

2º CICLO
MARKETING

A fadiga com as marcas nas redes sociais como determinante dos comportamentos de *lurking*

Rodrigo Cabral Salazar Oliveira

M

2022



A FADIGA COM AS MARCAS NAS REDES SOCIAIS COMO
DETERMINANTE DOS COMPORTAMENTOS DE *LURKING*

Rodrigo Cabral Salazar Oliveira

Dissertação
Mestrado em Marketing

Orientado por
Professora Doutora Teresa Fernandes

2022

Agradecimentos

À Professora Doutora Teresa Fernandes, pela orientação, generosidade, ajuda, ensinamento, apoio e disponibilidade constantes e fundamentais, durante todo o processo,

Ao corpo docente do Mestrado pelos contributos e ensinamentos transmitidos,

A todas as amigas e familiares que, ao longo desta etapa, marcaram presença,

Muito obrigado.

Resumo

Com a evolução da Web 2.0, tem-se verificado um aumento do número de utilizadores e de marcas presentes nas redes sociais com objetivos de marketing que levam à interação. Apesar disto, a grande maioria dos utilizadores apresenta comportamentos pouco ativos – *lurking* – na forma como se relacionam com as marcas nestas plataformas. Um dos motivos apontados para esta conduta passiva é a fadiga com as redes sociais, para a qual contribui a postura das marcas, caracterizada pela sobrecarga de informação, intrusão, irrelevância e invasão da privacidade. Assim, este estudo tem como objetivo entender que procedimentos das marcas levam os utilizadores a sentir fadiga com as redes sociais e compreender a relação entre esta fadiga e os comportamentos passivos dos *lurkers* na sua interação com marcas.

Adotando uma abordagem quantitativa, foi realizado um questionário *online*, que recolheu 205 respostas válidas de jovens entre 18 e 35 anos que seguem marcas nas redes sociais. As respostas foram analisadas recorrendo ao Modelo de Equações de Mínimos Quadrados Parciais. Os resultados demonstram que a Sobrecarga da informação e a Intrusão da publicidade originam Fadiga com as redes sociais, a qual, por sua vez, contribui para os comportamentos de *Lurking*. Este impacto e o da Intrusão são especialmente significativos para utilizadores que seguem muitas marcas. Por outro lado, a Irrelevância do conteúdo e a Invasão da privacidade não demonstraram ser antecedentes significativos da Fadiga.

Esta investigação complementa a Literatura sobre *engagement*, na medida em que reforça o papel da fadiga com as redes sociais enquanto fator que contribui para o *lurking*. Estende ainda a Literatura sobre fadiga nas redes sociais ao concluir que os procedimentos das marcas têm um papel importante a desempenhar. A nível de Gestão, permite aos profissionais de marketing entender a importância da qualidade informativa a transmitir na sua publicidade e os prejuízos da quantidade exagerada de conteúdos partilhados com vista a minorar a fadiga e passividade dos utilizadores na sua interação com marcas nas redes sociais.

Palavras-chave: marcas, redes sociais, *engagement*, *lurking*, fadiga com as redes sociais, sobrecarga de informação, intrusão, privacidade, irrelevância do conteúdo

Abstract

With Web 2.0 evolution, there has been an increase in the number of users and brands present on social media with marketing objectives that lead to interaction. Despite this, most users have inactive behaviours – lurking – in the way they interact with brands on these platforms. One of the reasons given for these passive behaviours is social media fatigue, to which the posture of brands contributes, characterized by information overload, intrusiveness, irrelevance and invasion of privacy. So, this study aims to know which brand procedures lead users to feel social media fatigue and to understand the relationship between this fatigue and lurkers' passive behaviours in their interaction with brands.

Adopting a quantitative approach, an online survey was carried out, collecting 205 valid responses from young adults between 18 and 35 years old who follow brands on social media. Responses were analysed using the Partial Least Squares Equation Model. The research findings demonstrate that Information Overload and Advertising Intrusiveness lead to Social Media Fatigue, which contributes to Lurking. This impact and the impact of intrusiveness are especially significant for users who follow many brands. On the other hand, Content Irrelevance and Invasion of Privacy did not prove to be significant antecedents of Fatigue.

This investigation complements the Literature on engagement, as it emphasises the role of social media fatigue as a contributing factor to lurking. It also extends the Literature on social media fatigue by concluding that brand practices play an important role. At the Managerial implications, it allows marketers to understand the importance of informative quality in their advertising and the harm of exaggerated shared content to alleviate the fatigue and passivity of users in their interaction with brands on social media.

