



ESTGOH

**Escola Superior de Tecnologia e Gestão
de Oliveira do Hospital**

Instituto Politécnico de Coimbra

Os efeitos do uso compulsivo e da ansiedade no envolvimento nas redes sociais

Dissertação apresentada ao Departamento de Gestão, com vista a obtenção do grau de mestre, no âmbito da realização do ciclo de estudos de Mestrado em Gestão de Negócios.

Autor:

Sandra Cristina de Almeida Marques da Cruz

Constituição do júri

Presidente: Prof. Doutor Nelson Wei Ki Chang

Arguente: Prof. Doutor Nuno Miguel Fortes Fonseca Santos

Orientador: Prof. Doutor Pedro Manuel do Espírito Santo

Data: janeiro de 2020

Agradecimentos

À minha família:

À minha mãe, por ser quem é: uma lutadora! Um beijo enorme.

Ao Rui, Joana e Inês que são o meu porto de abrigo e que gostam de mim pelo que sou!
Obrigado, adoro-vos!

Ao meu irmão Miguel, que me compreende tão bem! À Cristina, Mariana e Mafaldinha!
Um beijo.

Ao Miro, por estar sempre comigo!

Aos meus amigos:

Obrigada! Foram incansáveis a partilhar o questionário nas suas redes sociais e pela sua lista de contactos e sempre me motivaram a ser e a fazer melhor.

Ao meu orientador:

Ao Professor Doutor Pedro Espírito Santo, um enorme obrigado por todo o apoio e incentivo. Nunca teria sido capaz de terminar este trabalho sem a sua ajuda e a sua incessável vontade de conseguir mais e melhor dos seus alunos e por me mostrar que o impossível está só na nossa cabeça, por me fazer crer que conseguiria chegar ao fim.

À ESTGOH:

Enquanto instituição onde adquiri todos os conhecimentos que me permitiram realizar este trabalho. Ao Senhor Presidente, Arquiteto Carlos Veiga pelo incentivo que sempre me deu na conclusão deste meu percurso académico e a todos os Professores que sempre me incentivaram e apoiaram.

Resumo

Com o aparecimento das redes sociais e as novas técnicas de marketing a forma de viver online modificou. O utilizador já não precisa de procurar informação, esta aparece vinda do nada. Esta nova era também veio alterar o comportamento do consumidor, levando-o a ser mais presente, mais participativo, mais opinativo, como tal mais influenciador. Cada vez mais as pessoas se envolvem nas redes sociais, expondo-se cada vez mais, interagindo cada vez mais, pois a sua forma interativa, cativa o utilizador, tornando-os, muitas vezes, utilizadores compulsivos, com necessidade de serem aceites pelos outros utilizadores, fazerem parte das suas vidas, de criarem novas amizades.

Os dispositivos móveis contribuem para o aumento deste fenómeno, pois permitem que as pessoas estejam ligadas a este mundo virtual vinte e quatro horas por dia. Porém a enorme quantidade de informação que chega ao utilizador, pode ter o efeito contrário ao pretendido, pois da informação recebida, para além daquela que o utilizador tem interesse, também recebe informação que não é do seu interesse, sobrecarregando-o com informação. Como consequência há todo um comportamento provocado no utilizador das redes sociais que vai influenciar também a forma como a publicidade é vista e sentida por ele.

Este trabalho de natureza causal seguiu uma metodologia quantitativa de características transversais, para o qual se recolheram dados de uma amostra composta por 208 indivíduos, a fim de estimar um modelo proposta através do método de mínimos quadrados parciais (PLS).

A finalidade deste trabalho é perceber de que forma as redes sociais influenciam o utilizador e como o utilizador vê a publicidade e qual será o comportamento do consumidor face à publicidade nas redes sociais, para que as empresas direcionem a publicidade de forma mais eficiente.

Este estudo encontrou uma relação e efeitos significativos entre o uso compulsivo, a fadiga e a ansiedade no uso das redes sociais.

Palavras-chave: Uso compulsivo, fadiga, relevância, ansiedade, envolvimento e comportamento

Abstract

With the emergence of social networks and new marketing techniques the way online lives changed. The user no longer needs to search for information, it appears out of nowhere. This new age has also changed consumer behavior, making it more present, more participative, more opinionated, as such more influential. More and more people get involved in social networks, exposing themselves more and more, interacting more and more, because their interactive form captivates the user, often making them compulsive users, needing to be accepted by others. users, to be part of their lives, to create new friendships.

Mobile devices are adding to this phenomenon by allowing people to be connected to this virtual world twenty-four hours a day. However, the huge amount of information that comes to the user can have the opposite effect as the information received, in addition to what the user is interested in, also receives information that is not of interest, overloading him with information. As a result there is a whole social user behavior that will also influence the way advertising is viewed and felt by them.

This causal work followed a quantitative methodology of transversal characteristics, for which data were collected from a sample composed of 208 individuals, in order to estimate a model proposed by the partial least squares method (PLS).

The purpose of this paper is to understand how social media influences the user and how the user views advertising and what consumer behavior will be towards social media advertising, so that companies target advertising more efficiently.

This study found a significant relationship and effects between compulsive use, fatigue, and anxiety in the use of social networks.

Key words: Compulsive use, fatigue, relevance, anxiety, engagement and behavior.

Índice

Agradecimentos	iii
Resumo	v
Abstract	vii
Índice	ix
Índice de Figuras e Gráficos.....	xi
Índice de Tabelas	xiii
Lista de siglas e abreviaturas.....	xv
1. Introdução	1
1.1. Contextualização	1
1.2. Justificação e relevância do tema	4
1.3. Objetivos da investigação.....	6
1.4. Estrutura da dissertação.....	6
2. Revisão da Literatura.....	7
2.1. A Internet e o seu uso.....	7
2.2. Uso compulsivo das redes sociais	8
2.3. Fadiga.....	9
2.4. Relevância da informação	10
2.5. Ansiedade.....	11
2.6. Envolvimento nas redes sociais.....	12
2.7. Publicidade nas redes sociais	14
2.8. Hipóteses de investigação	16
2.9. O modelo proposto para investigação	21
3. Metodologia e Análise Descritiva dos Dados.....	23
3.1. Metodologia e recolha de dados.....	23
3.2. Estrutura do questionário e escalas de medida utilizadas.....	23
3.3. Caracterização da amostra.....	26
3.3.1. Caraterização sociodemográfica dos indivíduos	26

3.3.2. Caraterização do perfil de uso das redes sociais dos indivíduos	28
3.4. Análise descritiva	32
3.4.1. Uso compulsivo.....	33
3.4.2. Ansiedade	33
3.4.3. Fadiga.....	34
3.4.4. Envolvimento	34
3.4.5. Relevância	34
3.4.6. Comportamento.....	35
4. Apresentação e Discussão de Resultados.....	37
4.1. Análise de dados: Partial Least Squares.....	37
4.2. O modelo de medidas	38
4.3. Análise à multicolineariedade entre os itens	38
4.3.1. Análise à fiabilidade e validade dos conceitos	39
4.4. Resultados ao teste do modelo estrutural	43
4.5. Discussão dos resultados.....	44
5. Conclusões	49
5.1. Considerações Finais.....	49
5.2. Limitações do trabalho	51
5.3. Sugestões para investigação futura	51
6. Bibliografia.....	53
9. Anexos.....	71
Anexo 1 – Questionário.....	71

Índice de Figuras e Gráficos

Figura 1 - Marketing tradicional Versus Marketing individualizado	1
Figura 2 - Modelo concetual.....	22
Gráfico 1. Caraterização dos inquiridos quanto ao género.....	26
Gráfico 2 – Idades em classes	27
Gráfico 3 - Quantidade de visualizações por dia.....	28
Gráfico 4 - Nº de anos de utilização das redes sociais	29
Gráfico 5 – Rede social preferida.....	30
Gráfico 6 – Rede social que os inquiridos utilizariam.....	30
Gráfico 7 - Qual o propósito na utilização das redes sociais.....	31
Gráfico 8 - Forma de acesso às redes sociais	32

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Uso da internet em Portugal por diferentes idades.....	7
Tabela 2 – Itens do questionário e referências bibliográficas	25
Tabela 3 - Género dos inquiridos	26
Tabela 4 – Estatísticas Descritivas: idade dos inquiridos.....	27
Tabela 5 - Redes sociais utilizadas pelos inquiridos	29
Tabela 6 - Análise descritiva	33
Tabela 7 - Análise dos coeficientes VIF (análise à multicolineariedade)	39
Tabela 8 - Fiabilidade das medidas	40
Tabela 9 - Critério de Fornell e Larcker (1981)	41
Tabela 10 - Validade discriminante	42
Tabela 11 – Rácio de Correlações de HTMT	43
Tabela 12 - Teste ao modelo estrutural	44
Tabela 13 – Valores R quadrado	44
Tabela 14 - Validação das hipóteses de investigação.....	47

Lista de siglas e abreviaturas

ESTGOH – Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Oliveira do Hospital

IPC – Instituto Politécnico de Coimbra

PLS – Partial Least Squares

VIF – Variance Inflation Factor

HTMT – rácio de correlações entre construtos Heterotrait-Monotrait

CR – Fiabilidade Compósita

AVE – Variância Média Extraída

1. Introdução

1.1. Contextualização

A Internet tem potenciado novas formas de desenvolvimento de atividades de marketing e a publicidade tradicional (a televisão, os outdoors, jornais, revistas, o marketing direto) está a ser substituída por uma publicidade que aposta numa abordagem mais digital e mais interativa (Aslam e Karjaluo, 2017).



Figura 1 - Marketing tradicional Versus Marketing individualizado

Fonte: (Brito, Ramos e Carvalho 2006)

Hoje em dia, é geralmente aceite que o marketing tradicional, com o objetivo de gerir recursos, deu lugar à prioridade em gerir relações. A criação da Internet tem promovido inovações significativas nos processos empresariais e a mudança de ações de comunicação dos meios tradicionais para o canal online tem sido cada vez maior (Aslam e Karjaluo, 2017).

O mundo digital está cada vez mais presente nas nossas vidas e já não é só utilizado como fonte de entretenimento, mas também como fonte de receita, como modo de vida e, nessa perspetiva, a publicidade é um negócio que tem vindo a adaptar-se às necessidades e às tecnologias existentes (Yuan et al. 2013).

As novas tecnologias vieram revolucionar a forma como interagimos com o meio envolvente e está presente na maior parte das áreas da interação humana. A Internet em específico é utilizada para os variados fins, seja como forma de entretenimento, manter o contacto com amigos, através das redes sociais e como uma ferramenta indispensável no meio académico e laboral (Quiñones-García, Korak-Kakabadse, 2014).

Decorrente da evolução da Internet, a vida da sociedade está modificada, quer seja na vida pessoal ou na vida profissional, quer seja um individuo ou uma empresa. Hoje em dia, várias empresas estão presentes no canal online e, a quantidade de informação que é enviada ao consumidor é cada vez maior, uma vez que são cada vez mais as empresas que procuram dar conhecer os seus produtos e serviços aos seus clientes (Jin, Villegas, 2007).

A Internet tornou-se, desde a década de 1990, cada vez mais parte do nosso dia-a-dia, os seus utilizadores utilizam a Internet por muitas razões diferentes, desde a simples pesquisa de informações até á interação nas redes sociais. Esses comportamentos podem ser descritos como as características do estilo de vida eletrónico de um utilizador da Internet e servem como uma base para construir publicidade eficaz e envolvente na Internet. Com tantas opções de sites e os consumidores a optarem, por estar presente nas redes sociais, inevitavelmente a quantidade de conteúdos online é maior. No entanto vários estudos têm demonstrado que os utilizadores estão a visitar cada vez menos os sites das redes sociais e este fenómeno tem sido chamado de fadiga das redes sociais, resultante de uma sobrecarga de informação sentida pelos consumidores (Goasduff, Pettey, 2011).

Os efeitos da publicidade através do canal online, que tem vindo a ser modificada ao longo dos últimos anos, são amplamente reconhecidos. Yuan et al. (2013) refere que o crescimento da publicidade na Internet é uma das áreas de negócio nas tecnologias da informação com maiores taxas de crescimento, fixando esse crescimento desde 2002 até aos dias de hoje numa taxa média de crescimento anual de cerca de 20%.

Há atualmente quem defenda que o meio de transmissão das comunicações publicitárias de maior importância para os consumidores é a Internet (Fonseca, 2012). Isto deve-se muito ao estilo de vida atual, uma vez que estamos constantemente expostos à utilização do telemóvel e do computador, tanto em contextos profissionais como nos momentos de lazer (Santos, 2018)

Tem sido entendimento que a publicidade é encarada de forma negativa pelos consumidores, mas as redes sociais são um fenômeno relativamente recente e em mudança constante, pelo que não há, ainda muitos estudos relativamente a este tema (Kodjamanis, Angelopoulos, 2013; Li, Edwards, Lee, 2002).

Assim, com o maior interesse em fazer publicidade online, surgiram vários meios para a apresentação de anúncios publicitários, satisfazendo assim o maior número de potenciais anunciadores ou compradores de espaço publicitário. Contudo, a existência de vários espaços destinados à publicidade proporcionou que existisse um esforço maior em captar cada vez mais anunciantes de modo a que esses espaços não ficassem sem qualquer publicidade (Yuan et al. 2013).

Muitos estudos têm revelado que o estilo de vida é uma variável importante que influencia os meios que o utilizador emprega na Internet para várias atividades ou objetivos (Kim et al., 2001; Schiffman et al, 2003). Esses comportamentos fornecem às empresas informações práticas, precisas sobre os consumidores, para que estes possam atender às necessidades de cada utilizador, em mercados competitivos e complexos (Kamakura, Wedel, 1995). Este entendimento torna-se cada vez mais importante na Internet, à medida que o domínio online se insere em muitas camadas diferentes da sociedade e encontra variados estilos de vida (Schiffman et al., 2003; Weiss, 2001).

Muitos estudos têm-se centrado na forma de aumentar a eficiência da publicidade na Internet, distinguindo e manipulando os elementos individuais dentro do próprio meio (Ko et al., 2005; Shamdasani et al, 2001). Outros estudos, com foco em atributos da mensagem, procuram examinar os históricos de navegação dos consumidores, por forma a aumentar o nível de envolvimento da publicidade na Internet (Rodgers e Thorson, 2000). Alguns pesquisadores sugerem que os consumidores evitam a publicidade na Internet devido a fatores cognitivos e comportamentais (Speck e Elliot, 1997).

Também o consumidor alterou os hábitos relativamente ao uso da Internet. A forma de comunicação entre os indivíduos tem vindo a ser alterada pelo crescimento global das redes de comunicações. A comunicação online entre empresas e os seus públicos alvo tem crescido de forma acelerada e, constantemente, vão surgindo novas aplicações e plataformas interativas (Castells, 2007; Soares, 2006)

1.2. Justificação e relevância do tema

No âmbito das inovações com base na Internet surgiram as redes sociais. A ideia de rede social é um conceito usado para definir as relações existentes entre elementos de um determinado sistema social, no entanto com os avanços da Internet este conceito foi transferido para as relações online, onde nascem novas formas de comunicar e interagir entre os indivíduos (Castells, 2007).

Há cada vez mais pessoas a exporem-se nas redes sociais, com vários propósitos, seja como consumidores à procura de informação sobre os produtos, enquanto compradores e consumidores ou como troca de experiências com outros. As redes sociais através da sua característica interativa cativam os utilizadores a tornarem-se seguidores e seus membros (Stephen, 2015).

As redes sociais permitem aos seus utilizadores experimentar a criação de novas relações e interações sociais, modificar a sua identidade até conseguirem uma identidade que lhes seja satisfatória (Turkle, 1998; in Rosado, et al, 2014).

Hoje em dia as atividades políticas, culturais, sociais e económicas encontram-se presentes na Internet e nas redes sociais (Castells, 2007), daí as empresas quererem tirar partido desta interação nas redes sociais, pois o contacto com os consumidores é mais direto, os conteúdos publicitados neste meio, originam comentários, trocas de opiniões entre os consumidores sobre os produtos e serviços disponibilizados no mercado (Laroche, 2010; Pavlou, Stewart, 2010; Tuten, 2008).

A quantidade de informação que os indivíduos hoje recebem através do canal online é imensa, pelo que a dificuldade de cada indivíduo em gerir a informação que recebe vai provocar uma dificuldade de atenção a cada informação recebida e também modificar as atitudes e o modo de envolvimento de cada indivíduo com a informação recebida (Ravindran et al., 2014).

A forma como hoje nos relacionamos com os outros sofre influência das novas tecnologias, que origina um novo campo social e vai interferir diretamente com a forma como percebemos o mundo. Esta influência é transversal, pela utilização da Internet

em geral e pela utilização das redes sociais em particular, uma vez que hoje em dia é possível aceder em dispositivos móveis às redes sociais e, estas formas digitais de comunicação fazem parte da vida diária de biliões de pessoas (Stephen, 2015).

Como consequência do excesso de informação, um número crescente de utilizadores das redes sociais tem vindo a auto excluir-se das suas próprias redes sociais, (Guest Post, 2017), apesar do desenvolvimento das redes sociais atrair cada vez mais utilizadores, ao mesmo tempo, uma grande variedade de utilizadores retiram-se temporariamente ou até mesmo permanentemente das redes sociais devido a esta fadiga das redes sociais (Dhir, et al 2018). Também Zhang, S., Zhao, L., Lu, Y., Yang, J. (2016), sugerem que tanto o cansaço quanto a insatisfação nas redes sociais influenciam ainda mais a intenção de descontinuar o uso das redes sociais. Evitar a publicidade é definido como todas as ações realizadas pelos utilizadores dos média que impeça o utilizador de ser exposto aos anúncios (Speck e Elliot, 1997). Os profissionais de publicidade precisam compreender e desenvolver estratégias de como transferir mais eficientemente a sua mensagem ao público alvo.

