information and Learning Science*, 119(3/4), 226–240. <https://doi.org/10.1108/ils-11-2017-0114>
- Aronson, E., Wilson, T. D., & Aket, R. M. (2018). *Psicologia Social* (8ª Ed). São Paulo: LTC
- Bakir, M., Huseyin, K., Selin, S. & Ozlem, A. (2022). Determinants of Consumer Attitudes Towards Social Media Advertising: Evidence from the Turkish Airline Industry. *Studies in Business and Economics*, 17(1) 5-23. <https://doi.org/10.2478/sbe-2022-0001>
- Bohner, G., & Dickel, N. (2011). Attitudes and Attitude Change. *Annual Review of Psychology*, 62(1), 391–417. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.121208.131609>
- Cacioppo, John T. & Petty, R. (1979). Effects of Message Repetition and Position on Cognitive Responses, Recall, and Persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37 (1), 97–109. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.37.1.97>
- Credé, M., Harms, P., Niehorster, S., & Gaye-Valentine, A. (2012). An evaluation of the consequences of using short measures of the Big Five personality traits. *Journal of Personality and Social Psychology*, 102(4), 874–888. <https://doi.org/10.1037/a0027403>
- Dixon, S. (2022). Social network users in selected countries in 2022 and 2027. <https://www.statista.com/statistics/278341/number-of-social-network-users-in-selectd-countries/>
- Downes, M. J., Brennan, M. L., Williams, H. C., & Dean, R. S. (2016). Development of a critical appraisal tool to assess the quality of cross-sectional studies (Axis). *BMJ Open*, 6(12), e011458. <https://doi.org/10.1136/bmjopen-2016-011458>
- Escobar-Viera, C. G., Melcher, E. M., Miller, R. S., Whitfield, D. L., Jacobson-López, D., Gordon, J. D., Pagoto, S. (2021). A systematic review of the engagement with social media–delivered interventions for improving health outcomes among sexual and gender minorities. *Internet Interventions*, 25, 100428. <https://doi.org/10.1016/j.invent.2021.100428>
- Falcão, J., & Isaias, P. (2020). Perceptions and Attitude Toward Advertising on Social Networks and Search Engines: A Comparative Analysis. *Journal of Internet Commerce*, 19(4), 404–436. <https://doi.org/10.1080/15332861.2020.1816325>
- Gezgin, D. M., Hamutoglu, N. B., Sezen-Gultekin, G., & Gemikonakli, O. (2018). Relationship between Nomophobia and Fear of Missing out among Turkish University Students. *Cypriot Journal of Educational Sciences*, 13(4), 549–561. <https://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ1202188.pdf>
-

- Gilavand, A., Fakhri, F., & Seyedtabib, M. (2023). Evaluating the attitude of medical students toward the impact of social media on improving learning and increasing awareness during the Covid-19 pandemic: A cross-sectional study in Iran. *Health Science Reports*, 6(6), e1364. <https://doi.org/10.1002/hsr2.1364>
- Han, B. (2016). Social Media Burnout: Definition, Measurement Instrument, and Why We Care. *Journal of Computer Information Systems*, 58(2), 122–130. <https://doi.org/10.1080/08874417.2016.1208064>
- Hassan, S., Nadzim, S. Z. A., & Shiratuddin, N. (2015). Strategic Use of Social Media for Small Business Based on the AIDA Model. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 172, 262–269. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.363>
- Hewei, T. & Youngsook, L. (2022). Factors affecting continuous purchase intention of fashion products on social E-commerce: SOR model and the mediating effect. *Entertainment Computing*, 41, 100474. <https://doi.org/10.1016/j.entcom.2021.100474>
- Irving, L. H., & Smith, C. T. (2020). Measure what you are trying to predict: Applying the correspondence principle to the Implicit Association Test. *Journal of Experimental Social Psychology*, 86, 103898. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2019.103898>
- Jogezai, N. A., Baloch, F. A., Jaffar, M., Shah, T., Khilji, G. K., & Bashir, S. (2021). Teachers' attitudes towards social media (SM) use in online learning amid the COVID-19 pandemic: the effects of SM use by teachers and religious scholars during physical distancing. *Heliyon*, 7(4), e06781. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e06781>
- Kroesen, M., Handy, S., & Chorus, C. (2017). Do attitudes cause behavior or vice versa? An alternative conceptualization of the attitude-behavior relationship in travel behavior modeling. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 101, 190–202. <https://doi.org/10.1016/j.tra.2017.05.013>
- Kunst, A. (2022). Social media activities in Brazil 2022. <https://www.statista.com/forecasts/822811/social-media-activities-in-brazil>
- Lin, F.-H. & Y. F. Hung. (2009). The value of and attitude toward sponsored links for Internet information searchers. *Journal of Electronic Commerce Research*, 10 (4), 235–251. http://www.jecr.org/sites/default/files/10_4_p03.pdf
- Myers, D. (2014). *Psicologia Social*. Artmed: Porto Alegre. Neiva E. & Mauro, T. (2011). Atitudes e Mudança de Atitudes. Em: Torres & neiva (Orgs.), *Psicologia Social: Principais temas e vertentes*, pp. 168-200. Artmed: Porto Alegre.
- Ofori, P. P., Antwi, E. A., & Owusu, K. A. (2021). The mediating effects of satisfaction and attitude on consumers' intent toward adoption of social media healthcare information. *Journal Of Health And Social Sciences*, 6(3), 391–402. <https://doi.org/10.19204/2021/thmd5>
- Page, M. J., Moher, D., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D., Shamseer, L., Tetzlaff, J. M., Akl, E. A., Brennan, S. E., Chou, R., Glanville, J., Grimshaw, J. M., Hróbjartsson, A., Lalu, M. M.,