Keywords: brands, social media, engagement, lurking, social media fatigue, information overload, intrusiveness, privacy, content irrelevance

Índice

1. Introdução	1
2. Revisão da literatura	4
2.1. O lurking e a sua abordagem na literatura.....	4
2.1.1. O conceito de lurking.....	4
2.1.2. Conotações negativas e positivas associadas ao lurking.....	6
2.1.3. Possíveis motivos para o lurking.....	8
2.2. A Fadiga com as redes sociais e seus antecedentes.....	9
2.2.1. O conceito de Fadiga no contexto das redes sociais	9
2.2.2. Antecedentes da fadiga com as redes sociais	10
3. Estudo Empírico	15
3.1. Objetivo e questões de investigação.....	15
3.2. Metodologia de investigação	16
3.2.1. Escalas de medida das variáveis do modelo conceptual	17
3.2.2. Estrutura do questionário	19
3.2.3. Pré-teste e distribuição do questionário	20
3.3. Análise de dados.....	21
3.3.1. Caracterização da amostra	21
3.3.2. Análise descritiva das variáveis do modelo conceptual.....	24
3.3.3. Validação do modelo de medida	27
3.3.4. Validação do modelo estrutural.....	30
3.4. Discussão de resultados	33
4. Conclusões	36
4.1. Considerações gerais.....	36
4.2. Contribuições académicas e para a Gestão	38
4.3. Limitações e sugestões futuras	39
Referências bibliográficas	41
Anexos.....	51

Índice de figuras

Figura 1 – Modelo conceptual	16
Figura 2 – Resultados do Modelo Estrutural	31

Índice de tabelas

Tabela 1 - Antecedentes da fadiga com as redes sociais	12
Tabela 2 - Escalas de medida das variáveis do modelo conceptual	18
Tabela 3 - Estatística descritiva das escalas de medida dos antecedentes da fadiga	25
Tabela 4 - Estatística descritiva das escalas de medida da Fadiga com as redes sociais	26
Tabela 5 - Estatística descritiva das escalas de medida do Lurking.....	26
Tabela 6 - Escalas de medida e parâmetros de validade e confiabilidade.....	28
Tabela 7 - Validade Discriminante segundo Fornell-Larcker	30
Tabela 8 - Análise multigrupo com base no tempo passado nas redes sociais.....	32
Tabela 9 - Análise multigrupo com base na quantidade de marcas seguidas nas redes sociais	32
Tabela 10 - Validação das hipóteses de investigação.....	33

Índice de gráficos

Gráfico 1 - Idade	22
Gráfico 2 - Género	22
Gráfico 3 - Frequência de uso das redes sociais	22
Gráfico 4 - Tempo dedicado a navegar nas redes sociais por dia	23
Gráfico 5 - Quantidade de marcas que segue nas redes sociais.....	23
Gráfico 6 - Rede social privilegiada para seguir marcas.....	24

1. Introdução

As redes sociais estão cada vez mais presentes no quotidiano dos consumidores e das empresas. Temos assistido, nos últimos anos, a um crescimento exponencial do hábito de uso de redes sociais. Atualmente, o número de utilizadores é equivalente a mais de 53% de toda a população do mundo (Data Reportal, 2021). Já os portugueses têm, em média, contas criadas em seis redes sociais e, nos jovens, especificamente, esse número aumenta para nove perfis (Marktest, 2021).

Há cada vez mais consumidores e, simultaneamente, mais marcas presentes nas redes sociais que tentam interagir entre si com objetivos de marketing. Em Portugal, cerca de 55% das pessoas com uma conta ativa nas redes sociais segue marcas e empresas para acompanhar as suas novidades e atividades (Marktest, 2021). Simultaneamente, também mais de metade das empresas – 58% – utiliza as redes sociais para produzir, trocar e partilhar conteúdos (Instituto Nacional de Estatística, 2021). A nível global, cerca de 45% dos utilizadores de internet recorrem às redes sociais para procurar informações sobre produtos ou serviços pelo menos uma vez por mês, em detrimento de outros mecanismos de pesquisa. Esta tendência é mais visível nos jovens da Geração Z e *Millennials* (Data Reportal, 2021).

Apesar deste crescimento, nos últimos anos, as redes sociais têm assistido a uma descontinuidade dos seus utilizadores e respetivas interações e atividades, devido ao efeito negativo do tempo dispensado no uso destas plataformas (Adhikari & Panda, 2020; Lin et al., 2020).

Deste modo, é cada vez mais pertinente estudar os comportamentos dos consumidores nas redes sociais e a forma como se relacionam com as marcas. A maior parte da literatura centra-se, sobretudo, nos comportamentos ativos, como a partilha de informação e de conteúdo das marcas (Dessart et al., 2016) ou interações com as marcas e entre utilizadores através de comentários (Dolan et al., 2016), pelo que os utilizadores menos ativos – os *lurkers* – são muitas vezes desvalorizados nos estudos sobre comportamento *online* e conotados de forma negativa. O seu comportamento centra-se mais na observação, no consumo (Shang et al., 2006), na leitura e análise de publicações e comentários dos outros e das marcas (Morrison et al., 2013; Triantafyllidou & Siomkos, 2018), pelo que, por norma, esta falta de participação é considerada uma atitude problemática que deve ser alterada (Edelmann, 2013).

No entanto, estudar os *lurkers* é também relevante. Os *lurkers* correspondem à grande maioria de utilizadores das redes sociais, uma vez que 90% nunca contribui para interações sociais, enquanto apenas 1% cria conteúdo com frequência (Simon et al., 2016). Além disso, esta inatividade pode ser entendida de forma positiva uma vez que estudos mais recentes demonstram que os consumidores com comportamento passivo podem ser mais benéficos para as marcas e ter um maior impacto ao nível da lealdade do que os posters – consumidores com comportamento ativo (Fernandes & Castro, 2020), contradizendo a suposição de que os membros ativos de uma comunidade são os mais valiosos e mais importantes para analisar (Dessart & Veloutsou, 2021). Enquanto os consumidores ativos desejam partilhar informação, os *lurkers* querem receber informação (Lai & Chen, 2014), pelo que as marcas devem também ir ao encontro desta necessidade (Fernandes & Castro, 2020).