A quantidade de informação recebida diariamente pelos indivíduos, associados ao uso excessivo da Internet têm sido fatores relacionados com transtornos de ansiedade (Kratzer e Hegerl, 2008).

Neste sentido, é importante identificar as mudanças de comportamento do consumidor provocado pela informação gerada nas redes sociais (Ahmad et al., 2010).

Neste contexto, Zhang et al (2016), elaboraram um estudo em que sugerem que a sobrecarga percebida de informação e a sobrecarga social provocam tensão, fadiga e insatisfação da rede social. Estes autores sugerem que o cansaço e a insatisfação nas redes sociais influenciam a intenção de descontinuar o uso das redes sociais, evitando assim a informação que lhes é fornecida através deste meio.

Todavia, é muito importante para as marcas conseguirem criar envolvimento com as suas publicações nas redes sociais, e Swani et al., (2013) refere que envolver o utilizador com as suas publicações não é fácil, uma vez que os utilizadores têm a tendência em envolverem-se mais com conteúdos relativos a questões emocionais e sentimentais, do que com outro tipo de conteúdos.

Neste contexto, este trabalho irá procurar responder à questão de investigação seguinte:

Quais os fatores relacionados com o uso excessivo das redes sociais influenciam o envolvimento dos indivíduos nas redes sociais?

1.3. Objetivos da investigação

Atendendo à contextualização apresentada, o trabalho aqui apresentado tem como objetivo principal responder à questão de investigação colocada, mais especificamente, identificar os efeitos do uso das redes sociais, fadiga e ansiedade provocada pelas redes no envolvimento dos conteúdos disseminados através destas redes.

1.4. Estrutura da dissertação

Esta dissertação de mestrado está dividida em cinco capítulos. O primeiro capítulo consiste na introdução, onde se insere a contextualização do tema e é explicado a sua relevância e a questão de investigação. O segundo capítulo visa enquadrar teoricamente os conceitos em estudo que são desenvolvidos ao longo desta dissertação: o uso compulsivo das redes sociais, a fadiga, a relevância da informação, a ansiedade, o envolvimento nas redes sociais, a publicidade nas redes sociais, as hipóteses de investigação e o modelo de investigação. O terceiro capítulo abrange a metodologia e a análise descritiva dos dados, onde são apresentadas a metodologia e recolha dos dados, a estrutura e as escalas do questionário, a caracterização da amostra e a análise descritiva dos vários constructos do modelo de investigação. O quarto capítulo visa a apresentação e discussão dos resultados, contribuindo para a validação das hipóteses de investigação em estudo. Por fim, o quinto capítulo apresenta as principais conclusões, as limitações da investigação e as sugestões para investigações futuras.

2. Revisão da Literatura

2.1. A Internet e o seu uso

O uso da Internet, redes sociais, aplicativos móveis e outras tecnologias de comunicação digital tornou-se parte de bilhões de vidas diárias das pessoas (Stephen, 2015).

De acordo com um estudo realizado por Perrin (2015) publicado na *Pew Research Center*, a distribuição da utilização das tecnologias pela faixa etária será a seguinte: 98% dos utilizadores está entre os 18-29 anos; 97% entre os 30-49 anos; 87% entre os 50-64 anos e de 66% acima dos 65 anos. Neste estudo a taxa de utilizadores adultos para os grupos demográficos com educação superior e rendimentos superiores é mais elevada. Este estudo não encontrou diferenças significativas entre diferentes géneros, apresentando iguais níveis de utilização em homens e mulheres e, em relação à etnia ou em termos de comunidade rural ou urbana, também não se encontraram diferenças relevantes no uso da Internet.

Em Portugal, segundo Observatório da Comunicação na sua publicação “Relatórios OberCom, Março 2018” (Cardoso et al, 2018), cujo trabalho de campo procurou comparar a evolução desde 2002 até 2016 relativamente ao uso da Internet, conclui que há um aumento significativo do uso da Internet, onde a percentagem de utilizadores subiu de 19,4% para 67,4% entre os anos em análise. Neste estudo, a percentagem de utilização dos indivíduos em 2016 é aquela que se apresenta no quadro seguinte:

Idades	%
De 16 a 24 anos de idade	99,80%
De 25 a 34 anos de idade	97,30%
De 35 a 44 anos de idade	92,20%
De 45 a 54 anos de idade	72,40%
De 55 a 64 anos de idade	52,10%
De 65 a 74 anos de idade	31,40%

Tabela 1 - Uso da internet em Portugal por diferentes idades
Fonte: “Relatórios OberCom, Março 2018”

Em Portugal, relativamente às habilitações académicas, o estudo revela que até ao 3º ciclo do Ensino Básico a percentagem de utilizadores da Internet é de 50,7%, 97,4% em indivíduos com o Ensino Secundário e 98,8% nos indivíduos com Ensino Superior.

Os estudos apresentados sugerem que o desenvolvimento das redes sociais online atrai cada vez mais utilizadores.

A Internet é um domínio generalizado que se tornou uma parte cada vez maior do nosso dia-a-dia e os seus utilizadores usam a Internet por muitas razões diferentes e os seus comportamentos servem de base para as empresas criarem publicidade (Koshksaray, Franklin, Hanzae (2015).

É assim, por isso importante estudar e compreender como é que estes ambientes digitais afetam o comportamento do consumidor, para assim conseguirem direcionar mais eficazmente a publicidade nesses canais digitais.

2.2. Uso compulsivo das redes sociais

A definição de comportamento compulsivo refere-se a uma anormalidade no controlo de comportamentos em que um indivíduo é incapaz de gerir racionalmente os seus desempenhos rotineiros (Hirschman, 1992).

Normalmente, estes comportamentos estão ligados a atividades como o abuso de drogas, jogos de azar ou a ingestão compulsiva de alimentos. No entanto nesta era das redes sociais começa a falar-se também em uso compulsivo das redes sociais, em que as pessoas não se conseguem “desligar” (Parylak, Koob, Zorilla, 2011).

O sucesso das redes sociais, baseia-se não apenas no número de utilizadores ativos, mas também na quantidade de tempo cada utilizador passa ligado às redes sociais. A utilização excessiva e o tempo que cada um está online parece ter um papel importante no vício da Internet, levando mesmo os utilizadores a dormir menos horas para poderem ficar ligados às redes sociais na Internet, adiando tarefas importantes, tentando esconder o número real de horas que passam online. Este excesso de acesso às redes sociais traduz-se na alteração do humor desses indivíduos quando estão offline (Adiele, Olatokun, 2014).

Um estudo feito por duas psicólogas e publicado na revista *Visão*, (Soares, 2018) refere que os jovens com comportamentos mais agressivos e com perturbações ao nível do sono, são os mesmos que estão mais tempo ligados online. Este estudo, com uma amostra de 2220 jovens entre os 12 e 30 anos, conclui que os rapazes estão mais ligados aos videojogos na Internet e as raparigas às redes sociais.

Na literatura, são vários os estudos que relacionam o comportamento de uso compulsivo com vários problemas mentais e físicos, como a fadiga emocional, o conflito interpessoal e a deterioração do desempenho profissional (Beranuy et al, 2009; James et al, 2017; Lin et al, 2013; Quinones, Griffiths, 2017; Turel et al, 2008).

Neste âmbito, também o uso irregular e incontrolável da Internet resulta em estados cognitivos negativos que afetam as funções mentais e físicas (Brand et al, 2016).

Oberst et al (2017) referem que utilizadores compulsivos das redes sociais são mais propensos a sofrer de stress psicológico, enquanto Pontes (2017) descobriu que o uso compulsivo de redes sociais pode deteriorar as condições emocionais.

2.3. Fadiga

É considerável o número crescente de utilizadores das redes sociais que tem vindo a auto excluir-se das suas próprias redes sociais. Apesar do desenvolvimento das redes sociais atrair cada vez mais utilizadores, ao mesmo tempo, surge uma grande variedade de utilizadores que se retiram temporariamente ou até mesmo permanentemente das redes sociais devido a fadiga causada pela informação existente nas redes sociais (Dhir et al, 2018).

Uma das consequências do uso compulsivo das redes sociais é o cansaço que as redes sociais provocam, sendo considerada uma exaustão mental depois de experimentar uma exposição intensa, em termos tecnológicos, informativos e comunicativos devido à participação e interações nas diferentes plataformas de redes sociais online (Bright et al, 2015; Lee, Son, Kim, 2016; Ravindran et al, 2014; Zhang et al, 2016).

Neste contexto, alguns estudos apontam que o uso intensivo com a Internet ou nas redes sociais resultam em fadiga das redes sociais (Karapanos et al., 2016; Yoa, Cao, 2017; Zheng, Lee, 2016).

Assim, são determinantes da fadiga das redes sociais a sobrecarga de informação e a sobrecarga de ligações, bem como demasiadas atividades sociais interativas (Bright et al., 2015; LaRose et al, 2014; Lim t al, 2017; Walton, 2017; Zhang et al, 2016). Outra das causas da fadiga motivada pelas redes sociais será o sofrimento emocional que leva os utilizadores a evitarem, temporária ou permanentemente a sua participação em interações online (Oghuma et al, 2016; Swar et al, 2017).

O impacto negativo da fadiga das redes sociais além de afetar os utilizadores, no desenvolvimento de comportamentos indesejáveis devido aos efeitos psicológicos e físicos a que estão sujeitos (Choi, Lim, 2016; Shin, Shin, 2016; Sun et al., 2017), também afeta as empresas (Oghuma et al., 2016; Shin, Shin, 2016) e estes impactos repercutem-se em termos financeiros e na notoriedade da marca.

Ao sentirem fadiga nas redes sociais, os utilizadores tornam-se mais suscetíveis a problemas físicos e psicológicos, como por exemplo o declínio da sua satisfação pessoal e profissional (Lee, et al, 2016; Zhang et al., 2016).

Outros autores referem que o uso compulsivo das redes sociais desencadeia um cansaço das redes sociais e que mais tarde resulta em ansiedade e depressão (Dhir, et al, 2018).

2.4. Relevância da informação

Hoje em dia a atenção do consumidor é mais difícil de captar, tantas são as distrações a que está sujeito. Uma das formas de captar a atenção do consumidor, passa por adaptar a publicidade de acordo com o seu perfil, utilizando para tal mensagens personalizadas. As plataformas digitais criam o perfil do utilizador de acordo com os interesses pessoais e experiências do seu dia-a-dia (Jung, 2017).

Em geral, a relevância percebida das mensagens publicitárias tem o importante papel de gerar impacto positivo nas áreas cognitivas, afetivas e comportamentais.

A relevância pessoal gera uma atitude em relação ao anúncio online repetitivo, ao produto e ao website em que o anúncio é apresentado (Campbell, Wright, 2008). A relação entre a relevância do anúncio e as respostas positivas dos consumidores também é explicada pela teoria da auto-referência. A auto-referência refere-se a um processo cognitivo no qual as pessoas são mais propensas a serem persuadidas por mensagens relevantes para elas próprias (Rogers, et al, 1977).

Vários estudos têm apoiado continuamente os efeitos de auto-referência na persuasão no contexto publicitário. Em geral, quanto mais a publicidade gera o pensamento relacionado a si mesmo, mais respostas positivas serão produzidas em termos de recordação de mensagem, atitude em relação ao anúncio, atitude em relação à marca e intenção de compra (Ahn, Bailenson, 2011; Burnkrant, Unnava, 1995; Debevec, Iyer, 1988; McCual, Maki, 1984).

Estudos também mencionam que os consumidores que sabem e se preocupam com a possibilidade das páginas recolherem as suas informações pessoais para fins de marketing têm mais probabilidade de realizar ações para evitar anúncios nas redes sociais, como fechar janelas ou não clicar em anúncios. Estudos têm sugerido que a preocupação com a privacidade diminui os efeitos dos anúncios (Baek, Morimoto, 2012; Chellappa e Sin, 2005; Milne, Boza, 1999; Phelps et al., 2001).

2.5. Ansiedade

A literatura tradicional da psicologia sugere que as pessoas ansiosas têm mais probabilidade de sofrer de desordens perceptivas e avaliativas, tais como a interpretação incorreta dos perigos e das ameaças, de dar falsos alarmes e no julgamento irracional que faz (Beck, Greenberg, 1988; Beck, et al, 1985; Freeman, Simon, 1989; Wells, 1997).

Para Freeman, DiTomasso (2002) e para Stein, Sareen (2015) a ansiedade também é definida como um estado de espírito generalizadamente apreensivo em que se está preocupado com situações difíceis ou ameaças e, neste sentido, as pessoas ansiosas tendem a ver esse estado de ansiedade como um problema crônico e inevitável (Freeman,

DiTomasso, 2002). Além disso, tendem a acreditar que a sua capacidade é limitada no seu envolvimento e na concentração em tarefas executadas (Madan et al, 2014).

Da revisão da literatura, alguns estudos revelam que durante um estado de ansiedade, é possível as pessoas queixarem-se de exaustão e até dor física, outros estudos relacionaram o estado de ansiedade com antecedentes e outros a doenças psiquiátricas e fisiológicas, abuso de substâncias, mau funcionamento emocional, exaustão e angústia (Baldwin et al., 2014; Fernández et al., 2016; Foster, Neufeld, 2013; Katzman et al., 2011; Kuss, Griffiths, 2011).

Recentemente, estudos têm referido que a distração e o alívio psicológico estão relacionados positivamente com o uso excessivo das redes sociais (George, et al 2013; Ha, et al 2015), assim como também a estados de exaustão mental e deficiência de atenção (Sriwilai e Charoensukmongkol, 2016).

Na literatura revista, os estudos analisados referem que os utilizadores com maior envolvimento nas redes sociais o fazem para diminuir o seu estado de ansiedade, procurando atenção ou até consentimento e apoio dos outros utilizadores nessas redes sociais (Vannucci, Flannery e Ohannessian, 2017).

A fadiga e o estado de ansiedade estão relacionados dado que os utilizadores ao sentirem fadiga, veem as suas capacidades cognitivas ficar diminuídas, o que os tornará mais propenso a não conseguir regular e controlar o humor e a concentração, de forma adequada (Becker, et al 2013; Richards, et al 2015).

2.6. Envolvimento nas redes sociais

Hoje as redes sociais influenciam os hábitos de comunicação, os consumidores envolvem-se cada vez mais nas redes sociais e uma parcela considerável da comunicação passa exatamente por esses novos ambientes (Berthon et al, 2008).

Para Ellison (2007, p.211) redes sociais são “serviços baseados na web que permitem que os indivíduos (1) construam um perfil público ou semi-público dentro de um sistema limitado, (2) articulem uma lista de outros utilizadores com os quais partilham uma

ligação e (3) visualizem e percorram a sua lista de ligações e as publicações feitas por outras pessoas dentro do sistema”.

O envolvimento nas redes sociais passa pela forma como cada indivíduo se envolve com as marcas que estão presentes online, pela forma como usa diariamente as redes sociais, pela forma como cada indivíduo entra em contacto com uma variedade de marcas, produtos e informação e pela forma como cada utilizador das redes sociais lê, comenta, coloca os gostos e partilha as publicações nas redes sociais com os seus contactos (Berthon et al, 2008).

Claramente, as pessoas têm-se exposto cada vez mais nas redes sociais e, para muitos propósitos, no papel de consumidores, enquanto procuram informação sobre produtos, enquanto os compram ou enquanto os consomem e partilham com outros as suas experiências (Stephen 2015).

Da revisão da literatura retiramos que o envolvimento do consumidor tem sido estudado por vários autores.

Para Beukeboom et al., (2015) o envolvimento nessas redes sociais começa com o “gostar” de uma página no Facebook. Ou seja quando o utilizador faz “gosto” aparece no “feed” dos seus “amigos” e poderá ser considerado como o equivalente, ao passa-palavra positivo (Swani et al., 2013).

Para outros o envolvimento está dividido em três níveis: os ‘gostos’, os ‘comentários’ e as ‘partilhas’ (Peters et al, 2012).

Muntinga et al. (2011) apresenta o envolvimento com três tipos de comportamento:

- o consumo, em que os utilizadores veem imagens e vídeos, leem informação, mas num tipo de comportamento passivo;
- a contribuição, quando ao utilizadores gostam e comentam e partilham experiências sobre a marca;
- a criação, em que produzem e publicam informação relacionados com marca.

Para Utz e Beukeboom (2011) no comportamento “consumo”, o utilizador é passivo, ou seja, só observa e este é um comportamento muito frequente nas redes sociais, no entanto este comportamento, como consequência, leva à diminuição de visibilidade da página nas

redes sociais, e aí as marcas devem estimular os utilizadores a serem mais ativos (Sun et al., 2014).

Alguns estudos revelam que, os consumidores que se envolvem nas redes sociais criam relações mais fortes com as suas marcas (Hudson et al., 2016). Para Cummins et al., (2014) este envolvimento contribui para aumentar a satisfação, lealdade e retenção dos clientes. Ou seja, a lealdade e a intenção de compra são influenciadas pelo envolvimento nas redes sociais (Kim e Ko, 2012).

O utilizador envolve-se nas redes sociais com o objetivo de procurar informação sobre marcas ou produtos (Brodie et al., 2013; Mangold e Faulds, 2009); como forma de entretenimento, relaxamento, alívio emocional, de conhecimento e obtenção de recompensas (Muntinga et al, 2011).

Para Tsai e Men (2013) os incentivos económicos são a razão mais importante para os utilizadores usarem as páginas de Facebook, já Muntinga et al. (2011) consideram que é um motivo para consumir conteúdo, mas, não é um motivo para contribuir ou criar conteúdos relacionados com as marcas, outro objetivo passa pela integração e interação social, em que os utilizadores contribuem e criam conteúdos nas redes sociais e relacionam-se com os outros (Muntinga et al., 2011), de forma a sentirem-se parte da comunidade e assim sentirem-se importantes (Daugherty et al., 2008).