- Li, T., Loder, E. W., Mayo-Wilson, E., McDonald, S., ... McKenzie, J. E. (2021). PRISMA 2020 explanation and elaboration: Updated guidance and exemplars for reporting systematic reviews. *BMJ*, 160. <https://doi.org/10.1136/bmj.n160>
- Pang, H. (2021). Identifying associations between mobile social media users' perceived values, attitude, satisfaction, and eWOM engagement: The moderating role of affective factors. *Telematics and Informatics*, 59, 101561. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101561>
- Perez, E., Donovan, E. K., Soto, P., Sabet, S. M., Ravyts, S. G., & Dzierzewski, J. M. (2021). Trading likes for sleepless nights: A lifespan investigation of social media and sleep. *Sleep Health*, 7(4), 474–477. <https://doi.org/10.1016/j.sleh.2021.03.004>
- Pessoa, T., Pimentel, C., Santos, I., & Tavares, S. (2021). Psicologia da Era Virtual (3ª geração): Validação da Escala de Atitudes Perante o Instagram. *Psicologia em Pesquisa*, 15, e32460. <https://doi.org/10.34019/1982-1247.2021.v15.32460>
- Pimentel, C., Torres, C., & Gunther, H. (2011). Estratégias de Mensuração de Atitudes em Psicologia social (pp.31-57). In: C. V. Torres & E. R. Neiva (Orgs.), *Psicologia social: principais temas e vertentes*. São Paulo: Artmed.
- Pimentel, C. E., Torres, C. V. ; Gunther, H. & Mariano, T. E. (2022). Estratégias de mensuração de atitudes em psicologia social (pp. 141-156). In: Cláudio Vaz Torres; Elaine Rabelo Neiva. (Org.). *Psicologia social: principais temas e vertentes*. 2ed.Porto Alegre: ArtMed.
- Primack, B. A., Shensa, A., Sidani, J. E., Escobar-Viera, C. G., & Fine, M. J. (2021). Temporal Associations Between Social Media Use and Depression. *American Journal of Preventive Medicine*, 60(2), 179–188. <https://doi.org/10.1016/j.amepre.2020.09.014>
- 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, 1814–1848. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
- Rubio, L., Autran Gomez, A. M., & Reis, L. O. (2019). Scientific social media: Benefits and risks. *Actas Urológicas Españolas (English Edition)*, 43(10), 517–518. <https://doi.org/10.1016/j.acuroe.2019.06.002>
- Schmidt, S., & Eisend, M. (2015). Advertising Repetition: A Meta-Analysis on Effective Frequency in Advertising. *Journal of Advertising*, 44(4), 415–428. <https://doi.org/10.1080/00913367.2015.1018460>
- Statista Research Department. (2022a). Brazil: number of social network users 2018-2027. <https://www.statista.com/statistics/278408/number-of-social-network-users-in-brazil/>
- Statista Research Department. (2022b). Leading social media usage reasons in Brazil 2021. <https://www.statista.com/statistics/1307734/social-media-usage-reasons-brazil/>
-

- Uhls, Y. T., Ellison, N. B., & Subrahmanyam, K. (2017). Benefits and Costs of Social Media in Adolescence. *Pediatrics*, 140 (Supplement 2), 67–70. <https://doi.org/10.1542/peds.2016-1758e>
- Vannucci, A., Flannery, K. M., & Ohannessian, C. M. (2017). Social media use and anxiety in emerging adults. *Journal of Affective Disorders*, 207, 163–166. <https://doi.org/10.1016/j.jad.2016.08.040>
- Wang, Y., Dai, Y., Li, H., & Song, L. (2021). Social Media and Attitude Change: Information Booming Promote or Resist Persuasion?. *Frontiers in psychology*, 12, 596071. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.596071>
- Zhang, P. (2011). What consumers think, feel, and do toward digital ads: A multi-phase study. In: *European Conference on Information Systems (ECIS) 2011 Proceedings*. Helsinki: AIS Electronic Library (AISeL).

Sobre os autores

Isabella Leandra Silva Santos, (ORCID: 0000-0002-6525-3733) doutoranda em Psicologia Social na Universidade Federal da Paraíba – UFPB. Endereço eletrônico: isalss2010@gmail.com

Débora Cristina Nascimento de Lima, (ORCID: 0000-0001-6917-1797) doutoranda em Psicologia Social na Universidade Federal da Paraíba – UFPB. Endereço eletrônico: deboracristinalima58@gmail.com

Carlos Eduardo Pimentel, (ORCID: 0000-0003-3894-5790) docente no programa de pós-graduação em Psicologia Social na Universidade Federal da Paraíba – UFPB. Endereço eletrônico: cep@academico.ufpb.br

Recebido em: 06/02/2023

Aceito em: 08/09/2023

Publicado em: 07/12/2023