Apesar disto, estudos anteriores parecem indicar que o excesso, intrusão, invasão da privacidade e irrelevância da informação veiculada pelas marcas nas redes sociais está a ter efeitos negativos e a gerar fadiga e desinteresse dos utilizadores (Sweller, 2011; Bright & Logan, 2018; Bright et al., 2015; Guo et al., 2020). A fadiga é uma experiência do utilizador que compreende sentimentos como cansaço, aborrecimento, raiva, decepção, perda de interesse ou necessidade/motivação reduzida associada a vários aspetos do uso de redes sociais e interações (Ravindran et al., 2014).

Com a pandemia de Covid-19, a fadiga com as redes sociais tornou-se bastante evidente, uma vez que o contacto entre as pessoas passou a depender muito das plataformas digitais (Anderson & Vogels, 2020; Zheng & Ling, 2021). Esta fadiga está sobretudo presente nos jovens adultos da geração *Millennial*, isto é, naqueles que interagem *online* há mais tempo e com mais frequência (Logan et al., 2018). Desta forma, a fadiga tem sido apontada como um motivo para a predominância de comportamentos passivos nas redes sociais.

Neste sentido, há uma lacuna teórica que o estudo quer colmatar, tornando-se relevante perceber melhor o comportamento dos *lurkers*. Desta forma, o objetivo deste estudo é entender que procedimentos das marcas levam os consumidores a sentir fadiga com as redes sociais e compreender a relação entre esta fadiga e os comportamentos passivos dos *lurkers*, ao nível das marcas. Para tal, formularam-se as seguintes questões de investigação que carecem de resposta:

- Tendo em conta os comportamentos das marcas, que fatores mais contribuem para a fadiga com as redes sociais?
- Em que medida a fadiga com as redes sociais contribui para o comportamento passivo exibido pelos *lurkers*?

Desta forma, para dar resposta a estas questões, foi feita uma análise quantitativa, através de um questionário distribuído *online*. A população alvo do estudo englobou jovens que seguem marcas nas redes sociais.

Assim, espera-se que este estudo apresente contribuições tanto a nível de Literatura sobre *engagement*, procurando saber o impacto da Fadiga com as redes sociais nos comportamentos de *Lurking*, como de Literatura sobre Fadiga com as redes sociais, investigando o papel dos procedimentos das marcas nesta fadiga. A nível de gestão, espera-se que ajude a entender melhor os motivos da fadiga e da passividade dos *lurkers* na relação com as marcas nas redes sociais, explicitando às marcas como melhorar a interação com os consumidores.

Além desta secção, este relatório está estruturado da seguinte forma: na Secção 2, faz-se a revisão da literatura, onde, inicialmente, é explicado o conceito de *Lurking*, as suas diferentes conotações e possíveis motivos de origem, e, posteriormente, a análise centra-se em torno da Fadiga com as redes sociais, nomeadamente, os seus antecedentes; na Secção 3, apresenta-se o Estudo Empírico, começando por analisar o objetivo e as questões de investigação, testadas através de hipóteses, e o modelo conceptual, de seguida, descreve-se a metodologia utilizada. Esta parte termina com a análise e discussão dos dados recolhidos. Por fim, na Secção 4, são apresentadas as conclusões.

2. Revisão da literatura

Ao longo da revisão de literatura será apresentada uma análise dos conceitos teóricos principais que servirá como base para a aplicação deste estudo. Inicialmente, será explicado o conceito de *Lurking*, bem como as suas diferentes conotações e possíveis motivos de origem. Posteriormente, a análise centrar-se-á em torno da fadiga com as redes sociais, nomeadamente, os seus antecedentes.

2.1. O *lurking* e a sua abordagem na literatura

2.1.1. O conceito de *lurking*

As redes sociais são aplicações na internet que permitem a criação e a troca de conteúdo gerado pelos utilizadores (Kaplan & Haenlein, 2010), pelo que são um exemplo de tecnologia que permite várias oportunidades de interação *online* com as marcas (Morgan-Thomas et al., 2020). Desta forma, dado o aumento de utilizadores nestes meios, as redes sociais tornaram-se uma ferramenta de publicidade muito importante das marcas para comunicarem com seus consumidores (Bright & Logan, 2018).

As marcas desenvolvem várias estratégias para usar as suas páginas nas redes sociais como meio de atração, interação e envolvimento com os clientes (Ashley & Tuten, 2015; Pongpaew et al., 2017). Os consumidores também despendem muito tempo a interagir com as comunidades de marcas nas redes sociais (Dessart et al., 2015), pois estas são excelentes oportunidades para estimular a lealdade entre os membros (Brodie et al., 2013; Dessart, 2017).