Mas estas motivações não são sempre estáticas, vão mudando ao longo do tempo (Shao e Ross, 2015), daí este estudo considerar o envolvimento como uma variável unidimensional.

2.7. Publicidade nas redes sociais

A Internet tem sido descrita como um meio convergente que abrange outros meios de comunicação, tais como a televisão, a rádio, os jornais, as revistas, os outdoor e correio direto (Cho, Cheon, 2004). Também Mangold e Faulds (2009) partilham a opinião de que os consumidores estão a usar cada vez mais as redes sociais para procurar informações para se afastar dos meios tradicionais, como televisão, rádio e revistas.

Desta forma a Internet tem proporcionado um espaço para os produtores e anunciantes chegarem aos seus consumidores de forma rápida e direta em relação aos canais de publicidade mais tradicionais.

O incremento no uso das redes sociais aumentou o interesse dos profissionais de marketing em usar essas plataformas para criar relacionamentos com os clientes e como possíveis ferramentas para espalhar o boca a boca (Labrecque e Swani, 2017). Os profissionais de marketing, também querem chegar, através dos meios de comunicação, aos consumidores leais e influenciar a sua percepção em relação aos seus produtos e que eles próprios divulguem essa informação e com isso esperam aprender com e acerca esses mesmos consumidores (Brodie et al. 2013).

As plataformas das redes sociais oferecem a oportunidade para os clientes interagirem entre si e desta forma, as empresas deixam de ser a única fonte de comunicação e divulgação da marca da marca (Li e Bernoff 2011). A Web social está a mudar as comunicações de marketing tradicionais. As comunicações de marca tradicionais, que antes eram controladas e administradas por gestores de marca e marketing, estão a ser modificadas gradualmente pelos consumidores.

A partilha de conteúdos on-line é parte integrante da vida moderna. As pessoas encaminham notícias para seus amigos, partilham vídeos, trocam opiniões. Essa transmissão social tem um impacto importante tanto para os consumidores quanto para as marcas. Várias pesquisas sugerem que a comunicação interpessoal afeta atitudes e tomadas de decisão (Asch 1956; Katz e Lazarsfeld 1955). Trabalhos recentes demonstraram o impacto causal da palavra na adoção e nas vendas do produto (Chevalier e Mayzlin 2006; Godes e Mayzlin 2009).

As redes sociais podem ser entendidas como uma variedade de fontes digitais de informação que são criadas, iniciadas, circulam e são consumidas pelos utilizadores como uma forma de trocarem informação entre si sobre produtos, marcas, serviços e personalidade (Chauhan e Pillai 2013). O envolvimento do consumidor em sites das redes sociais é importante para as marcas, pois o sucesso das suas páginas nesses sites depende da forma como os consumidores se envolvem com a comunicação da marca (Berger e Milkman 2012).

Vários estudos centram-se na forma de aumentar a eficiência da publicidade na Internet (Ko et al., 2005; Shamdasani et al., 2001). Outros estudos, com o foco em atributos da mensagem, procuram analisar os caminhos de processamento de informações usados pelos consumidores, de forma a aumentar o nível de envolvimento da publicidade na Internet (Rodgers e Thorson, 2000).

Lambrecht e Tucker (2013) estudaram o redirecionamento de anúncios, que consiste em recomendações personalizadas que se baseiam, no histórico de navegação na web e são feitas quando um consumidor retorna a um site. Existem respostas negativas ao redirecionamento, mas isso é mitigado quando as preferências dos consumidores se tornam mais refinadas. Tucker (2014) descobriu que os anúncios personalizados dos sites são mais favoravelmente recebidos quando os consumidores têm uma maior percepção de estar no controle das informações pessoais/ privadas usadas nessa personalização.

Um dos grandes desafios para as marcas será determinar a forma de conseguir que os consumidores evitem a publicidade, ou seja desenvolver estratégias de forma a projetar e publicar anúncios na Internet, de modo a que sua eficácia seja aperfeiçoada e a tendência negativa de cliques em anúncios na Internet seja reduzida (Koshksaray, Franklin, Hanzae 2015).

2.8. Hipóteses de investigação

A investigação desenvolvida baseou-se na revisão da literatura efetuada e da qual se deduziram as hipóteses desta investigação com o objetivo de responder à questão principal deste estudo.

Deste modo, o trabalho apresentado analisou a literatura cujo foco é o comportamento do utilizador de redes sociais.

Num ambiente em que a comunicação é constante, os utilizadores de redes sociais sentem-se quase que obrigados a estarem sempre ligados, uma vez que estas redes sociais fornecem aos seus utilizadores benefícios de bem-estar psicológico, incluindo melhorias na sua auto-estima e na qualidade de vida. Estes utilizadores estão sempre com uma atenção contínua ao volume intenso de solicitações sociais geradas pelas redes digitais.

A atenção quase constante gera necessidades crescentes de energia podem causar fadiga, que pode conduzir à tensão física e psicológica (Lee, Son, Kim, 2016).

Por outro lado, os utilizadores de redes sociais podem elevar o seu capital social, devido à sua participação cívica e política, à sua confiança social, às relações recíprocas e à satisfação com a vida (Valenzuela, Park, Kee, 2009). Além disso, as redes sociais podem fornecer aos utilizadores os benefícios do bem-estar psicológico, incluindo a melhoria da autoestima e da qualidade de vida (Ellison, Steinfield, Lampe, 2007).

Mas muitas das vezes este uso excessivo leva a consequências que muitas das vezes não são aparentes, essa consequência é a fadiga, que para Hind (1998) o uso generalizado de redes sociais produz uma obsessão perpétua e cria expectativas de que as pessoas são obrigadas a responder às publicações dos outros em tempo útil e de forma rápida, correspondendo assim às expectativas criadas. Os utilizadores prestam uma atenção quase contínua às redes sociais, ficam assim expostas a essa enorme quantidade de solicitações sociais.

Nesse âmbito, estudos recentes têm revelado que a fadiga nas redes sociais é uma consequência do uso compulsivo das redes sociais, Brand, et al (2016) sugerem mesmo que o uso incontrolável da Internet resulta em estados cognitivos negativos que afetam as funções mentais e físicas, assim como as suas decisões.

As redes sociais mudaram a forma da comunicação entre as pessoas, devido ao aumento do consumo de conteúdos através de vários meios em simultâneo: através da televisão, enquanto procuram informação no smartphone ou no tablet e simultaneamente estão nas redes sociais a conversar com os seus amigos (Brasel, Gips, 2011). Brand, et al (2016) sugerem que o uso incontrolável da Internet poderá levar os consumidores a estados cognitivos negativos que afetarão as suas funções e as suas decisões mentais e físicas.

Uma pesquisa levada a cabo pela Gartner Inc. (2011) mostrou que 31% dos entrevistados se cansaram das redes sociais e 24% reduziram o seu uso devido à fadiga.

A grande quantidade de informação com que o consumidor se depara nas redes sociais, pode levar, segundo Hill e Moran (2011) a que as pessoas usem filtros sensoriais para conseguirem lidar com tamanha quantidade de informação e torna impossível que prestem atenção a grande parte das mensagens que são enviadas.

Apesar do aparecimento de muitas novas plataformas de redes sociais muitos utilizadores não se envolvem como o fizeram no passado, Barger (2011) argumenta que se deve ao ponto de saturação que muitas pessoas sentem com as redes sociais, e que os utilizadores passam o máximo de tempo possível on-line e a pressão de manter a sua presença noutra plataforma é muito dispendiosa.

Também a questão da privacidade se torna cada vez mais importante, sendo que essa é uma das preocupações do utilizador, o saber o que os sites de redes sociais fazem com as informações recolhidas, apesar de considerarem que as redes sociais, lhes são uteis, na medida em que obtêm recursos e informações úteis com a sua exploração (Foster, Francescucci, West, 2010).

“A relevância pessoal é um processo mental estimulado por fontes externas em que as pessoas avaliam o quanto a fonte está auto relacionada ou o quanto ela permite que elas cumpram suas necessidades, metas e valores” (Jung 2017), por regra, a relevância percebida das mensagens publicitárias desempenha um papel importante na criação de impacto positivo na eficácia da publicidade em áreas cognitivas, afetivas e comportamentais. Da mesma forma, as pessoas são mais inclinadas a mostrar uma atitude positiva em relação à publicidade quando esta inclui produtos que lhe sejam mais relevantes em comparação com produtos menos relevantes (Trampe et al., 2010)

Tendo como base a revisão da literatura, concluímos como provável que o uso compulsivo das redes sociais influencie negativamente o desempenho cognitivo e, por esse motivo, o uso compulsivo resulte em fadiga das redes sociais, assim como influencia a relevância da informação.

Deste modo neste estudo iremos testar as seguintes hipóteses:

H1: o uso compulsivo das redes sociais resulta em fadiga das redes sociais

H2: o uso compulsivo das redes sociais influencia a relevância da informação

Tem sido focado que a exposição às redes sociais desencadeia, nos seus utilizadores comparações sociais negativas, ou seja, acreditarem que os outros são mais felizes e têm uma vida melhor (Chou e Edge, 2012), o que pode promover sintomas de ansiedade e causar interferência no seu dia-a-dia.

Estudos relativamente recentes relacionaram a fadiga com o estado de ansiedade. Nesses estudos os investigadores referem que, ao sentir fadiga dos conteúdos nas redes sociais, as capacidades cognitivas dos utilizadores são diminuídas, o que, posteriormente, os torna mais propensos a não conseguirem regular e a controlar o próprio humor e a sua concentração (Becker, et al 2013; Chen, Yan, 2016; Richards, et al 2015).

Outros estudos similares revelam que utilizadores ansiosos surgem como resultado de estados de fadiga e de exaustão (Boksem, et al 2005; Chaouali, 2016; Lorist, 2008).

Assim, também a intensidade da fadiga que os utilizadores experimentam na mesma situação pode variar entre uma leve sensação de cansaço a um estado de exaustão (Ravindran et al., 2014). Um utilizador das redes sociais pode ter dificuldades em gerir um certo nível de sobrecarga de informação com outros utilizadores e sentir fadiga, no entanto, outro utilizador pode lidar com o mesmo nível de sobrecarga de comunicações com outros utilizadores, sem qualquer efeito na sua ansiedade.

A fadiga das redes sociais poderá, como consequência, afetar o seu uso por parte dos utilizadores de forma negativa, tal como interrupções nas atividades das redes sociais (Ravindran et al., 2014; Walker, 1986), desta forma há quem argumente que estando os utilizadores das redes sociais sobrecarregados com conteúdos, mudanças de feeds, necessitam de uma solução eficaz de reduzir a fadiga.

Contudo, o utilizador que recebe informações que considera relevantes para os seus interesses, não irá considerar essa informação como uma sobrecarga. Apesar disso, se o utilizador considerar como relevantes todos os conteúdos gerados nas redes sociais, isso irá afetar a sua atenção aos conteúdos e por consequência resulta em estados de ansiedade (Ayyagari et al., 2011).

Neste sentido, este trabalho irá testar as seguintes hipóteses de investigação:

H3: A fadiga das redes sociais influencia os níveis de ansiedade

H4: A relevância da informação tem influência nos níveis de ansiedade

Um estudo realizado por Tucker (2014) demonstrou que a publicidade em sites personalizados é mais favoravelmente recebida quando os consumidores têm uma maior percepção do controle das informações pessoais.

Porém, a teoria de que os sites de redes sociais podem servir como fonte de stress e que contribuem para sintomas elevados de ansiedade e as diversas atividades no uso das redes sociais que podem provocar respostas ao stress, incluem: receber feedback negativo de outros utilizadores, tornarem-se mais consciente de situações stressantes que ocorrem na vida de outras pessoas, interiorizar a pressão de manter as redes sociais atualizadas (Valkenburg e Peter, 2009; Hampton et al., 2015; Rose e Tynes 2015).

Os consumidores usam uma variedade de ferramentas e recursos nas redes sociais de forma a relacionar-se com a marca, mas as diferentes atividades desenvolvidas com a marca nas redes sociais, envolvem diferentes níveis de envolvimento (Schivinski, et al 2016). Para indivíduos socialmente ansiosos interagir online é muito mais fácil, pois o anonimato pode ser mantido e não há envolvimento cara-a-cara onde a observação das outras pessoas pode provocar medo de que haja uma avaliação negativa (Shepherd, Edelman, 2005).

Neste âmbito, este estudo irá testar a seguinte hipótese de investigação:

H5: A ansiedade tem influência no envolvimento do consumidor nas redes sociais

O desenvolvimento de plataformas de redes sociais ofereceu às marcas novas oportunidades de ligação aos seus clientes. Através dessas plataformas têm a possibilidade de criar uma ligação muito mais estreita entre a marca e o cliente, criando para tal um serviço de atendimento ao cliente, informações sobre os produtos, ofertas individualizadas e vários tipos de entretenimento (Breitsohl, et al 2015).

Cada vez mais o consumidor tem uma participação mais ativa como membro dessa comunidade, ajudando assim a marca na criação de valor (Brodie, et al 2013; Schembri, Latimer, 2016; Zaglia, 2013). Considera-se que o consumidor desempenha cada vez mais um papel de produtor de valor através das plataformas das marcas, contribuindo assim para a cultura da marca, propondo inclusivamente melhorias nos produtos (Gensler, et al 2013). Assim, para as marcas é essencial reforçar a fidelização e melhorar o

relacionamento com os consumidores nos ambientes digitais (Fournier, Avery, 2011). A literatura mostra que o consumidor se relaciona com as marcas de forma semelhante com que se relaciona com as pessoas à sua volta (Fournier, 1998).

Quando o consumidor sente que faz parte da marca, pode relacionar-se também com outros clientes da marca, aumentando assim a sua capacidade de adquirir conhecimento relacional com a marca (Simon, Tossan 2018).

Moreno e Whitehill, (2014) entendem que “A experiência imersiva criada pelas inúmeras características perturbadoras dos sites de redes sociais também pode facilitar estratégias de evasão e isolamento social, que podem promover a psicopatologia.”

Estudos feitos têm constatado que, o uso das redes sociais não esteja relacionado a preocupações, stress ou medos de avaliação social (Kross et al., 2013; Hampton et al., 2014; Muench et al., 2015), outros estudos demonstram uma associação positiva entre uso das redes sociais e ansiedade (Morin-Major et al., 2016; Schou Andreassen et al., 2016).

A percepção de pertença está relacionada com o grau de semelhança que os consumidores da marca sentem relativamente à atitude, aos comportamentos e com as expectativas que têm relativamente à marca, (Xiang, et al 2016), essa percepção está relacionada com a confiança do consumidor relativamente ao envolvimento da marca com os seus clientes criadas em ambientes de partilha nas redes sociais permitida pela marca (Lin, 2008; Tsai, Men, 2013).

H6: A ansiedade tem influência no comportamento do consumidor face à publicidade nas redes sociais

2.9. O modelo proposto para investigação

As hipóteses de investigação foram deduzidas através da literatura revista para o efeito e de modo a analisar os efeitos das variáveis relacionadas com o uso compulsivo das redes sociais. Para tal, elaborou-se um modelo concetual de investigação que se apresenta na figura 2.

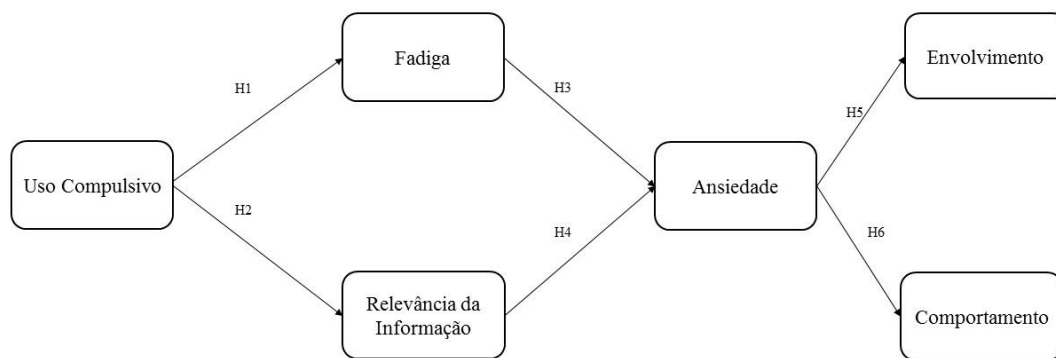


Figura 2 - Modelo conceitual
Fonte: elaboração própria

3. Metodologia e Análise Descritiva dos Dados

3.1. Metodologia e recolha de dados

Este capítulo tem como principal propósito a apresentação da metodologia e caracterização da amostra em estudo.

Este trabalho de natureza conclusivo-causal teve características transversais e a metodologia escolhida para este estudo foi uma pesquisa quantitativa, cuja recolha de dados foi feita com base num questionário assente em escalas adotadas de outros autores e já testadas na literatura revistas.

O questionário foi desenvolvido na plataforma do Google *Forms* e posteriormente divulgado nas redes sociais Facebook e Instagram e por e-mail de entre os contactos da autora deste estudo. A partilha do questionário através de diversos meios online permitiu que fosse possível fazer chegar o formulário a mais pessoas, pela partilha feita por amigos, colegas e familiares, quer nas redes sociais quer pelo e-mail. Foi enviado também por e-mail, para a lista de contactos da Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Oliveira do Hospital, um pedido para colaboração neste estudo. Assim, a amostra de dados recolhidos foi não probabilística por conveniência.

3.2. Estrutura do questionário e escalas de medida utilizadas

O questionário foi dividido em duas partes e está apresentado no anexo 1. A primeira parte composta por 30 questões de concordância, medidas através de escalas de *Likert* de 5 pontos, variando entre 1 (discordo totalmente) e 5 (concordo totalmente). Estas 30 questões que procuram medir os conceitos em estudo, foram adotadas de escalas já testadas na literatura por outros autores e apresentam-se na tabela 2.

Constructo	Itens	Referência
Uso Compulsivo	Q1 - Passo muito tempo a pensar nas redes sociais	Dhir, Yossiri, Kaur, Chen (2018)
	Q2 - Passo mais tempo nas redes sociais que a generalidade das pessoas	
	Q3 - Uso as redes sociais para esquecer os meus problemas pessoais	
	Q4 - Fico sob stress se não me permitirem aceder às redes sociais	
Ansiedade	Q5 - Preocupo-me com o que os outros dizem sobre mim	
	Q6 - Preocupo-me que os outros não gostem de mim	
	Q7 - Eu tenho medo que os outros não gostem de mim	
	Q8 - Preocupo-me com o que os outros pensam de mim	
	Q9 - Eu sinto que os outros fazem pouco de mim	
Fadiga	Q10 - Recebo muita informação através das redes sociais	
	Q11 - Estou sobrecarregado pela quantidade de informações disponíveis nas redes sociais	
	Q12 - A quantidade de informações nas redes sociais deixa-me sob pressão	
Envolvimento	Q13 - Eu leio mais publicações nas redes sociais que os meus amigos	Schivinski, Christodoulides, Dabrowski (2016) Simon, Tossan (2017)
	Q14 - Eu vejo muito mais imagens nas redes sociais que os meus amigos	
	Q15 - Eu sigo mais páginas nas redes sociais que os meus amigos	
	Q16 - Não resisto a comentar as publicações nas redes sociais	
	Q17 - Comento mais publicações nas redes sociais que os meus amigos	
	Q18 - Eu partilho muitas publicações nas redes sociais	
	Q19 - Eu faço “gosto” em quase todas as publicações nas redes sociais	
	Q20 - Eu crio mais conteúdos nas redes sociais que outras pessoas	

Constructo	Itens	Referência
Envolvimento	Q21 - Nas redes sociais, publico mais imagens que a generalidade das pessoas	Schivinski, Christodoulides, Dabrowski (2016) Simon, Tossan (2017)
	Q22 - Eu crio mais publicações nas redes sociais que a generalidade dos meus amigos	
	Q23 - Sou das pessoas que mais vídeos cria para as redes sociais	
Relevância Publicidade	Q24 - A informação nas redes sociais tem valor para mim	Jung (2017)
	Q25 - A informação nas redes Sociais é relevante para as minhas necessidades	
	Q26 - Sinto que a informação das redes sociais é criada para mim	
Comportamento Face à Publicidade	Q27 - Detesto publicidade nas redes sociais	Koshksaray, Franklin, Hanzae (2015)
	Q28 - Eu desligo as redes sociais sempre que vejo publicidade	
	Q29 - Faço qualquer ação para evitar publicidade nas redes sociais	
	Q30 - Sempre que surge uma publicidade nas redes sociais eu modifico as definições de privacidade	

Tabela 2 – Itens do questionário e referências bibliográficas

A segunda parte do questionário teve como finalidade a recolha de dados para caraterização da amostra em estudo.

Neste sentido, para caraterização da amostra procurou-se obter informação sobre:

- Género;
- Idade;
- Frequência de visualizações diárias das redes sociais;
- Número de anos que cada indivíduo tem acesso às redes sociais;
- Número de redes sociais em que está presente;
- Identificação da melhor rede social para manter contacto com outros;
- Identificação da melhor rede social em geral;
- Propósitos principais para os quais cada indivíduo utiliza as redes sociais;
- Equipamentos que são utilizados para o acesso às redes sociais.

3.3. Caracterização da amostra

3.3.1. Caraterização sociodemográfica dos indivíduos

Género

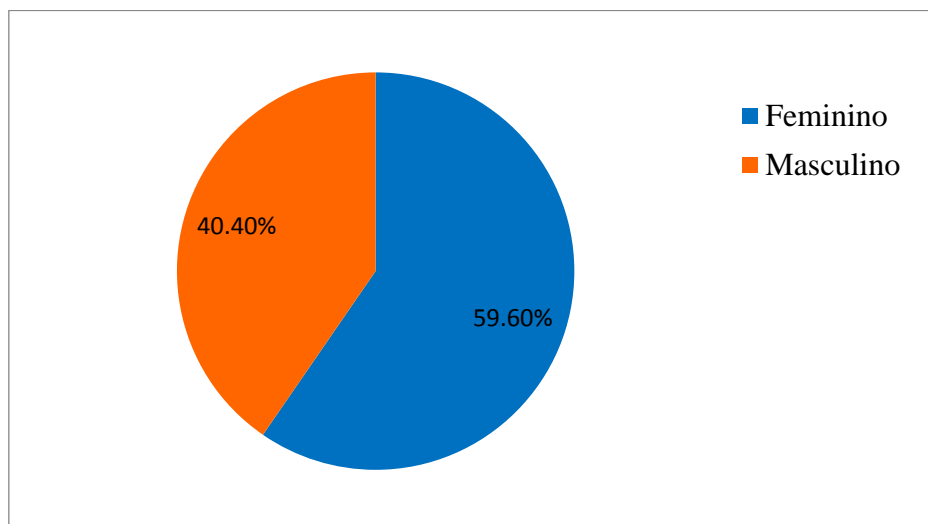


Gráfico 1 - Caraterização dos inquiridos quanto ao género

O gráfico 1 apresenta a caraterização da amostra quanto ao género. Pelos resultados obtidos, verifica-se que, da totalidade das 208 respostas, a maioria dos inquiridos são do género feminino (59,6%) (gráfico 1), correspondendo a 124 indivíduos (tabela 3).

Género	Nº respostas
Feminino	124
Masculino	84
Total	208

Tabela 3 - Género dos inquiridos

Idade

Relativamente à idade dos inquiridos que compõem esta amostra, podemos verificar que a média de idades dos indivíduos é de 35,72 anos de idade, variando entre

os 16 anos e os 74 anos.

Estatísticas Descritivas					
	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Idade	195	16	74	35,72	12,982

Tabela 4 – Estatísticas Descritivas: idade dos inquiridos

No gráfico seguinte (gráfico 2 – idades em classes) podemos ver que a maioria dos indivíduos que participou neste estudo tem entre 20 e 50 anos de idade, surgindo duas classes de idades que têm mais indivíduos. A classe etária que mais respondeu ao inquérito engloba idades entre os 20 anos e os 29 anos de idade (N=60), a que correspondem 28,8% das respostas, seguindo-se os indivíduos que se situam entre os 40 anos de idade e os 49 anos de idade, a que corresponde 26% de respostas (N=54).

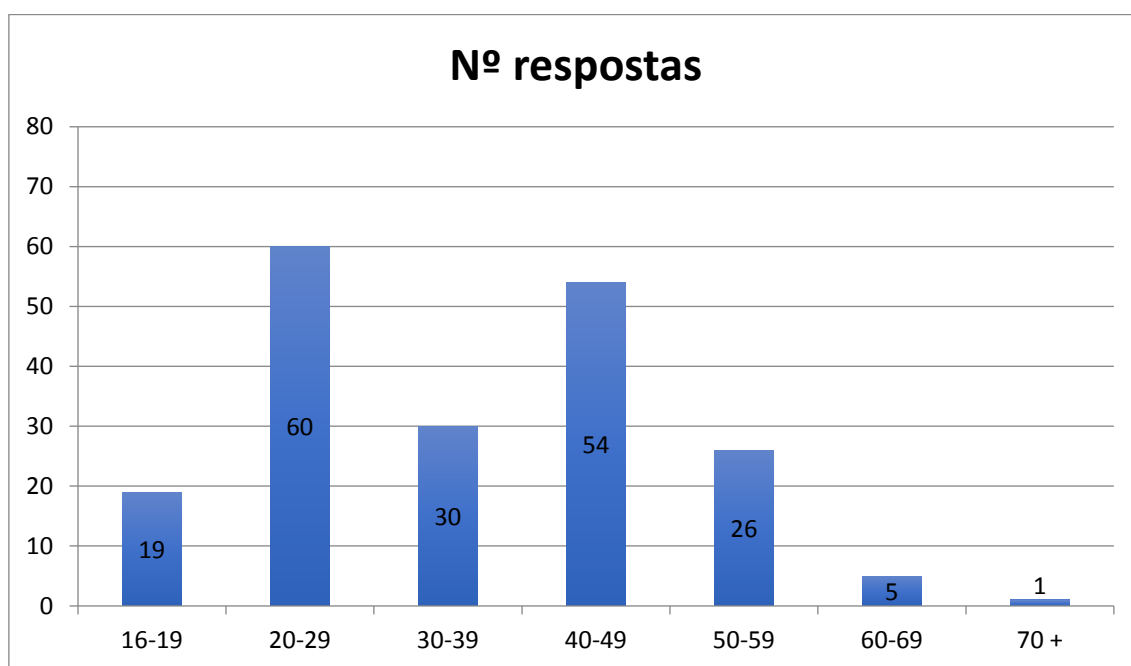


Gráfico 2 – Idades em classes

3.3.2. Caraterização do perfil de uso das redes sociais dos indivíduos

Acessos a redes sociais por dia

Para a caraterização da amostra este estudo teve como propósito caraterizar o perfil de uso das redes sociais pelos indivíduos. Assim, uma grande parte dos indivíduos vê as redes sociais frequentemente, uma vez que 43,8% (91 indivíduos) respondeu que acede às redes sociais entre 2 a 5 vezes por dia. Existe uma percentagem relevante que está quase sempre ligado às redes sociais, dado que 14,9% dos indivíduos indica que se liga às redes sociais mais de 10 vezes por dia (gráfico 3).

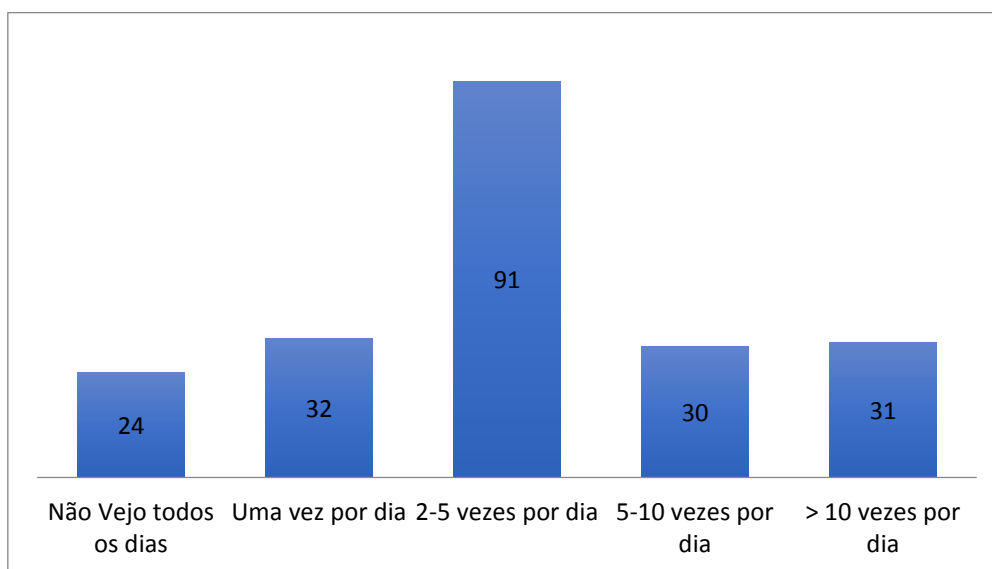


Gráfico 3 - Quantidade de visualizações por dia

Número de anos de utilização de redes sociais

O trabalho que aqui se apresenta analisou o perfil dos inquiridos relativamente ao número de anos de uso de redes sociais e, verifica-se que mais de 60% dos indivíduos utiliza as redes sociais há 8 ou mais anos (gráfico 4).

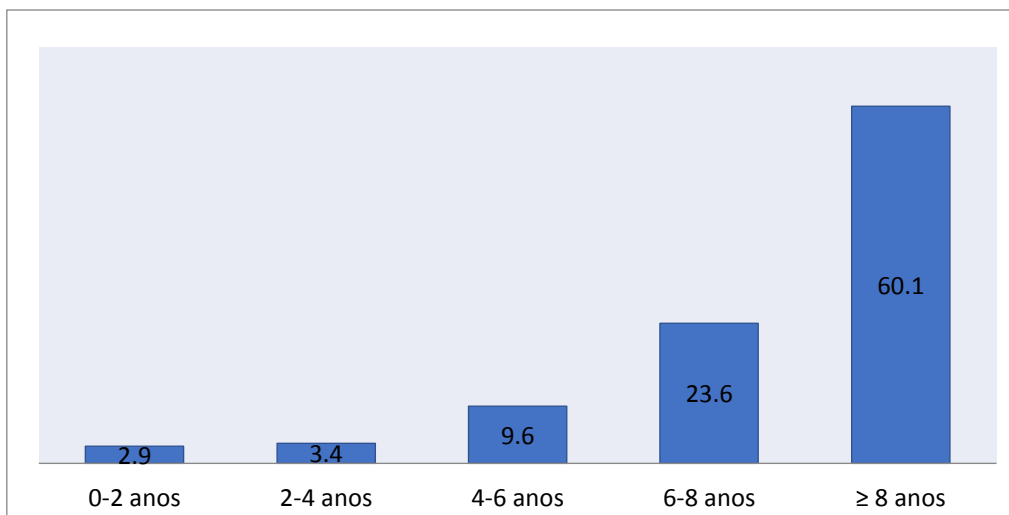


Gráfico 4 - N° de anos de utilização das redes sociais

Presença em redes sociais

Os indivíduos desta amostra, na maioria dos casos, têm conta em várias redes sociais. Onde o facebook (N=198), o Whatsapp (N=164), e o Instagram (N=132) são as redes sociais mais frequentemente utilizadas pelos inquiridos ou que têm conta ativa.

Rede social	Numero de indivíduos
Facebook	198
Watsapp	164
Instagram	132
Snapchat	35
Twitter	45

Tabela 5 - Redes sociais utilizadas pelos inquiridos

Rede social preferida

Na opção de uso das redes sociais, questionou-se os inquiridos acerca da rede social preferida, verifica-se que o Facebook é a rede social preferida para uma grande parte dos inquiridos (48,6%) (gráfico 5).

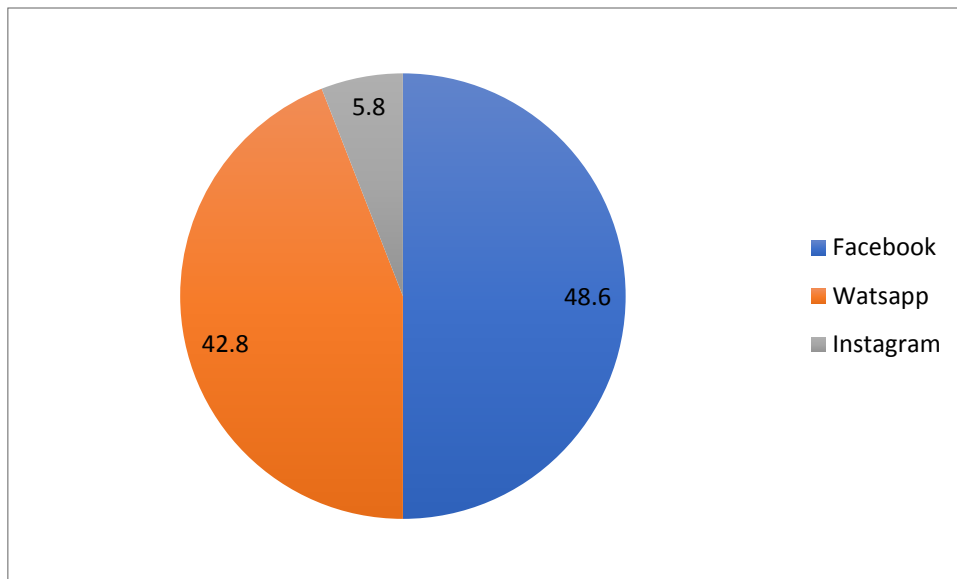


Gráfico 5 – Rede social preferida

Na análise dos dados, se o inquirido só pudesse utilizar uma rede social, este utilizaria apenas o Facebook em 45,2% dos casos (gráfico 6).

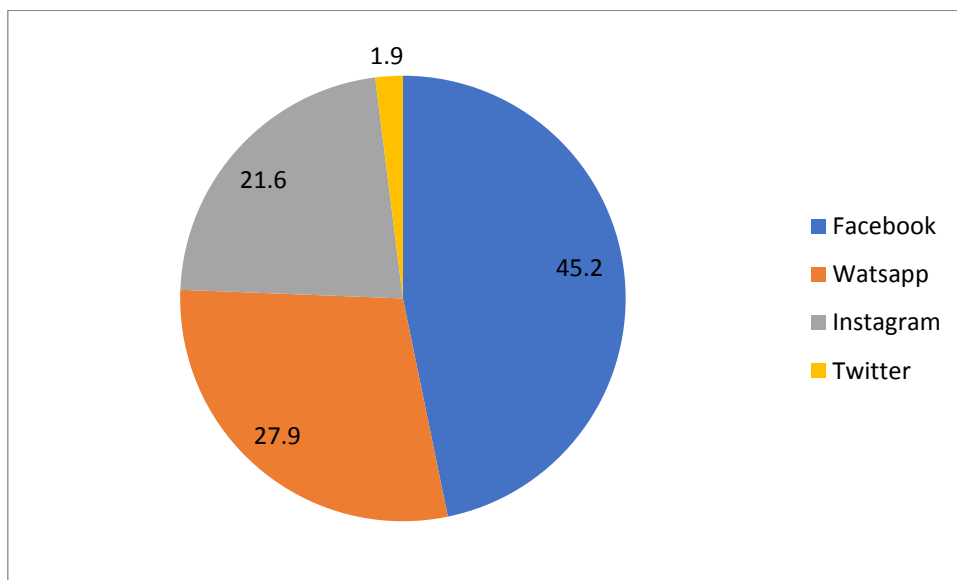


Gráfico 6 – Rede social que os inquiridos utilizariam

Propósitos de uso das redes sociais

Os inquiridos afirmam que os seus principais propósitos de uso se centram no entretenimento (73,6%) e na comunicação (69,2%). Os indivíduos desta amostra também utilizam frequentemente as redes sociais para trabalho (44,7%) e assuntos relacionados com escola / universidade (44,2%) (gráfico 7).