Assim, há uma preocupação por parte das marcas em ter um bom desempenho nas redes sociais, de maneira a impulsionarem a participação dos consumidores, através da partilha de conteúdo interativo, informativo e divertido (de Vries et al., 2012). No entanto, tal como a maioria dos estudos, as marcas ignoram o crescente desafio associado às redes sociais – a inatividade.

Os membros não ativos ou *lurkers* são utilizadores que publicam com pouca frequência ou ocasionalmente, que não publicaram nada nos últimos meses ou que nunca publicaram (Ridings et al., 2006; Nonnecke & Preece, 2003; Nonnecke et al., 2006).

Lurking, no dicionário, é descrito como a ação de “ler uma discussão num chat de grupo etc. na internet, sem participar” (Oxford Advanced American Dictionary). Numa perspectiva de marketing, este conceito está associado a alguém que observa ou apoia uma comunidade da marca, mas não participa, ou seja, que se remete para o silêncio, a observação e a passividade (Chen et al., 2019; Edelman, 2013). Os *lurkers* acompanham as discussões, os conteúdos publicados pelas marcas, mas não contribuem. Assim, *lurking* é então uma atividade *online* que permite que os utilizadores usem a tecnologia sem se mostrarem visíveis e sem participarem publicamente (Nonnecke & Preece, 2003).

Apesar de se tratar de um comportamento passivo, o *lurking* é genericamente aceite como uma forma de *engagement* com as marcas nas redes sociais. O *social media brand engagement* (SMBE) consiste em manifestações comportamentais para além da compra de clientes em relação a uma marca, movidas por fatores motivacionais (van Doorn et al., 2010). Considerando esta definição comportamental de SMBE, vários estudos dividem o *engagement* com as marcas em duas vertentes: ativo e passivo. Por um lado, a participação **ativa**, desenvolvida pelos posters, consiste em realizar atividades como publicar conteúdo. Por outro lado, a participação **passiva**, desenvolvida pelos *lurkers*, refere-se ao ato de observar e consumir o que as comunidades *online* oferecem (Shang et al., 2006). Outros autores defendem a existência de três patamares crescentes de SMBE, do mais passivo ao mais ativo, genericamente designados por **COBRA** (ou “*Consumer Brand-Related Activities*”): consumir, contribuir e criar (Muntinga, Moorman, & Smit, 2011; Schivinski et al., 2016). O primeiro nível – consumir - corresponde a ler e observar os conteúdos das marcas sem participar. O segundo – contribuir - refere-se às interações com outros utilizadores ou com as marcas, nomeadamente através de comentários. O último patamar – criar – representa a publicação de conteúdos relacionados com as marcas, por exemplo, fotografias ou vídeos pessoais (Dolan et al., 2016). De acordo com esta divisão, o *lurking* corresponderia aos comportamentos mais passivos de consumo, ou seja, em que o utilizador não cria nem contribui, ou seja, não interage ativamente com as marcas nas redes sociais. Como tal, tanto membros ativos como passivos podem demonstrar envolvimento comportamental, mas de forma diferente, ou seja, se, por um lado, os posters querem partilhar informação, os *lurkers* desejam receber (Lai & Chen, 2014).

Outros estudos vão mais além e definem o *engagement* como um conceito multidimensional, consistindo num investimento emocional, cognitivo e comportamental que os consumidores

fazem ao nível de interações com as marcas (Hollebeek, 2011; Hollebeek & Chen, 2014). A dimensão afetiva do *engagement* corresponde ao entusiasmo e gosto que as pessoas têm quando interagem com uma marca. Já a componente cognitiva é representada pelos consumidores atentos que estão muito absorvidos pelas interações com a marca. O *engagement* comportamental diz respeito a ações como a partilha de conteúdo das marcas (Dessart et al., 2016). Seguindo esta linha de raciocínio, existem três diferentes segmentos de consumidores em **termos de *engagement***: emocionais, pensadores e ativos. Os consumidores envolvidos emocionalmente estão mais dependentes de fatores afetivos para gerarem lealdade à marca. Já os pensadores são influenciados essencialmente por fatores cognitivos. Os consumidores envolvidos de forma ativa são maioritariamente reflexo de fatores comportamentais (Dessart et al., 2019). Desta forma, é possível enquadrar os *lurkers* como consumidores envolvidos emocionalmente, ou seja, neste caso a lealdade não deriva do esforço cognitivo nem dos comportamentos, mas sim dos seus sentimentos pela marca.

Os *lurkers* correspondem à grande maioria dos utilizadores *online*. Segundo a regra 90-9-1 (Nielsen, 2006), 90% corresponde a membros que publicam muito pouco ou não publicam nada, 9% a quem publica de vez em quando e apenas 1% aos utilizadores que publicam com frequência. Mas apesar de a grande maioria dos utilizadores *online* serem *lurkers*, o **foco da maioria dos estudos sobre o tema é a participação ativa dos utilizadores** (Forrester, 2014). No entanto, apesar de a maior parte da literatura não considerar os comportamentos de *lurking* como comportamentos *online* importantes (Edelmann, 2013), estudos recentes demonstram que cada vez mais é necessário que as atividades de marketing tenham atenção tanto aos membros ativos como aos passivos, visto que os comportamentos de *lurking* são uma forma válida de *engagement online*, que podem ser tão ou mais valiosos e benéficos para as marcas do que os de *posting* (Fernandes & Castro, 2020).