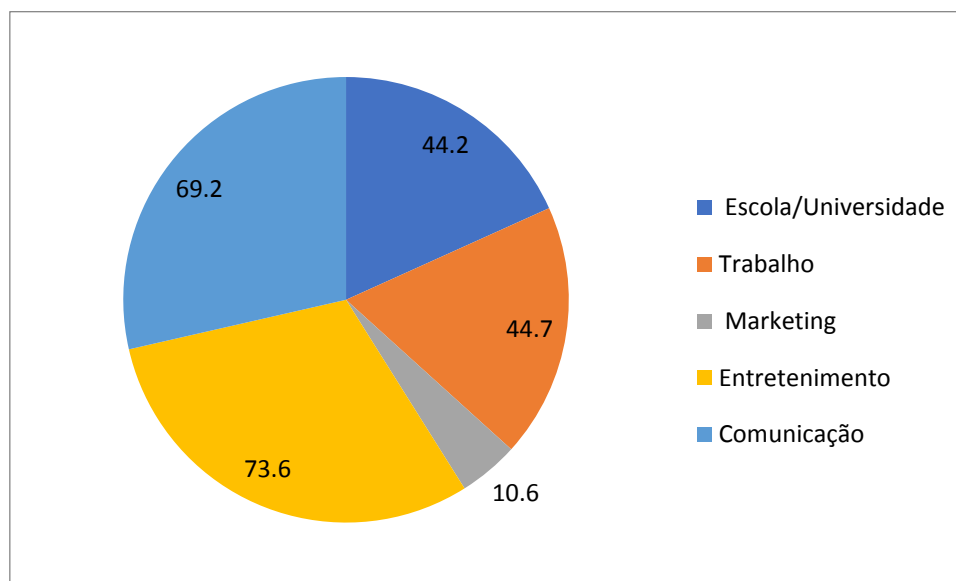


Gráfico 7 - Qual o propósito na utilização das redes sociais

Equipamento de acesso às redes sociais

Dos inquiridos, uma esmagadora maioria acede às redes sociais através dos seus smartphones (N=194) e dos computadores que possuem (N=161). São poucos os indivíduos que acedem às redes sociais através de tablets (N=35) ou de smarttv (N=3) (gráfico 8).

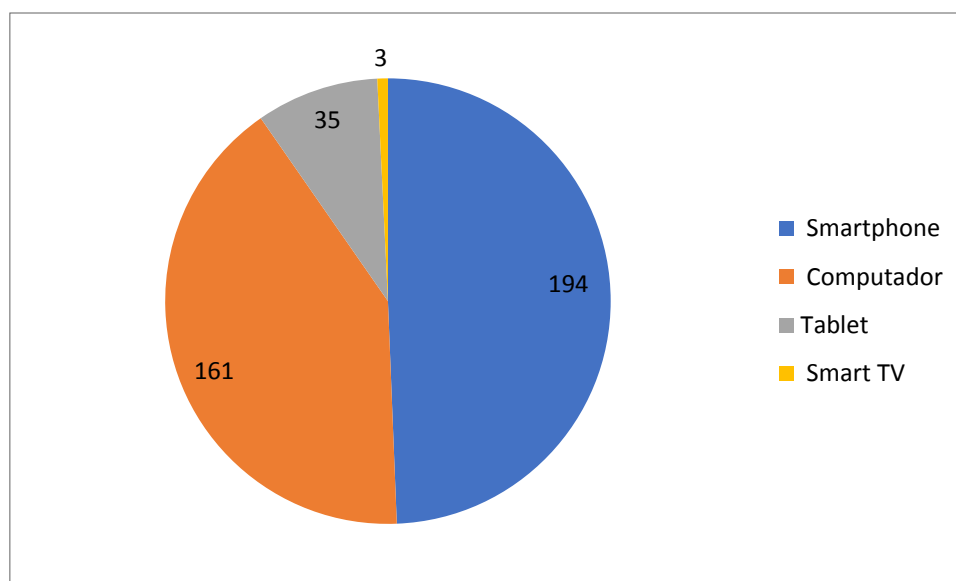


Gráfico 8 - Forma de acesso às redes sociais

3.4. Análise descritiva

A tabela seguinte (tabela 6) apresenta uma análise descritiva dos itens presentes no questionário, relativos aos constructos deste trabalho de investigação.

		N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Uso Compulsivo	Q1	208	1	5	2,23	1,070
	Q2	208	1	5	1,90	0,917
	Q3	208	1	5	1,75	0,872
	Q4	208	1	5	1,66	0,934
Ansiedade	Q5	208	1	5	2,40	1,154
	Q6	208	1	5	2,36	1,171
	Q7	208	1	5	2,09	1,091
	Q8	208	1	5	2,47	1,167
	Q9	208	1	5	1,64	0,821
Fadiga	Q10	208	1	5	3,37	1,126
	Q11	207	1	5	2,43	1,090
	Q12	207	1	5	1,84	0,860

		N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Envolvimento	Q13	208	1	4	2,04	0,864
	Q14	208	1	5	2,02	0,892
	Q15	208	1	5	1,98	0,953
	Q16	208	1	5	1,60	0,792
	Q17	208	1	4	1,66	0,795
	Q18	208	1	5	1,78	0,899
	Q19	208	1	5	1,75	0,934
	Q20	208	1	5	1,53	0,780
	Q21	208	1	5	1,51	0,716
	Q22	208	1	5	1,55	0,778
	Q23	208	1	5	1,29	0,594
Relevância	Q24	208	1	5	2,51	0,998
	Q25	208	1	5	2,33	0,988
	Q26	208	1	5	1,79	0,939
Comportamento	Q27	207	1	5	3,57	1,200
	Q28	207	1	5	2,57	1,077
	Q29	208	1	5	2,84	1,219
	Q30	208	1	5	2,26	0,999

Tabela 6 - Análise descritiva

3.4.1. Uso compulsivo

Os itens relativos ao uso compulsivo indicam que para os inquiridos deste estudo, o uso compulsivo não é muito acentuado. Os itens deste construto apresentam uma média que varia entre os 2,23 e 1,66, revelando que os inquiridos não ficam sob stress quando não acedem às redes sociais e, que poderão pensar algum tempo no que se passa nas redes sociais, contudo, na sua perspetiva, não passam muito tempo a pensar nessas redes sociais.

3.4.2. Ansiedade

O construto de ansiedade reflete uma preocupação dos inquiridos face aos pensamentos dos outros. Apesar de haver alguns inquiridos que indicam que não estão muito preocupados com o que os outros dizem ou pensam sobre si, outros inquiridos afirmam que a ansiedade é algo que está presente no seu presente. Esta análise reflete-se

pelo facto de os itens em estudo para este construto apresentarem elevados desvios padrão, o que sugere alguma variabilidade das respostas dos inquiridos. Neste construto há uma maior proximidade entre as médias, estas variam 2,47 e 2,09, com exceção da questão 9, cuja média é 1,64. Estas médias revelam que os inquiridos consideram sentir ansiedade relativamente ao que os outros sentem ou pensam deles.

3.4.3. Fadiga

A análise descritiva a este construto evidencia que os indivíduos recebem muita informação através das redes sociais (Q10=3,37), todavia a informação que recebem não os deixa sob pressão (Q12=1,84).

3.4.4. Envolvimento

As médias dos itens Q13, Q14 e Q15 deste construto variam entre 2,04 e 1,98, pelo que a análise aos valores da estatística descritiva verifica que existe algum consumo de conteúdos nas redes sociais pelos indivíduos, apesar de se perceber que os inquiridos não são das pessoas que mais veem imagens e publicações do seu grupo de amigos.

Os itens Q16, Q17, Q18 e Q19 apresentam valores médios relativamente baixos, o que leva a considerar que os indivíduos não são muito contributivos no seu envolvimento nas redes sociais, a sua participação é feita à base de partilha de publicações e carregar em “gosto” nas publicações nas redes sociais.

3.4.5. Relevância

O constructo relevância da informação pretende estudar a valorização da informação nas redes sociais para os indivíduos e a relevância com vista às necessidades de cada um. Neste constructo, as médias apresentadas, variam entre Q24=2,51 e

Q26=1,79, mostrando que os inquiridos consideram relevante a informação nas redes sociais, contudo não a consideram customizada unicamente para eles.

3.4.6. Comportamento

O constructo de comportamento face à publicidade, é apresentado neste estudo como uma dimensão de evitamento de publicidade nas redes sociais. Relativamente a este constructo, a média das respostas situam-se entre o valor da questão Q27=3,57 e o valor da questão Q30=2,26. Assim, os inquiridos referem que detestam a publicidade nas redes sociais e que tentam fazer algumas ações para a evitar, todavia nem sempre modificam as definições de privacidade nas redes sociais. Em resumo, os inquiridos revelam não apreciar a publicidade nas redes sociais.

4. Apresentação e Discussão de Resultados

4.1. Análise de dados: Partial Least Squares

O método PLS – Partial Least Squares ou o método dos mínimos quadrados parciais consiste num método de regressão multivariada que se baseia na determinação de variáveis latentes, este mesmo método foi o escolhido para testar o modelo concetual proposto.

O PLS permite a inclusão de variáveis, mesmo que estas não sigam uma distribuição normal e é um método de estimação utilizado quando as amostras são de pequena dimensão ou se procura estudar de forma exploratória os dados (Barclay, Smith, 1997; Chin, 2000). Este método de análise de dados dá-nos a possibilidade de determinar relações entre as variáveis em estudo num modelo através de sistemas de associações e de relações de causa-efeito entre múltiplos constructos que poderiam, de outra forma, passar despercebidos aquando da sua análise (Schubring, et al 2016).

Optou-se por este método, uma vez que é possível analisar, através desta metodologia, resultados robustos, de onde se poderão obter conclusões para a existência de relações entre variáveis em amostras com reduzida dimensão. Este método é muito utilizado nas ciências sociais, sobretudo quando o fenómeno a estudar é novo (Vinzi, et al 2010; Henseler, et al 2015; Hair *et al.*, 2016; Avkiran e Ringle, 2018).

Para a análise dos resultados, escolheu-se a técnica de amostragem *bootstrapping*. Esta técnica *bootstrapping* consiste num procedimento não-paramétrico que permite testar a significância estatística do modelo onde, de forma a garantir a fiabilidade desta técnica de amostragem, são criadas subamostras com observações aleatoriamente retiradas dos dados originais. Neste estudo será assim realizado com 5000 subamostras, conforme o sugerido pelo software SMART PLS v 3.2.8., uma vez que o elevado número de amostras produz estimativas mais consistentes dos resultados.

A análise através de PLS é dividida em 2 passos: a análise ao modelo de medidas e a análise ao modelo estrutural.

O primeiro passo na análise através de PLS é a análise ao modelo de medidas que

procura avaliar a capacidade dos itens em medirem os construídos, nomeadamente em termos de fiabilidade e validade.

O segundo passo é a análise ao modelo estrutural que visa testar as hipóteses em estudo através da análise aos coeficientes de caminho (*path Coefficients*) e a análise à sua significância (Vinzi *et al.*, 2010; Henseler *et al.*, 2015; Hair *et al.*, 2016; Avkiran e Ringle, 2018).

4.2. O modelo de medidas

A análise PLS inicia-se com a avaliação ao modelo de medidas. Este modelo tem como principal objetivo comprovar a validade e a fiabilidade dos dados recolhidos da amostra.

Neste estudo, inicialmente, o constructo “envolvimento” era constituído por três dimensões: criação, contribuição e consumo, no entanto numa primeira análise dos dados verificou-se que os resultados não produziam estimativas consistentes com a literatura, pelo que se optou por estudar a variável envolvimento como unidimensional e retirar as questões em análise.

Como se pode verificar na análise descritiva, esta dimensão é a que tem menor ação, variando a sua média entre 1,29 e 1,55.

4.3. Análise à multicolineariedade entre os itens

A análise ao modelo de medidas inicia-se com a análise à multicolineariedade através do indicador VIF (Variance Inflation Factor) que, tem como principal característica o facto de ter de ser inferior a 5 para que o modelo se mantenha adequado (Maroco, 2014).

Ao fazer esta análise, através do programa já indicado, verificou-se os itens não violam os pressupostos de multicolineariedade, uma vez que os indicadores VIF são

inferiores a 5 para todos os itens (tabela 7.) o que leva a considerar que o modelo de medidas pode ser analisado na sua fiabilidade e validade.

Item	VIF	Item	VIF
Q1	1,615	Q15	3,100
Q2	1,740	Q16	2,072
Q3	1,673	Q17	2,789
Q4	1,646	Q18	1,738
Q5	3,192	Q19	1,533
Q7	3,421	Q24	2,311
Q8	4,205	Q25	2,393
Q9	1,816	Q26	1,237
Q10	1,255	Q27	1,542
Q11	1,766	Q28	1,905
Q12	1,631	Q29	2,159
Q13	3,539	Q30	1,710
Q14	4,417		

Tabela 7 - Análise dos coeficientes VIF (análise à multicolineariedade)

4.3.1. Análise à fiabilidade e validade dos conceitos

Após a verificação da multicolineariedade, o passo seguinte é a verificação da fiabilidade e validade das medidas. A validade do modelo de medidas efetua-se em duas fases:

- fiabilidade das medidas através dos valores de alpha de cronbach, de fiabilidade compósita e da variância média extraída;
- validade discriminante através dos critérios de Fornell e Larcker (1981), cross loadings e do rácio HTMT.

Fiabilidade das medidas

A fiabilidade das medidas verifica-se através de três critérios:

- Alfa de Cronbach (α) que deve ser superior a 0,7;
- Fiabilidade compósita (CR) que deverá ser superior a 0,7;
- Variância Média Extraída (AVE) que deverá ser superior a 0,5.

Dos resultados apresentados, conforme se pode ver na tabela 8 a validade e a fiabilidade do modelo estão confirmadas uma vez que para todos os conceitos o valor de alpha de Cronbach é maior que 0,7, o valor de fiabilidade compósita é maior que 0,7 e a variância média extraída é maior que 0,5.

	Alfa de Cronbach	Fiabilidade composta	Variância Média Extraída (AVE)
Ansiedade	0,893	0,926	0,760
Comportamento	0,826	0,847	0,585
Envolvimento	0,877	0,905	0,579
Fadiga	0,726	0,845	0,647
Relevância	0,765	0,867	0,686
Uso Compulsivo	0,809	0,874	0,635

Tabela 8 - Fiabilidade das medidas

Assim, a fiabilidade dos conceitos é verificada, podendo-se analisar a validade discriminante.

Validade discriminante

A avaliação da validade discriminante pode ser feita através de três critérios: através do critério de Fornell e Larcker (1981), através do método das cargas cruzadas e através do rácio HTMT de Henseler *et al.* (2015).

Para avaliação da validade discriminante, procedeu-se à análise do critério de Fornell e Larcker (1981), com o objetivo de verificar se as variáveis são distintas entre si. Os resultados são apresentados na tabela que se apresenta de seguida, cuja linha diagonal apresenta os valores correspondentes à raiz quadrada da variância média extraída e os restantes valores são as correlações entre os conceitos em estudo.

	Ansiedade	Comportamento	Envolvimento	Fadiga	Relevância	Uso Compulsivo
Ansiedade	0,872					
Comportamento	0,031	0,765				
Envolvimento	0,400	0,045	0,761			
Fadiga	0,516	0,177	0,529	0,804		
Relevância	0,422	0,106	0,515	0,496	0,828	
Uso Compulsivo	0,598	0,098	0,657	0,587	0,564	0,797

Tabela 9 - Critério de Fornell e Larcker (1981)

O segundo método para avaliação da validade discriminante é o método das cargas cruzadas que de acordo com Teixeira (2019), o valor das cargas cruzadas (loadings), tem de ser superior a 0,5 de modo a termos um modelo de medidas fiável. Para além disto, cada item deve ter o loading superior ao conceito que lhe diz respeito e menor para os restantes conceitos.

Na tabela seguinte, procedeu-se então à análise da validade discriminante, através das cargas cruzadas.