2.1.2. Conotações negativas e positivas associadas ao *lurking*

Existem várias definições de *lurking* quer com conotação positiva, quer negativa, mas a maior parte dos estudos não considera os comportamentos de *lurking* como comportamentos *online* válidos e importantes, uma vez que os associam a problemas de falta de participação que devem ser alterados (Edelmann, 2013).

Desta forma, a perspectiva dominante vê os *lurkers* de forma **negativa**, ou seja, como pessoas que tiram proveito, mas não retribuem (Smith & Kollock, 1999), pouco comprometidas, que vagueiam e querem algo sem ter um propósito (Ostrom, 1990). Por vezes, o *lurking* é considerado uma espécie de espionagem, pois quem publica conteúdos não gosta de não conseguir reconhecer toda a sua audiência (Stegbauer & Rausch, 2002).

Tendo em conta que muito do sucesso das redes sociais está dependente da participação ativa (Preece, 2004), a presença de *lurkers* é vista como desnecessária para a comunicação, uma vez que não contribuem para as discussões nem dão feedback, desanimando os membros ativos (Lim & Tan, 2001). Para além disto, os *lurkers* podem ser considerados participantes que escondem e assumem identidades falsas (Rafaeli & Raban, 2005), algo cada vez mais perigoso nas comunidades *online*. O *lurking* ainda é visto como um comportamento introvertido ou passivo, comparado ao de um espectador de televisão ou de um leitor (Morris & Ogan, 1996).

No entanto, apesar de não publicarem nem interagirem, os *lurkers* também podem ser bem informados e estar familiarizados com os outros utilizadores visto que podem passar muitas horas *online* a observar e apreender (Edelmann, 2013). Os membros não ativos têm um papel importante nas comunidades de marca, nomeadamente através da identificação, pois gostam de fazer parte e de ser reconhecidos pelo seu acompanhamento. Para decifrar segmentos de membros de forma eficaz, é relevante existir uma variedade de utilizadores ativos e não ativos (Dessart & Veloutsou, 2021).

Apesar de não terem uma participação ativa e não publicarem conteúdos, os *lurkers* **podem também estar bastante envolvidos com as marcas** e respetivas comunidades da marca (Haikel-Elsabeh et al., 2019), através da leitura das publicações e comentários dos outros e das marcas e analisando as respetivas páginas (Morrison et al., 2013; Triantafyllidou & Siomkos, 2018). Podem também circular *online* entre as várias redes sociais, de forma anónima, captando informação e conhecimento, pelo que acabam por ser ativos ao ler e receber as informações dos outros e das marcas, ao invés de as ignorar (Edelmann & Cruickshank, 2011; Antin & Cheshire, 2010). Como tal, alguns estudos dividem os *lurkers* em ativos e passivos. Os *lurkers* passivos observam os conteúdos e apenas usam o conhecimento por conta própria. Já os *lurkers* ativos têm um contacto direto com os membros ativos num ambiente interativo ou propagam a informação que receberam a outras pessoas fora da rede (Takahshi et al., 2003; Takahshi et al., 2007; Willet, 1998). Assim, o comportamento *offline*

dos *lurkers* também deve ser tido em conta (Perkins & Newman, 1996), pois podem por essa via transmitir o conhecimento que receberam *online*.

Outra perspetiva descreve o comportamento de *lurking* como leitura social, ou seja, uma atividade coletiva, conectada e social, na medida em que inicialmente todos os utilizadores são *lurkers*, independentemente de publicarem algo depois de lerem, e que contribui para o contexto social (Muller, 2011).

Resumidamente, é relevante estudar os comportamentos de *lurking* para entender os diferentes consumidores *online*, já que, apesar de a sua atividade não ser visível, os *lurkers* também têm opiniões e informações importantes para a comunidade *online* e *offline* (Gould, 2001). Assim, torna-se pertinente entender quais os motivos que levam os utilizadores a ter comportamentos de *lurking*.

2.1.3. Possíveis motivos para o *lurking*

De forma a poder estudar melhor os comportamentos não ativos nas redes sociais, é importante perceber os possíveis motivos para os *lurkers* agirem de tal forma.

Alguns estudos apontam razões simples para o *lurking* como o facto de ser um ato fácil, uma vez que os consumidores usufruem dos conteúdos sem terem de contribuir (Rafaeli & Raban, 2005), ou o facto de apenas ler e visualizar ser suficiente para os utilizadores (Nonnecke et al., 2006).

Outras razões apontadas estão relacionadas com as necessidades pessoais que os *lurkers* querem ver respondidas, nomeadamente a nível de entretenimento e curiosidade, com necessidades de aprendizagem de informação, com considerações de privacidade e segurança *online* (Nonnecke & Preece, 2003).

Para além disto, os consumidores também permanecem inativos quando querem saber mais sobre o grupo em que estão ou avaliá-lo, sair de um grupo de forma silenciosa, reduzir o ruído e exposição, agir sem constrangimentos ou em resposta às dinâmicas do grupo (Nonnecke & Preece, 2003).

Os *lurkers* e os membros ativos até podem ter os mesmos motivos para entrar numa rede social e vontade de participar. No entanto, posteriormente, a postura de cada um torna-se diferente, muitas vezes, fruto do ambiente e interações que presenciam *online* (Preece et al.,

2004). Alguns membros não ativos conseguem satisfazer as suas necessidades sem contribuir e sentir-se representados pelos ativos sem intervir (Edelmann, 2013). Esta postura tanto pode depender das características de cada pessoa, quer seja mais impulsiva ou mais introvertida, como do contexto (Stegbauer & Rausch, 2002).

O contexto tem um papel relevante na medida em que alguns membros podem sentir-se coagidos pela maioria ou ter medo de expressar opinião por causa das reações dos outros (Noelle-Neumann, 1993).

Do lado das marcas, quando sobrecarregam os consumidores com muitas informações *online*, os utilizadores têm tendência a reduzir as interações (Bright et al., 2015). Consequentemente, os utilizadores sentem fadiga com as redes sociais e desejam reduzir o seu nível de atividade e até eventualmente abandonar a rede (Sweller, 2011), como discutido no ponto seguinte.

2.2. A Fadiga com as redes sociais e seus antecedentes

2.2.1. O conceito de Fadiga no contexto das redes sociais

A constante e excessiva presença nas redes sociais pode causar aos utilizadores cansaço destes meios, também designando por “fadiga com as redes sociais” (Ravindran et al., 2014).

A fadiga com as redes sociais é então uma tendência dos consumidores das redes sociais de se afastarem das redes quando ficam sobrecarregados com a quantidade de sites, conteúdo, conexões e tempo gasto no meio (Technopedia, 2017). Também pode ser visto como um conjunto de reações emocionais negativas às atividades nas plataformas de *social media*, como por exemplo cansaço, esgotamento, exaustão, frustração e desinteresse pela comunicação (Zheng & Ling, 2021).

Associada a problemas de saúde mental na atual era digital, a fadiga com as redes sociais é uma experiência multidimensional que, após um excesso de consumo das redes, engloba sentimentos de aborrecimento, raiva, decepção, cautela, falta de vontade e de motivação, tanto ao nível das interações como das outras funcionalidades do meio (Ravindran et al., 2014).

A fadiga com as redes sociais está mais ligada à fadiga psicológica, uma vez que os utilizadores estão presentes nos meios *online* de forma mais individual e voluntária, ao contrário da fadiga fisiológica que está mais dependente do meio físico (Zhang et al., 2016). No entanto, apesar

de a intensidade da fadiga variar de pessoa para pessoa, devido à sua natureza subjetiva (Malik et al., 2020), os problemas físicos e mentais que desencadeia podem ser muito prejudiciais para a saúde (Choi & Lim, 2016).

Esta tendência de querer afastar das redes sociais após se consumir muitos conteúdos nos *feeds* das redes, de tantos assuntos diferentes, insistentemente e constantemente, também é designada por “doença da distração” (Sullivan, 2016).

A fadiga com as redes sociais apresenta níveis mais elevados nomeadamente nos consumidores da geração *Millennial*, ou seja, jovens que começaram a usar estas plataformas cedo e com as quais têm uma grande ligação, uma vez que podem ficar sobrecarregados com tantos sites, conteúdos e conexões (Logan et al., 2018). Se, por um lado, a maioria das marcas utiliza as redes sociais para distribuir os seus conteúdos de forma massiva (Zaglia, 2013), por outro lado, os seguidores dessas marcas ficam sobrecarregados com a constante informação não solicitada que recebem, o que pode fazer com que tenham menor atenção às mensagens das marcas, maior seletividade na exposição nas redes sociais e, consequentemente, menor *engagement*.

2.2.2. Antecedentes da fadiga com as redes sociais

De forma a entender melhor o que causa a fadiga com as redes sociais, convém identificar os seus antecedentes.

Estudos recentes (Zheng & Ling, 2021) examinaram vários antecedentes da fadiga com as redes sociais, tendo em conta que o comportamento de um indivíduo é afetado por vários níveis de influências (Bronfenbrenner, 1992), e dividindo-os em três categorias: individual, relacional e ambiental.

A perspetiva **individual** foca-se em fatores intrapessoais como conhecimento, crença, atitude e motivação. Inclui geradores de stress como preocupações com privacidade, FOMO e ansiedade, atributos pessoais como baixa autoestima e autoeficácia e fatores comportamentais como uso excessivo e vício de redes sociais (Zheng & Ling, 2021).

Já o nível **relacional** remete para a influência que o contexto, os pensamentos e comportamentos das outras pessoas têm nos próprios sentimentos e comportamentos de

cada um. Engloba conceitos como a sobrecarga de informação e a comparação social entre utilizadores (Zheng & Ling, 2021).

A influência **ambiental** combina fatores relacionados a estruturas sociais maiores, como organizações, comunidades, média e política, ou seja, com as condições das plataformas. Abrange características dos média como a complexidade dos sistemas e a utilidade das redes sociais e características das mensagens como a intrusão da publicidade e a irrelevância da informação (Zheng & Ling, 2021).