	Ansiedade	Comportamento	Envolvimento	Fadiga	Relevância	Uso Compulsivo
Q1	0,456	0,110	0,482	0,466	0,435	0,784
Q2	0,371	0,087	0,654	0,424	0,505	0,813
Q3	0,522	0,016	0,466	0,443	0,355	0,782
Q4	0,556	0,091	0,490	0,530	0,487	0,810
Q5	0,889	0,043	0,387	0,470	0,424	0,561
Q7	0,904	0,016	0,292	0,441	0,360	0,519
Q8	0,912	0,002	0,367	0,446	0,396	0,515
Q9	0,774	0,048	0,341	0,438	0,278	0,483
Q10	0,338	0,071	0,482	0,721	0,573	0,475
Q11	0,349	0,212	0,381	0,835	0,320	0,420
Q12	0,527	0,149	0,415	0,851	0,320	0,511
Q13	0,333	-0,001	0,811	0,432	0,442	0,514
Q14	0,378	-0,002	0,846	0,464	0,419	0,533
Q15	0,247	-0,028	0,808	0,420	0,487	0,561
Q16	0,289	0,085	0,725	0,413	0,303	0,467
Q17	0,257	0,047	0,840	0,339	0,355	0,510
Q18	0,175	0,071	0,630	0,310	0,358	0,378
Q19	0,353	0,082	0,633	0,381	0,371	0,491
Q24	0,374	0,139	0,482	0,473	0,876	0,491
Q25	0,323	0,125	0,453	0,424	0,884	0,490
Q26	0,351	-0,009	0,336	0,325	0,713	0,415
Q27	0,018	0,725	-0,062	0,067	0,126	0,024
Q28	0,000	0,641	0,096	0,095	0,008	0,019
Q29	0,005	0,739	0,101	0,191	0,137	0,079
Q30	0,034	0,925	0,081	0,188	0,064	0,116

Tabela 10 - Validade discriminante

Da tabela anterior verifica-se que a validade discriminante cumpre os requisitos para verificar que o critério das cargas cruzadas é verificado.

Como terceira análise à validade discriminante entre os constructos, foi verificado o rácio de correlações de Heterotrait-Monotrait (HTMT) (Henseler *et al.*, 2015). Este critério HTMT é um critério relativamente recente, quando comparado com outros, para avaliar a validade discriminante em construtos reflexivos.

Dado que o nosso estudo assume natureza reflexiva dos itens que compõem os construtos, obtiveram-se os dados do rácio de correlações HTMT e, foi possível verificar que o valor de HTMT está abaixo de 0,90 conforme indica a literatura (Henseler *et al.*, 2015). Esta constatação é evidente na tabela seguinte.

	Ansiedade	Comportamento	Envolvimento	Fadiga	Relevância	Uso Compulsivo
Ansiedade						
Comportamento	0,041					
Envolvimento	0,431	0,130				
Fadiga	0,625	0,225	0,653			
Relevância	0,508	0,154	0,626	0,673		
Uso Compulsivo	0,702	0,112	0,771	0,757	0,710	

Tabela 11 – Rácio de Correlações de HTMT

Atendendo aos três métodos de análise à validade discriminante, conclui-se que os construtos possuem validade discriminante através dos diferentes critérios: critério de Fornell e Larcker (1981), critério de análise às cargas cruzadas presentes no modelo (*cross-loadings*) e critério HTMT – rácio de correlações entre constructos de Heterotrait-Monotrait. Assim, é possível afirmar que existe validade discriminante evidenciando que os construtos serão distintos entre si.

Neste sentido, poder-se-á prosseguir com a análise ao modelo estrutural, uma vez que o modelo de medidas é fiável e possui validade.

4.4. Resultados ao teste do modelo estrutural

O segundo passo na análise PLS tem como objetivo avaliar e testar o modelo estrutural a fim de validar as hipóteses em estudo. A realização desta análise permitiu obter os resultados que servirão para testar as hipóteses em estudo através da análise dos coeficientes de caminho estandardizados (Std β). Além desta análise verificou-se a

significância de cada relação através do valor *t* de *Student* valor *p*.

Relação	Std β	<i>t-values</i>	Valor <i>p</i>
Ansiedade -> Comportamento	0,024	0,268	0,789
Ansiedade -> Envolvimento	0,408	6,644	0,000
Fadiga -> Ansiedade	0,409	6,025	0,000
Relevância -> Ansiedade	0,221	3,083	0,002
Uso Compulsivo -> Fadiga	0,589	10,529	0,000
Uso Compulsivo -> Relevância	0,567	9,789	0,000

Tabela 12 - Teste ao modelo estrutural

Além do teste das hipóteses, analisou-se o R^2 a fim de analisar a explicação das variáveis independentes na variável dependente. Assim, este modelo mostra que as variáveis em estudo explicam 34,1% da fadiga e 31,5% da relevância da informação. Por sua vez, este modelo de investigação evidencia que a ansiedade é explicada em 29,6% pelas variáveis incluídas no modelo e o envolvimento é explicado em 15,6% pelo modelo em estudo.

	R quadrado	R quadrado ajustado
Ansiedade	0,303	0,296
Comportamento	0,001	-0,004
Envolvimento	0,160	0,156
Fadiga	0,345	0,341
Relevância	0,318	0,315

Tabela 13 – Valores R quadrado

Assim, considera-se que o modelo é globalmente válido.

4.5. Discussão dos resultados

Este trabalho visa identificar as variáveis influenciadoras das respostas e intenções futuras para a análise do uso compulsivo das redes sociais e as suas consequências.

Assim, o objetivo do presente capítulo é de discutir os resultados obtidos e, desse modo, analisar a corroboração de hipóteses de investigação de acordo com a teoria analisada.

Neste sentido, analisou-se cada uma das hipóteses de investigação separadamente e com o objetivo de avaliar a significância das relações causais entre os construtos em estudo, avaliou-se o valor p aceitando que os constructos estão relacionados se $p < 0,05$ (95% de nível de confiança) ou se $p < 0,01$ (99% de nível de confiança).

Hipótese 1 - o uso compulsivo das redes sociais resulta em fadiga das redes sociais

Da tabela 14 consideram-se que as hipóteses de investigação elementares no que diz respeito à hipótese H1 são corroboradas ($p < 0,01$). Estas mesmas hipóteses são aceites a 99% (tabela 12), pelo que se conclui que o uso compulsivo das redes sociais resulta em fadiga das redes sociais, corroborando o que foi analisado na literatura, nomeadamente quando Karapanos et al. (2016) apontam que a fadiga nas redes sociais surge como consequência do uso excessivo e compulsivo dessas mesmas redes sociais. Assim, relativamente a esta hipótese em estudo, verifica-se que a sua corroboração está de acordo com a literatura.

Hipótese 2 - o uso compulsivo das redes sociais influencia a relevância da informação

A segunda hipótese de investigação (H2) visa compreender se o uso compulsivo influencia a relevância da informação. Da tabela 12, os resultados apresentam evidência de que os utilizadores ao se preocuparem com o excesso de informação e com a informação em si, tendem a dar mais ênfase à informação quando usam excessivamente as redes sociais. A hipótese de investigação é então suportada pela literatura, nomeadamente pelo estudo de Baeck e Marimoto (2012)

Hipótese 3 - A fadiga das redes sociais influencia os níveis de ansiedade

Através da hipótese H3 apresentada, testou-se a relação entre a fadiga nas redes sociais e os níveis de ansiedade dos utilizadores. Dos resultados obtidos para testar esta hipótese verifica-se que a mesma é corroborada. Os níveis de ansiedade estão ligados ao facto de os utilizadores estarem preocupados com o que os outros pensam ou gostem de

si e, como tal, os seus níveis de ansiedade aumentam, esta hipótese é suportada pela literatura no estudo realizado por Vannucci et al (2015).

Hipótese 4 - A relevância da informação tem influência nos níveis de ansiedade

Este estudo verificou que a relevância da informação tem influência nos níveis de ansiedade com um p -value $< 0,01$, ou seja, temos 99% de nível de confiança, pelo que podemos concluir que a variável da relevância da informação tem um impacto estatisticamente significativo nos níveis de ansiedade. Esta hipótese é corroborada pela literatura, segundo Ahn, Beilenson, (2011) quanto mais a publicidade gerar um pensamento centrado e si mesmo, mais respostas positivas o utilizador irá dar em relação aos anúncios.

Hipótese 5 - A ansiedade tem influência no envolvimento do consumidor nas redes sociais

A hipótese 5 visa testar se a ansiedade tem influência no envolvimento do consumidor nas redes sociais e esta hipótese é validada, na literatura, Vannucci et al, (2017) refere que o consumidor para diminuir o seu estado de ansiedade, procura atenção, apoio, e até consentimento de outros utilizadores nas redes sociais o que leva a envolver-se mais nos conteúdos gerados nas redes sociais.

Hipótese 6 - A ansiedade tem influência no comportamento do consumidor face à publicidade nas redes sociais

Ao testar esta hipótese era objetivo verificar se a ansiedade tem influência no comportamento do consumidor face à publicidade nas redes sociais, assim esta variável apresenta um p -value $> 0,05$ pelo que não foi validada. Ou seja, podemos concluir que para os inquiridos o seu comportamento não é influenciado pela ansiedade. O facto de não gostarem de publicidade nas redes sociais, não o é por influência de sentirem ansiedade, a não validação desta variável pode ser justificado pelo facto de os itens utilizados no questionário poderem não representar o conceito de comportamento no contexto português após a adaptação de outros autores referenciados na literatura.

Como resumo da corroboração das hipóteses em estudo, apresenta-se uma tabela que sintetiza a corroboração das hipóteses por este estudo (tabela 14).

		Corroboração das Hipóteses
H1	uso compulsivo → fadiga	Corroborada
H2	uso compulsivo → relevância	Corroborada
H3	fadiga → ansiedade	Corroborada
H4	relevância → ansiedade	Corroborada
H5	ansiedade → envolvimento	Corroborada
H6	ansiedade → comportamento	Não Corroborada

Tabela 14 - Validação das hipóteses de investigação

5. Conclusões

5.1. Considerações Finais

O presente trabalho visou compreender as relações existentes entre variáveis como o uso compulsivo, a fadiga, a relevância da informação, a ansiedade, o envolvimento, e o comportamento dos consumidores face à publicidade nas redes sociais.

Atendendo ao objetivo desta dissertação que visa analisar o uso compulsivo, a fadiga, a relevância da informação e a ansiedade enquanto antecedentes do envolvimento e do comportamento do consumidor, foi proposto um modelo que permitisse explicitar a relação entre estas variáveis, bem como identificar e explicar a forma como o uso compulsivo influencia a fadiga e a relevância da informação e estas variáveis como antecedentes da ansiedade. Por fim, no modelo procurou-se analisar como estas variáveis poderão influenciar o envolvimento e o comportamento nas redes sociais.

A literatura pesquisada e presente neste estudo permitiu explicar os conceitos em estudo e o problema de investigação e foi crucial para o suporte do modelo obtido pela recolha de dados consolidando e suportando as várias hipóteses da investigação.

Através deste estudo, como contributos teóricos, podemos verificar que as redes sociais são uma mais-valia na interação com outros utilizadores, contribui para que o utilizador esteja muito mais informado relativamente às suas marcas preferidas, dos assuntos nos quais tem como mais interessantes. Assim, um elevado número de utilizadores tem várias contas em várias redes sociais, assim como as verificam várias vezes por dia.

A variedade de redes sociais que existem é imensa, assim como a quantidade de informação que circula, esta nova realidade de interação entre utilizadores pode levar a um uso compulsivo nestas redes sociais.

Neste estudo verifica-se que relativamente à variável do uso compulsivo, das respostas dos inquiridos, retiramos que embora não sendo um comportamento acentuado, admitem que passam algum tempo nas redes sociais. No entanto o fluxo de informação que lhes chega é em quantidades superiores aquelas que conseguem assimilar, o que os coloca sob pressão e sentem uma sobrecarga de informação, levando-os a sentir fadiga das redes

sociais, da mesma forma que sentem que a informação que lhes chega, embora a considerem relevante, não é especificamente dirigida a si.

A relevância da informação terá maior ou menor importância para o consumidor consoante ele achar que essa informação lhe é ou não particularmente dirigida.

A ansiedade é uma consequência da fadiga e da relevância da informação. Neste sentido, os utilizadores que sentem estar a ser sobrecarregados com demasiada informação e que não se sentem capazes de filtrar essa informação, sentem que a informação recai sobre si. Estes indivíduos preocupam-se com o que os outros pensam e dizem de si, influenciam os seus níveis de ansiedade, que por sua vez influenciam o seu envolvimento nas redes sociais.

Como consequência, o envolvimento é uma forma de os indivíduos se sentirem mais próximos dos outros utilizadores, interagindo nas suas partilhas e opiniões expressas nas publicações que fazem, ao sentirem proximidade com os outros e com as marcas de preferência os seus níveis de ansiedade serão mais baixos o que o levará a envolver-se e a interagir mais. Contudo, se a utilização dessas redes sociais lhe provocar sensações negativas e forem uma fonte de stress, o seu nível de envolvimento será reduzido, de forma a mitigar essa ansiedade. Uma das formas será o afastamento temporário ou permanente das redes sociais.

Na variável comportamento do consumidor face à publicidade verificamos que a tendência é evitar a publicidade e que não apreciam publicidade nas redes sociais, quando a publicidade é generalizada não sentem ligação à marca, mas se sentirem que a publicidade é para eles e se as marcas conseguirem a sua fidelização o seu comportamento será o inverso, o evitar a publicidade será uma das forma dos utilizadores minimizarem os aspetos negativos da utilização das redes sociais, outra será a auto exclusão nas redes sociais.

Os desafios atuais são exigentes, como a rapidez necessária na comunicação e transmissão de informação, o que faz com que as organizações de hoje precisem de estar em reorganização permanente para criar vantagem em relação às empresas concorrentes.

Portanto, no futuro o marketing do consumidor passará a ser realizado, em grande parte em ambientes digitais, com principal ênfase nas redes sociais e dispositivos móveis. Como consequência será necessário perceber qual é o comportamento do consumidor

nesses ambientes digitais para que se possam desenvolver estratégias de envolvimento à marca, de fidelização à marca, mas sempre com o foco no utilizador, ou seja deve criar no utilizador a sensação que ele próprio quer esse envolvimento, por isso a informação deve chegar ao utilizador de uma forma subtil, assertiva, de forma a criar bem-estar e não criar a sensação de sobrecarga de informação.

5.2. Limitações do trabalho

As conclusões obtidas revelaram-se um grande contributo para o avanço da teoria pela corroboração da maioria das hipóteses, no entanto deve ser feita com prudência a generalização dos resultados.

Uma das limitações identificadas neste estudo passa pelas escalas propostas de outros estudos, que se crê terem afetado as conclusões do modelo. A falta de conteúdo específico para o estudo em vista e as variáveis presentes no questionário terem sido retiradas de estudos realizados em outros países, pode ter prejudicado nas respostas e resultados obtidos nomeadamente no conceito do envolvimento.

As questões colocadas no questionário no conceito do envolvimento tinham inicialmente na revisão da literatura realizada, três dimensões; o consumo, a contribuição e a criação, no entanto os resultados da dimensão da criação enviesava o resultado do inquérito, sendo possível que as perguntas não tenham sido interpretadas da forma pretendida ou que os inquiridos não tenham entendido exatamente aquilo que se exigia deles.

5.3. Sugestões para investigação futura

Das limitações identificadas resultam sugestões para que o tema de investigação aqui estudado deva ser aprofundado no sentido de procurar obter respostas mais robustas e generalizadas. Neste sentido, sugerem-se estudos com amostras mais diversificadas.

Da revisão da literatura realizada, conclui-se que os utilizadores das redes sociais procuram essencialmente entretenimento, lazer, informação relevante para os seus

interesses, para os seus estudos, no entanto são inundados com uma quantidade enorme de publicidade, de informação que não lhe é relevante, como consequência o uso dessas mesmas redes deixa de servir os seus propósitos.

As redes sociais são um meio emergente de promoção e comunicação para os profissionais de marketing e, portanto, as estratégias para estimular a tecnologia continuam a evoluir desenvolver-se, estas redes têm por finalidade envolver e inspirar os utilizadores a consumir e produzir informações,

As redes sociais por norma sustentam-se via publicidade, para tal os profissionais de marketing necessitam obter os mais variados dados dos seus utilizadores e as políticas de privacidade por vezes não são, ou são pouco controladas pelos utilizadores, o que leva o utilizador a sentir insegurança, deste modo os profissionais de marketing devem perceber que alguns participantes têm essas preocupações e que podem não ter a confiança necessária para querer envolverem-se demasiado, pelo que se sugere como investigação futura nesta área, a abordagem de novas formas de tornar a publicidade nas redes sociais mais leve, para que o utilizador não sinta os aspetos negativos identificados e o leve a evitar a publicidade ou que a considere indesejável, no sentido de colmatar estes problemas de privacidade, devem oferecer-lhes mais controle sobre sua privacidade, isso significa que os profissionais de marketing devam refinar o seu conhecimento sobre as percepções e preocupações dos seus utilizadores, para que estes se sintam seguros ao utilizarem as redes sociais.

Como investigação futura, sugere-se que em próximos estudos nesta área sejam utilizadas escalas distintas das que foram aplicadas neste trabalho para que seja possível confirmar as hipóteses que foram testadas neste trabalho.

Considera-se ainda que o tema de investigação não está esgotado pelo que deve ser continuado este trabalho de investigação.