A constante presença nas redes sociais e, simultaneamente, consumo dos conteúdos, pode estar relacionada com o facto de os utilizadores terem medo de perder informações ou ocorrências quando não estão *online*, isto é, com o conceito de “*fear of missing out*” – **FOMO** (Przybylski et al., 2013). FOMO é uma sensação generalizada de que, durante a ausência de um indivíduo, as outras pessoas estão a experienciar momentos gratificantes (Przybylski et al., 2013).

De forma a contrariar este medo, os consumidores estão mais presentes nas redes sociais, seguindo as páginas das marcas para estarem a par da oferta. No entanto, esta atitude pode levar à fadiga com as redes sociais, se as marcas produzirem muitos conteúdos de forma constante (Oberst et al., 2017). Assim, os consumidores presenciam um paradoxo, na medida em que pretendem receber as informações das marcas sem falta, mas, ao mesmo tempo, só desejam até um certo limite, isto é, não querem estar sobrecarregados de informação diariamente (Bright & Logan, 2018).

Para além da interação apenas entre utilizadores, a interação com as marcas e as empresas também pode provocar fadiga com as redes sociais. Por um lado, os consumidores querem receber as informações das marcas que lhes são mais convenientes, como os descontos. Por outro lado, as marcas usam as redes sociais para promover novos produtos e receber a opinião sobre os produtos e serviços. (Bright et al., 2015). Assim, há uma incompatibilidade entre o que os consumidores desejam e o que as marcas fornecem

Por parte das marcas, há então alguns fatores que impactam a fadiga com as redes sociais, tal como descrito na seguinte Tabela 1.

Tabela 1 - Antecedentes da fadiga com as redes sociais

Antecedente	Definição	Estudos
Irrelevância do conteúdo	As informações nas redes sociais são consideradas sem importância e não correspondem às necessidades dos utilizadores.	Adhikari & Panda (2020) Bright et al. (2015) Foster et al. (2010) Guo et al. (2020)
Sobrecarga de informação	Estado propiciado por um nível de informação que ultrapassa a capacidade de uma pessoa assimilar e processar uma certa unidade temporal.	Adhikari & Panda (2020) Hunter (2004) Jacoby et al. (1974) Lang (2000) Sweller (2011)
Intrusão	Reação psicológica a anúncios que interferem com os processos cognitivos do consumidor em curso.	Bright et al. (2022) Bright & Logan (2018) Greyser (1973) Li et al. (2002)
Invasão da privacidade	Quando um determinado limite da interação social é ultrapassado ou os utilizadores pensam sobre as informações pessoais que fornecem às redes sociais.	Adhikari & Panda (2020) Bright et al. (2022) Bright et al. (2015) Goasduff & Pettet (2011) Schwartz (1968) Logan et al. (2018)

A **irrelevância** da informação ocorre quando as informações nas redes sociais são consideradas sem importância e não correspondem às necessidades dos utilizadores (Guo et al., 2020), ou seja, a informação não é útil pois não acrescenta valor nem satisfaz as necessidades dos consumidores (Bright et al., 2015; Foster et al., 2010). Já a utilidade das plataformas de redes sociais, pelo contrário, reduz consideravelmente as chances de os utilizadores sentirem fadiga (Adhikari & Panda, 2020). Desta maneira, quando os conteúdos não são relevantes nem úteis, os consumidores vão sentir, de forma direta ou indireta, fadiga e vontade de evitar a informação (Guo et al., 2020).

Tendo em conta que o ser humano tem uma capacidade de processar informação limitada, a partir do momento em que esse limite é excedido, o desempenho diminui (Hunter, 2004). Isto pode ser explicado através do modelo de capacidade limitada (LCM) (Lang, 2000; Fisher et al., 2018). No contexto das redes sociais, os utilizadores têm que lidar com uma enorme quantidade de publicações, mensagens e excesso de informações. No entanto, este exagero pode levá-los a uma resposta emocional indiferente e negativa em relação a muitas coisas boas (Adhikari & Panda, 2020). Desta forma, quando os utilizadores recebem muita informação, pode existir **sobrecarga de informação**, isto é, um estado propiciado por um nível de informação que ultrapassa a capacidade de uma pessoa assimilar e processar uma

certa unidade temporal (Jacoby et al., 1974). Por sua vez, a sobrecarga de informação leva os consumidores a sentir fadiga e a desejar sair daquela situação (Adhikari & Panda, 2020; Sweller, 2011). Esta fadiga também pode ser gerada por intermédio do FOMO, ou seja, as marcas sobrecarregam os consumidores de informação diariamente, levando-os a não querer perder os conteúdos e, conseqüentemente, a sentir fadiga com as redes sociais (Bright & Logan, 2018).