6. Bibliografia

- Adiele, I., Olatokun, W. (2014). Prevalence and determinants of Internet addiction among adolescents. *Computers in Human Behavior*, 31, 100-110.
- Ahmad, N., Omar, A., Ramayah, T., (2010). Consumer lifestyles and online shopping continuance intention. *Bus. Strategy Ser.* 11 (4), 227–243.
- Ahn, S. J., Bailenson, J. N. (2011). Self-endorsing versus other-endorsing in virtual environments. *Journal of Advertising*, 40(2), 93 e 106.
- Asch, Solomon E. (1956), “Studies of Independence and Conformity: A Minority of One Against a Unanimous Majority,” *Psychological Monographs*, 70 (416), 1–70.
- Aslam, B., Karjaluoto, H. (2017). Digital advertising around paid spaces, e-advertising industry’s revenue engine : A review and research agenda. *Telematics and Informatics*, 34 (8), 1650-1662. doi:10.1016/j.tele.2017.07.011
- Avkiran, N. K., Ringle, C. M. (2018). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling: Recent Advances in Banking and Finance*: Springer International Publishing.
- Ayyagari, R., Grover, V., Purvis, R. (2011). Technostress: technological antecedents and implications. *MIS Quarterly*, 35(4), 831e858.
- Baek, T. H., Morimoto, M. (2012). Stay away from me. *Journal of Advertising*, 41(1), 59e76.
- Barger, C. (2011). The Top Ten Social Media Lessons of 2011: Part I <www.forbes.com/sites/christopherbarger/2011/12/20/the-top-ten-social-media-lessonsof-2011.htm>.
- Baldwin, D. S., Anderson, I. M., Nutt, D. J., Allgulander, C., den Boer Bandelow, J. A., Christmas, D. M., et al. (2014). Evidence-based pharmacological treatment of anxiety disorders, post-traumatic stress disorder and obsessive-compulsive disorder: A revision of the 2005 guidelines from the British Association for Psychopharmacology. *Journal of Psychopharmacology*, 28, 403–439.

- Barclay, D., Smith, B. (1997). The effects of organizational differences and trust on the effectiveness of selling partner relationships. *Journal of Marketing*, 61(1), 3-21
- Beck, A. T., Greenberg, R. L. (1988). Cognitive therapy of panic disorders. In A. J. Frances, R. E. Hales (Vol. Eds.), *American psychiatric press review of psychiatry: Vol 7*, (pp. 571–583). Washington D.C: American Psychiatric Press.
- Beck, A. T., Emery, G., Greenberg, R. L. (1985). *Anxiety disorders and phobias: A cognitive perspective*. New York: Basic Books.
- Becker, M. W., Alzahabi, R., Hopwood, C. J. (2013). Media multitasking is associated with symptoms of depression and social anxiety. *Cyberpsychology Behavior and Social Networking*, 16(2), 132–135. <http://dx.doi.org/10.1089/cyber.2012.0291>.
- Beranuy, M., Oberst, U., Carbonell, X., Chamarro, A. (2009). Problematic Internet and mobile phone use and clinical symptoms in college students: The role of emotional intelligence. *Computers in Human Behavior*, 25, 1182–1187.
- Berger J., Milkman K. L. (2012) What Makes online Content Viral?. *Journal of Marketing Research*, Ahead of Print. DOI: 10.1509/jmr.10.0353. 2011, American Marketing Association ISSN: 0022-2437 (print), 1547-7193 (electronic) <https://www.google.com/search?client=firefox-b-d&q=Berger+and+Milkman+2012>
- Berthon, P. R., L. Pitt, and C. Campbell. (2008). “Ad Lib: When Customers Create the Ad.” *California Management Review* 50 (4): 6–31
- Beukeboom, C. J., Kerkhof, P. de Vries, M. (2015). Does a virtual like cause actual liking? How following a brand’s Facebook updates enhances brand evaluations and purchase intention. *Journal of Interactive Marketing*, 32, 26-36
- Beukeboom, C., j., Kerkhof, P., Vries, M. (2015). Does a Virtual Like Cause Actual Liking? How Following a Brand's Facebook Updates Enhances Brand Evaluations and Purchase Intention. *Journal of Interactive Marketing*. 32. 26-36.10.1016/j.intmar.2015.09.003.
- Boksem, M. A. S., Lorist, M. M., & Meijman, T. F. (2005). Effects of mental fatigue on attention: an ERP study. *Cognitive Brain Research*, 25, 107–116.

- Brand, M., Young, K., Laier, C., Wölfling, K., Potenza, M. (2016). Integrating psychological and neurobiological considerations regarding the development and maintenance of specific Internet-use disorders: An Interaction of Person-Affect-Cognition- Execution (I-PACE) model. *Neuroscience and Biobehavioral Reviews*, 71, 252–266. <http://dx.doi.org/10.1016/j.neubiorev.2016.08.033>.
- Brasel, S. A., Gips, J. (2011). Media multitasking behavior: Concurrent television and computer usage. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(9), 527–534.
- Breitsohl, J., Kunz, W., Dowell, D. (2015). Does the host match the content? A taxonomical update on online consumption communities. 31, 9–10, 1040–1064.
- Bright, L. F., Kleiser, S. B., Grau, S. L. (2015). Too much Facebook? An exploratory examination of social media fatigue. *Computers in Human Behavior*, 44(44), 148–155.
- Brito, C. M., Ramos, C., Carvalho, P., (2006). Marketing Relacional. In *Parcerias no Negócio Eletrónico*. SPI – Sociedade Portuguesa de Inovação
- Brodie, R. J., A. Ilic, B. Juric, and L. Hollebeek. (2013). “Consumer Engagement in a Virtual Brand Community: An Exploratory Analysis.” *Journal of Business Research* 66 (8): 105–114.
- Burnkrant, R. E., Unnava, H. R. (1995). Effects of self-referencing on persuasion. *Journal of Consumer Research*, 22(1), 17e26.
- Campbell, D. E., Wright, R. T. (2008). Shut-up I don't care: Understanding the role of relevance and interactivity on customer attitudes toward repetitive online advertising. *Journal of Electronic Commerce Research*, 9(1), 62e76.
- Cardoso, G., Paisana, M., Quintanilha, T. L., Pais, P. C., (2018). Literacias na Sociedade dos Ecrãs. OberCom -Observatório da Comunicação.
- Castells, M. (2007). *A galáxia da Internet: Reflexões sobre a Internet, Negócios e Sociedade*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

- Chaouali, W. (2016). Once a user, always a user: Enablers and inhibitors of continuance intention of mobile social networking sites. *Telematics Information*, 33(4), 1022–1033.
- Chauhan, K., and A. Pillai. (2013). “Role of Content Strategy in Social Media Brand Communities: A Case of Higher Education Institutes in India.” *Journal of Product & Brand Management* 1 (22): 40–51.
- Chellappa, R. K., Sin, R. G. (2005). Personalization versus privacy: An empirical examination of the online consumers' dilemma. *Information Technology and Management*, 6, 181e202.
- Chen, Q., Yan, Z. (2016). Does multitasking with mobile phones affect learning? A review. *Computers in Human Behavior*, 54, 34–42.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2015.07.047>
- Chevalier, J. A., Mayzlinm, D. (2006), “The Effect of Word-of-Mouth on Sales: Online Book Reviews,” *Journal of Marketing Research*, 43 (August), 345–54.
- Chin, W.W. (2000). Partial Least Squares For Researchers: An overview and presentation of recent advances using the PLS approach. *ICIS*, 2000, 741-742.
- Cho, C., Cheon, H., (2004). Why do people avoid advertising on the Internet? *J. Advert.* 33 (4), 89–97.
- Choi, S. B., Lim, M. S. (2016). Effects of social and technology overload on psychological well-being in young South Korean adults: The mediatory role of social network service addiction. *Computers in Human Behavior*, 61, 245–254.
- Chou, H.-T.G., Edge, N., (2012). They are happier and having better lives than i am: the impact of using Facebook on perceptions of others' lives. *Cyberpsychol. Behav. Soc. Netw.* 15 (2), 117–121.
- Cummins, S., Peltier, J.W., Schibrowsky, J.A. and Nill, A. (2014). Consumer behavior in the online context. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8 (3), 169-202.
- Daugherty, T., M. Eastin and L. Bright (2008). Exploring consumer motivations for creating user-generated content. *Journal of Interactive Advertising*, 8 (2), 1–24.

- Debevec, K., Iyer, E. (1988). Self-referencing as a mediator of the effectiveness of sex-role portrayals in advertising. *Psychology & Marketing*, 5(1), 71e84.
- Dhir, A., Yossatorn, Y., Kaur, P., Chen, S. (2018). Online social media fatigue and psychological wellbeing—A study of compulsive use, fear of missing out, fatigue, anxiety and depression. *International Journal of Information Management* 40 (2018) 141–152. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.01.012>
- Ellison, N. B., Steinfield, C., Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook “friends:” social capital and college students use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12, 1143e1168.
- Fernández, M. S., Fabio, M. C., Miranda-Morales, R. S., Virgolini, M. B., De Giovanni, L. N., Hansen, C., et al. (2016). Age-related effects of chronic restraint stress on ethanol drinking, ethanol-induced sedation: and on basal and stress-induced anxiety response. *Alcohol*, 51, 89–100.
- Fonseca, T. P. C. (2012). Os meios publicitários: percepção dos consumidores e consequência da exposição à publicidade. (Tese de Mestrado). Disponível em: <http://hdl.handle.net/10216/75346>
- Fornell, C. G., Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18 (1), 39–50.
- Foster, M. K., Francescucci, A., & West, B. (2011). Why users participate in online social networks. *International Journal of e-Business Management*, 4(1), 3–19.
- Foster, J. A., Neufeld, K. A. M. V. (2013). Gut-brain axis: How the microbiome influences anxiety and depression. *Trends in Neurosciences*, 36, 305–312.
- Fournier, S., Avery, J. (2011). Putting the ‘relationship’ back into CRM. *Sloan Management Review*, 52(3), 63–72.
- Freeman, A., DiTomasso, R. A. (2002). Cognitive concepts of anxiety. In D. J. Stein, & E. Hollander (Eds.). *Textbook of anxiety disorders* (pp. 71–79). Washington D.C: American Psychiatric Publishing Inc

- Freeman, A., Simon, K. M., et al. (1989). Cognitive therapy of anxiety. In A. Freeman, K. M. Simon, L. E. Beutler (Eds.). *Comprehensive handbook of cognitive therapy* (pp. 347–365). New York: Plenum.
- Gartner Inc. (2011, August 15). Gartner survey highlights consumer fatigue with social media. Gartner Newsroom [On-line], Retrieved from <http://www.gartner.com/it/page.jsp?id%41766814/>.
- Gensler, S., Völckner, F., Liu-Thompkins, Y., Wiertz, C. (2013). Managing brands in the social media environment. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 242–256.
- George, D. R., Dellasega, C., Whitehead, M. M., Bordon, A. (2013). Facebook-based stress management resources for first-year medical students: A multi-method evaluation. *Computers in Human Behavior*, 29(3), 559–562.
- Goasduff, L., Pettey, C. (2011). Gartner survey highlights consumer fatigue with social media <<http://www.gartner.com/it/page.jsp?id=1766814>>.
- Godes, David and Dina Mayzlin (2004), “Using Online Conversations to Study Word-of-Mouth Communication,” *Marketing Science*, 23 (4), 545–60. and (2009), “Firm-Created Word-of-Mouth Communication: Evidence from a Field Test,” *Marketing Science*, 28 (4), 721–39.
- Guest Post (2017). Facebook is facing user fatigue. Hyperbot. <http://www.hypebot.com/hypebot/2017/02/facebook-facing-user-fatigue.html>
- Ha, Y. W., Kim, J., Libaque-Saenz, C. F., Chang, Y., Park, M.-C. (2015). Use and gratifications of mobile SNSs: Facebook and KakaoTalk in Korea. *Telematics Information*, 32, 425–438.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., Sarstedt, M. (2016). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*: SAGE Publications.
- Hampton, K., Rainie, L., Lu, W., Shin, I., Purcell, K.,. (2014). *Social Media and the Cost of Caring*. 10.13140/2.1.3951.1846.
- Henseler, J., Ringle, C. M., Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43, 115-135.

- Hill, R., Moran, N. (2011). Social marketing meets interactive media: Lessons for the advertising community. *International Journal of Advertising*, 30(5), 815–838.
- Hind, P. (1998). Captured by technology (pp. 22e23). *CIO Magazine*. September.
- Hirschman, E. C. (1992). The consciousness of addiction: toward a general theory of compulsive consumption. *Journal of Consumer Research*, 19(2), 155–179
- Hudson, S., Huang, L., Roth, M.S., Madden, T.J., (2016). The influence of social media interactions on consumer–brand relationships: a three-country study of brand perceptions and marketing behaviors. *International Journal of Research in Marketing*, 33 (1), 27–41.
- James, T. L., Lowry, P. B., Wallace, L., Warkentin, M. (2017). The effect of belongingness on obsessive compulsive disorder in the use of online social networks. *Journal of Management Information Systems*
- Jin, C. H., Villegas, J. (2007). Consumer responses to advertising on the Internet: the effect of individual difference on ambivalence and avoidance. *Cyberpsychology & Behavior : The Impact of the Internet, Multimedia and Virtual Reality on Behavior and Society*, 10(2), 258–66. Retrieved from <http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=4&sid=fc041752-b1ae-4763-a177-5d128de9e14a%2540sessionmgr4005&hid=4201>.
doi:10.1089/cpb.2006.9960
- Jung, A. R., (2017). The influence of perceived ad relevance on social media advertising: An empirical examination of a mediating role of privacy concern. *Computers in Human Behavior* 70 (2017) 303 e 309.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563217300080>
- Kamakura, W.A., Wedel, M., (1995). Life-style segmentation with tailored interviewing. *J. Mark. Res.* 32 (3), 308–317
- Karapanos, E., Teixeira, P., Gouveia, R. (2016). Need fulfillment and experiences on social media: A case on Facebook and WhatsApp. *Computers in Human Behavior*, 55, 888–897. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2015.10.015>.

- Katz, E., Lazarsfeld, P. F., (1955), *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communication*. Glencoe, IL: The Free Press.
- Katzman, M. A., Brawman-Mintzer, O., Reyes, E. B., Olausson, B., Liu, S., Eriksson, H. (2011). Extended release quetiapine fumarate (quetiapine XR) monotherapy as maintenance treatment for generalized anxiety disorder: A long-term, randomized, placebo-controlled trial. *International Clinical Psychopharmacology*, 26, 11–24.
- Kim, A.J., Ko, E., (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65 (10), 1480–1486.
- Kim, K.H., Park, J.Y., Ki, D.Y., Moon, H.I., (2001). Internet user lifestyle: its impact on effectiveness and attitude toward Internet advertising in Korea. In: Ray, C. (Ed.), *Proceedings of the 2001 Annual Conference of the American Academy of Advertising*. American Academy of Advertising, Salt Lake City, pp. 19–23.
- Ko, H., Cho, C., Roberts, M., (2005). Internet uses and gratifications structural equation model of interactive advertising. *J. Advert.* 34 (2), 57–70.
- Kodjamanis, A., Angelopoulos, S. (2013). Consumer perception and attitude towards advertising on social networking sites: the case of facebook. *II International Conference on Communication, Media, Technology and Design*. Famagusta – North Cyprus. Retrieved from <http://www.cmdconf.net/2013/makale/PDF/11.pdf>
- Koshksaray A. A., Franklin D., Hanzae K. H. (2015), The relationship between e-lifestyle and Internet advertising avoidance. *Australasian Marketing Journal* 23 (2015) 38–48. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ausmj.2015.01.002>
- Kratzer, S., Hegerl, (2008). U. Is "Internet Addiction" a disorder of its own?-a study on subjects with excessive internet use. *Psychiatry Prax*, 35, 80-3 (2008).
- Kross, E., et al., 2013. Facebook use predicts declines in subjective well-being in young adults. *PloS One* 8 (8), e69841.
- Kuss, D. J., Griffiths, M. D. (2011). Online social networking and addiction –a review of the psychological literature. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 8(9), 3528–3552

- Labrecque L.I., Swani K. (2017) Does Linguistic Style in Social Media Communications Impact Consumer Engagement? An Abstract. In: Stieler M. (eds) *Creating Marketing Magic and Innovative Future Marketing Trends. Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*. Springer, Cham
- Lambrecht A, Tucker C., (2013): When does retargeting work? Information specificity in online advertising. *J Mark Res* 2013, 50:561-576.
- Laroche, M. (2010). Advances in Internet consumer behavior and marketing strategy: Introduction to the special issue. *Journal of Business Research*, 63(9-10), 1015–1017. Retrieved from <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0148296309001921>
- LaRose, R., Connolly, R., Lee, H., Li, K., Hales, K. D. (2014). Connection overload? A cross cultural study of the consequences of social media connection. *Information Systems Management*, 31(1), 59–73. <http://dx.doi.org/10.1080/10580530.2014.854097>.
- Lee, A. R., Son, S. M., Kim, K. K. (2016). Information and communication technology overload and social networking service fatigue: A stress perspective. *Computers in Human Behavior*, 55(A), 51–61.
- Lee, S. B., Lee, S. C., Suh, Y. H. (2016). Technostress from mobile communication and its impact on quality of life and productivity. *Total Quality Management & Businessm xcellence*, 1–16. <http://dx.doi.org/10.1080/14783363.2016.1187998>.
- Li, C., and J. Bernoff. (2011). *Groundswell: Winning in a World Transformed by Social Technologies*. Boston, MA: Harvard Business Review Press.
- Li, H., Edwards, S. M., Lee, J.-H. (2002). Measuring the Intrusiveness of Advertisements: Scale Development and Validation. *Journal of Advertising*, 31(2), 37–47. Retrieved from: <http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/00913367.2002.10673665>.doi:10.1080/00913367.2002.10673665

- Lim, C., Park, J., IJIMA, J., Ahn, J. (2017). A Study on social overload in SNS: A perspective of reactance theory. Proceedings of twenty first pacific asia conference on information systems (PACIS 2017).
- Lin, H. (2008). Determinants of successful virtual communities: Contributions from system characteristics and social factors. *Information Management*, 45(8), 522–527.
- Lin, S. C., Tsai, K. W., Chen, M. W., Koo, M. (2013). Association between fatigue and Internet addiction in female hospital nurses. *Journal of Advanced Nursing*, 69, 374–383.
- Lorist, M. M. (2008). Impact of top-down control during mental fatigue. *Brain Research*, 1232, 113–123
- Madan, A., Mrug, S., Wright, R. A. (2014). The effects of media violence on anxiety in late adolescence. *Journal of Youth and Adolescence*, 43, 116–126.
- Mangold, W. G., and D. J. Faulds. (2009). “Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix.” *Business Horizons* 52 (4): 357–365.
- Marcela, A. (2017, Junho 28) Publicidade em Portugal deverá crescer 2% este ano. *Dinheiro Vivo*. Disponível em: (<https://www.dinheirovivo.pt/marketing-pub/publicidade-em-portugal-devera-crescer-2-este-ano>)
- Maroco, J. (2014). *Análise Estatística com o SPSS*. 6ª Edição. Pêro Pinheiro: Report Number.
- McCual, K. D., Maki, R. H. (1984). Self-referencing versus desirability ratings and memory for traits. *Journal of Personality and Social Psychology*, 47, 953e955.
- Milne, G. R., Boza, M. (1999). Trust and concern in consumers' perceptions of marketing information management practices. *Journal of Interactive Marketing*, 13(1), 5e24.
- Moreno, M.A., Whitehill, J.M., 2014. Influence of social media on alcohol use in adolescents and young adults. *Alcohol Res.* 36 (1), 91.

- Morin-Major, J.K., et al., 2016. Facebook behaviors associated with diurnal cortisol in adolescents: is befriending stressful? *Psychoneuroendocrinology* 63, 238–246.
- Muench, F., 2015. The independent relationship between trouble controlling facebook use, time spent on the site and distress. *J. Behav. Addict.* 4 (3), 163–169.
- Muntinga, D., Moorman, M. and Smit, E. (2011) Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising*, 30 (1), 13–46.
- Oberst, U., Wegmann, E., Stodt, B., Brand, M., Chamarro, A. (2017). Negative consequences from heavy social networking in adolescents: The mediating role of fear of missing out. *Journal of Adolescence*, 55, 51–60.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.adolescence.2016.12.008>.
- Oghuma, A. P., Libaque-Saenz, C. F., Wong, S. F., Chang, Y. (2016). An expectationconfirmation model of continuance intention to use mobile instant messaging. *Telematics Information*, 33(1), 34–47.
- Parylak, S. L., Koob, G. F., Zorrilla, E. P. (2011). The dark side of food addiction. *Physiology & Behavior*, 104(1), 149–156.
- Pavlou, P. A., Stewart, D. W. (2010). Measuring the Effects and Effectiveness of Interactive Advertising: A Research Agenda. *Journal of Interactive Advertising*, 1(1), 62–78. Retrieved from <http://www.jiad.org/download42dc.pdf?p=6>
- Perrin, A., (2015). Social Media Usage: 2005-2015 65% of adults now use social networking sites – a nearly tenfold jump in the past decade: NUMBERS, FACTS AND TRENDS SHAPING THE WORLD. Pew Research Center.
<https://www.pewresearch.org/internet/2015/10/08/social-networking-usage-2005-2015/>
- Peters, K., Chen, Y., Kaplan, A.M., Ognibeni, B. and Pauwels, K. (2012) Social media metrics – A framework and guidelines for managing social media. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 281–298
- Pew Research Center: Internet Use Over Time: American Adults. (2015):.
<http://www.pewinternet.org/data-trend/internet-use/>

- Phelps, J., D'Souza, G., Nowak, G. (2001). Antecedents and consequences of Consumer privacy concerns: An empirical investigation. *Journal of Interactive Marketing*, 15(4), 2e17.
- Pontes, H. M. (2017). Investigating the differential effects of social networking site addiction and Internet gaming disorder on psychological health. *Journal of Behavioral Addictions*. <http://dx.doi.org/10.1556/2006.6.2017.075>.
- Quinones, C., Griffiths, M. D. (2017). The impact of daily emotional demands: job resources and emotional effort on intensive Internet use during and after work. *Computers in Human Behavior*, 76, 561–575.
- Quiñones-García, C. Korak-Kakabadse, N. (2014). Compulsive Internet use in adults: A study of prevalence and drivers within the current economic climate in the UK. *Computers in Human Behavior*, 30, 171-180
- Ravindran, T., Kuan, Y., Chua, A., Hoe Lian, D. G. (2014). Antecedents and effects of social network fatigue. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 65 (11), 2306–2320.
- Richards, D., Caldwell, P. H. Y., Go, H. (2015). Impact of social media on the health of children and young people. *Journal of Paediatrics and Child Health*, 51(12), 1152–1157. <http://dx.doi.org/10.1111/jpc.13023.ELEC>.
- Rodgers, S., Thorson, E., (2000). The interactive advertising model: how users perceive and process online ads. *J. Interactive Advert.* 1 (1). <http://jiad.org/vol1/no1/radgers/index.html>
- Rogers, T. B., Kuiper, N. A., Kirker, W. S. (1977). Self-reference and the encoding of personal information. *Journal of Personality and Social Psychology*, 35(9), 677e688.
- Rosado, J. S., Jager, M. E. Dias, A. C. (2014). Padrões de uso e motivos para o envolvimento em redes sociais virtuais na adolescência. *Interação Psicol.*, 18(1), 13-23.

- Rose, C.A., Tynes, B.M., (2015). Longitudinal associations between cybervictimization and mental health among US adolescents. *J. Adolesc. Health* 57 (3), 305–312.
- Santos, C. I. A., (2018). As motivações dos consumidores e a adaptação dos anúncios como antecedentes da intenção para ver publicidade na televisão. Tese de Mestrado em Marketing e Comunicação. Instituto Politécnico de Coimbra – ESTGOH/ESEC
- Schembri, S., Latimer, L. (2016). Online brand communities: Constructing and coconstructing brand culture. *Journal of Marketing Management*, 1–24.
- Schiffman, L.G., Sherman, E., Long, M.M., (2003). Toward a better understanding of the interplay of personal values and the Internet. *Psychol. Mark.* 20 (2), 169–186.
- Schivinski, B., Christodoulides, G., Dabrowski, D. (2016). Measuring consumers' engagement with brand-related social-media content. *Journal of Advertising Research*, 56(1), 64–80.
- Schivinski, B., Dabrowski, D., (2016) The effect of social media communication on consumer perceptions of brands, *Journal of Marketing Communications*, 22:2, 189-214, DOI: 10.1080/13527266.2013.871323
<https://doi.org/10.1080/13527266.2013.871323>
- Schubring, S., Lorscheid, I., Meyer, M. Ringle, C. M. (2016). The PLS agent: Predictive modeling with PLS-SEM and agent-based simulation. *Journal of Business Research*, 69 (10), 4604-4612.
- Shamdasani, P.N., Stanland, A.J.S., Tan, J., (2001). Location, location, location: insights for advertising placement on the Web. *J. Advert. Res.* 41 (7), 7–21.
- Shao, W., Ross, M. (2015). Testing a conceptual model of Facebook brand page communities. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9 (3), 239-258
- Shepherd, R., Edelman, R., (2005). Reasons for Internet use and social anxiety. *Personality and Individual Difference*, 39, (2005) 949-958.

- Shin, J., Shin, M. (2016). To be connected or not to Be connected? Mobile messenger overload, fatigue, and mobile shunning. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 0(0), 1–8. <http://dx.doi.org/10.1089/cyber.2016.0236>.
- Schou Andreassen, C., et al., (2016). The relationship between addictive use of social media and video games and symptoms of psychiatric disorders: a large-scale cross-sectional study. *Psychol. Addict. Behav.* 30 (2), 252
- Simon, F., Tossan, V., (2018). Does brand-consumer social sharing matter? A relational framework of customer engagement to brand-hosted social media. *Journal of Business Research* 85 (2018) 175–184. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.12.050>
- Soares, C., (2018), Como lidar com esta nova geração "dependente" da tecnologia, *Visão*. Versão online. <http://visao.sapo.pt/actualidade/sociedade/2018-04-08-Como-lidar-com-esta-nova-geracao-dependente-da-tecnologia>
- Soares, T. de M. (2006). *Cibermedi@: Os Meios de Comunicação Social Portugueses Online*. Lisboa: Escolar Editora.
- Speck, P.S., Elliot, M.T., (1997). Predictors of advertising avoidance in print and broadcast media. *J. Advert.* 26 (3), 61–76.
- Sriwilai, K., Charoensukmongkol, P. (2016). Face it, don't Facebook it: Impacts of social media addiction on mindfulness, coping strategies and the consequence on emotional exhaustion. *Stress & Health*, 32(4), 427–434. <http://dx.doi.org/10.1002/smi.2637>.
- Stein, M. B., Sareen, J. (2015). Generalized anxiety disorder. *The New England Journal of Medicine*, 373, 2059–2068.
- Stephen, A. T., (2015). “The role of digital and social media marketing in consumer behavior”. *Current Opinion in Psychology* Volume 10, August 2016, Pages 17-21. 2015 Elsevier Ltd.. <http://dx.doi.org/10.1016/j.copsyc.2015.10.016>
- Sun, N., Rau, P. P.-L. and Ma, L. (2014). Understanding lurkers in online communities: A literature review. *Computers in Human Behavior*, 38, 110–117.

- Sun, Y., Liu, D., Chen, S., Wu, X., Shen, X.-L., Zhang, X. (2017). Understanding users' switching behavior of mobile instant messaging applications: An empirical study from the perspective of push-pull-mooring framework. *Computers in Human Behavior*, 75, 727–738.
- Swani, K., Milne, G. and Brown, B.P. (2013). Spreading the word through likes on Facebook. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7 (4), 269-294.
- Swar, B., Hameed, T., Reyachav, I. (2017). Information overload, psychological ill-being, and behavioral intention to continue online healthcare information search. *Computers in Human Behavior*, 70, 416–425.
- Teixeira, A., (2019). Os efeitos das perceções de Qualidade de Vida e da Imagem no Word of Mouth dos territórios: A visão dos residents. Tese de Mestrado em Marketing e Comunicação. Instituto Politécnico de Coimbra-ESTGOH/ESEC.
- Trampe, D., Stapel, D. A., Siero, F.W., & Mulder, H. (2010). Beauty as a tool: The effect of model attractiveness, product relevance, and elaboration likelihood on advertising effectiveness. *Psychology & Marketing*, 27(12), 1101e1121.
- Tsai, W. S., Men, L. R. (2013). Motivations and antecedents of consumer engagement with brand pages on social networking sites. *Journal of Interactive Advertising*, 13(2), 76–87.
- Tucker, Catherine E. (2014) “Social Networks, Personalized Advertising, and Privacy Controls.” *Journal of Marketing Research* 51, no. 5 (October 2014): 546–562.
<http://hdl.handle.net/1721.1/99170>
- Turel, O., Serenko, A., Bontis, N. (2008). Blackberry addiction: Symptoms and outcomes. *Proceedings of the fourteenth Americas conference on information systems*.
- Tuten, T. L. (2008). *Advertising 2.0: Social media marketing in a web 2.0 world*. London: Praeger. Retrieved from
http://soniapedrosebastiao.weebly.com/uploads/2/0/3/9/20393123/ebook_rp_advertising_2-0.pdf

- Utz, S., Beukeboom, C. (2011) The role of social network sites in romantic relationships: Effects on jealousy and relationship happiness. *Journal of Computer Mediated Communication*, 16(4), 511–527.
- Valenzuela, S., Park, N., Kee, K. F. (2009). Is there social capital in a social network site?: Facebook use and college students' life satisfaction, trust, and participation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14(4), 875e901.
- Valkenburg, P.M., Peter, J., (2009). Social consequences of the Internet for adolescents a decade of research. *Curr. Dir. Psychol. Sci.* 18 (1), 1–5.
- Vannucci, A., Flannery, K., Ohannessian, C. (2017). Social media use and anxiety in emerging adults. *Journal of Affective Disorders*, 207, 163–166.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.jad.2016.08.040>.
- Vinzi, V. E., Chin, W. W., Henseler, J., Wang, H. (2010). *Handbook of Partial Least Squares: Concepts, Methods and Applications*: Springer Berlin Heidelberg.
- Walker, G. A. (1986). Burnout: from metaphor to ideology. *Canadian Journal of Sociology*, 11(1), 35 e 55.
- Walton, A. G. (2017). 6 ways social media affects our mental health. *Forbes* [Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/alicegwalton/2017/06/30/a-run-down-of-socialmedias-effects-on-our-mental-health/#27b31b462e5a>].
- Weiss, M.J., (2001). Online America. *Am. Demogr.* 23 (3), 53–60.
- Wells, A. (1997). *Cognitive therapy of anxiety disorders: A practice manual and conceptual guide*. New York: Wiley.
- Xiang, L., Zheng, X., Lee, M. K., Zhao, D. (2016). Exploring consumers' impulse buying behavior on social commerce platform: The role of parasocial interaction. *International Journal of Information Management*, 36(3), 333–347.
- Yoa, J., Cao, X. (2017). The balancing mechanism of social networking overuse and rational usage. *Computers in Human Behavior*, 75, 415–422

- Yuan, S., Wang, J., Zhao, X., (2013). Real-time Bidding for Online Advertising: Measurement and Analysis: Department of Computer Science, University College London
- Zaglia, M. E. (2013). Brand communities embedded in social networks. *Journal of Business Research*, 66, 216–223.
- Zhang, S., Zhao, L., Lu, Y., Yang, J. (2016). Do you get tired of socializing? An empirical explanation of discontinuous usage behaviour in social network services. *Information Management*, 53(7), 904–914.
- Zheng, X., Lee, M. K. O. (2016). Excessive use of mobile social networking sites: Negative consequences on individuals. *Computers in Human Behavior*, 65, 65–76. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2016.08.011>.

9. Anexos

Anexo 1 – Questionário

Inquérito

Este questionário faz parte de uma investigação no âmbito da publicidade nas redes sociais enquadrada no Mestrado em Gestão de Negócios da Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Oliveira do Hospital do IPC – Instituto Politécnico de Coimbra. Ao responder ao questionário, solicitamos que assinale a resposta que julgar mais correta ou apropriada em relação a cada uma das perguntas. Note que não existem respostas certas ou erradas e a informação fornecida é estritamente confidencial e anónima. O sucesso deste estudo depende muito da sua colaboração, que desde já agradecemos.

*Obrigatório

1. Indique o seu grau de concordância em relação a cada uma das seguintes afirmações, tendo por base a cidade na qual reside habitualmente

QUESTÃO	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
1. Passo muito tempo a pensar nas redes sociais					
2. Passo mais tempo nas redes sociais que a generalidade das pessoas					
3. Uso as redes sociais para esquecer os meus problemas pessoais					
4. Fico sob stress se não me permitirem aceder às redes					
5. Preocupo-me com o que os outros dizem sobre mim					
6. Preocupo-me que os outros não gostem de mim					
7. Eu tenho medo que os outros não gostem de mim					
8. Preocupo-me com o que os outros pensam de mim					
9. Eu sinto que os outros fazem pouco de mim					
10. Recebo muita informação através das redes sociais					
11. Estou sobrecarregado pela quantidade de informações disponíveis nas redes sociais					
12. A quantidade de informações nas redes sociais deixa-me sob pressão					
13. Eu leio mais publicações nas redes sociais que os meus amigos					
14. Eu vejo muito mais imagens nas redes sociais que os meus amigos					
15. Eu sigo mais páginas nas redes sociais que os meus amigos					
16. Não resisto a comentar as publicações nas redes sociais					
17. Comento mais publicações nas redes sociais que os meus amigos					
18. Eu partilho muitas publicações nas redes sociais					
19. Eu faço “gosto” em quase todas as publicações nas redes sociais					
20. Eu crio mais conteúdos nas redes sociais que outras pessoas					
21. Nas redes sociais, publico mais imagens que a generalidade das pessoas					
22. Eu crio mais publicações nas redes sociais que a generalidade dos meus amigos					
23. Sou das pessoas que mais vídeos cria para as redes sociais					
24. A informação nas redes sociais tem valor para mim					

Os efeitos do uso compulsivo e da ansiedade no envolvimento nas redes sociais

25. A informação nas redes Sociais é relevante para as minhas necessidades					
26. Sinto que a informação das redes sociais é criada para mim					
27. Detesto publicidade nas redes sociais					
28. Eu desligo as redes sociais sempre que vejo publicidade					
29. Faço qualquer ação para evitar publicidade nas redes sociais					
30. Sempre que surge uma publicidade nas redes sociais eu modifico as definições de privacidade					

2. Idade:

3. Género

Marcar apenas uma oval.

- Feminino
 Masculino

4. Quantas vezes por dia vê as redes sociais?

Marcar apenas uma oval.

- Não vejo todos os dias
 Uma vez por dia
 2-5 vezes dia
 5-10 vezes dia
 mais de 10 vezes por dia

5. Há quantos anos teve acesso à sua primeira rede social?

Marcar apenas uma oval.

- 0-2 anos
 2-4 anos
 4-6 anos
 6-8 anos
 8 ou mais anos

6. Em que redes sociais tem conta?

Marcar tudo o que for aplicável.

- Facebook
 Whatsapp
 Instagram
 Snapchat
 Twitter
 Outra: _____

7. Destas redes sociais qual a melhor rede para contactar os outros:

Marcar apenas uma oval.

- Facebook
 Whatsapp
 Instagram
 Snapchat

- Twitter
- Outra: _____

8. Se apenas lhe for possível utilizar uma rede social, qual utilizaria?

Marcar apenas uma oval.

- Facebook
- Whatsapp
- Instagram
- Snapchat
- Twitter
- Outra: _____

9. Indique os propósitos para os quais utiliza as redes sociais?

Marcar tudo o que for aplicável.

- Escola/Universidade
- Trabalho
- Marketing
- Entretenimento
- Comunicação
- Outra: _____

10. Quais os equipamentos que utiliza para aceder às redes sociais?

Marcar tudo o que for aplicável.

- Smartphone
- Computador
- Tablet
- Smart TV
- Outra: _____