Apesar de os consumidores que seguem marcas nas redes sociais apresentarem um grau de fadiga maior, a postura em relação às marcas e à publicidade nas redes sociais, ou seja, a predisposição para as consumir (Greyser, 1973), não é algo suficiente para justificar a fadiga, uma vez que se trata de algo opcional, ou seja, aceitam fornecer informações, abdicando de alguma privacidade, de forma voluntária. No entanto, a **intrusão** da publicidade nas redes sociais afeta negativamente essa postura. A intrusão consiste numa reação psicológica a anúncios que interferem com os processos cognitivos do consumidor em curso (Li et al., 2002). Já estudos antigos demonstravam que a atitude perante a publicidade depende da predisposição dos consumidores para visualizar ou não cada anúncio, de tal forma que a antipatia à publicidade resulta em desatenção (Greyser, 1973). Esta aversão pode estar relacionada com a intrusão dos anúncios de publicidade (Mittal, 1994). A intrusão é então um indício de que a publicidade não é agradável, ou seja, os consumidores não reconhecem qualidade informativa aos anúncios, nem os consideram uma solução para os seus problemas, pelo que apenas veem a publicidade como intrusiva (Bright et al., 2022). Assim, alguns utilizadores deixam de querer acompanhar as marcas por ser algo irritante e intrusivo (Bright & Logan, 2018). Para além disto, consideram que as marcas estão a mais na Web 2.0, uma vez que a maioria não parece autêntica devido à sua presença intrusiva e deslocada (Fournier & Avery 2011).

Por fim, vários estudos demonstram que uma das principais preocupações dos consumidores é a **invasão da privacidade** (Goasduff & Pettey, 2011). Os utilizadores estão cientes das ameaças à privacidade das redes sociais, sentindo-se em risco, vulneráveis e incertos (Adhikari & Panda, 2020). Assim, quem tem estas preocupações pode sentir fadiga com as redes sociais (Bright et al., 2022), a partir do momento em que um determinado limite da interação social é ultrapassado (Schwartz, 1968) ou quando pensam sobre as informações pessoais que fornecem às redes sociais (Bright et al., 2015). Por exemplo, ao obterem informações através de publicidade nas redes sociais, começam a ficar familiarizados com o

facto de as informações pessoais serem usadas para personalizar os anúncios (Logan et al., 2018). De forma a poder personalizar e adequar a comunicação, as marcas precisam de recolher dados dos consumidores. Esta captura de dados pode ser evidente, quando o utilizador sabe expressamente que os está a partilhar, ou disfarçada, quando essa partilha é feita de forma encoberta – mais associada às redes sociais (Aguirre et al., 2015). No entanto, também é possível identificar o paradoxo da privacidade, isto é, uma desconexão entre a preocupação com a privacidade e a proteção da privacidade. Isto acontece quando os consumidores até têm um nível elevado de preocupações com a privacidade nas redes sociais, mas os benefícios da partilha de informação superam as preocupações (Chen, 2018), levando-os a ter um comportamento pouco cuidado na proteção dos seus dados (Barth & De Jong, 2017). O aumento da dependência das redes sociais também provoca maiores preocupações sobre a privacidade e, consequentemente, maior fadiga. Este fator agrava-se na medida em que o FOMO impulsiona a utilização, fazendo com que os consumidores ignorem as questões de privacidade (Logan et al., 2018). Em suma, quanto maior é o grau de preocupação com a privacidade, mais facilmente é experienciada fadiga (Adhikari & Panda, 2020; Bright et al., 2015).

Entender bem estes antecedentes da fadiga é importante para as marcas e respetivas atividades de marketing para poderem identificar o que origina a fadiga e agir de forma a contrariá-la.

3. Estudo Empírico

Neste capítulo, serão analisados o objetivo e as questões de investigação, testadas através de hipóteses, para as quais foi desenvolvido um modelo conceptual que orientará a investigação empírica. Para além disso, será feita uma descrição da metodologia utilizada, das técnicas de recolha e análise de dados, da população a estudar, dos critérios de seleção da amostra, das escalas de medida das variáveis, da estrutura do questionário e respetivo pré-teste e distribuição. Por fim, será feita uma pormenorizada análise de dados.

3.1. Objetivo e questões de investigação

Através da revisão da literatura, é perceptível que os estudos se focam maioritariamente nos comportamentos ativos dos consumidores em relação às marcas, pelo que a investigação sobre o *lurking* ainda é escassa, nomeadamente ao nível das motivações que fazem da fadiga com as redes sociais intermediária dos comportamentos passivos.

Assim, o objetivo deste estudo é entender que procedimentos das marcas levam os consumidores a sentir fadiga com as redes sociais e compreender a relação entre esta fadiga e os comportamentos passivos dos *lurkers*, ao nível das marcas. Desta forma, formularam-se as seguintes questões de investigação:

- Tendo em conta os comportamentos das marcas, que fatores mais contribuem para a fadiga com as redes sociais?
- Em que medida a fadiga com as redes sociais contribui para o comportamento passivo exibido pelos *lurkers*?

De maneira a responder ao objetivo geral, estas questões desdobram-se em cinco hipóteses:

H1: A irrelevância do conteúdo das marcas contribui para a fadiga com as redes sociais

H2: A sobrecarga de informação das marcas contribui para a fadiga com as redes sociais

H3: A intrusão das marcas contribui para a fadiga com as redes sociais

H4: A invasão de privacidade motivadas pelas marcas contribui para a fadiga com as redes sociais

H5: A fadiga com as redes sociais contribui para o comportamento passivo exibido pelos *lurkers*

As hipóteses de investigação descrevem as relações entre as variáveis relevantes do estudo, tal como se pode verificar através do seguinte modelo conceptual:

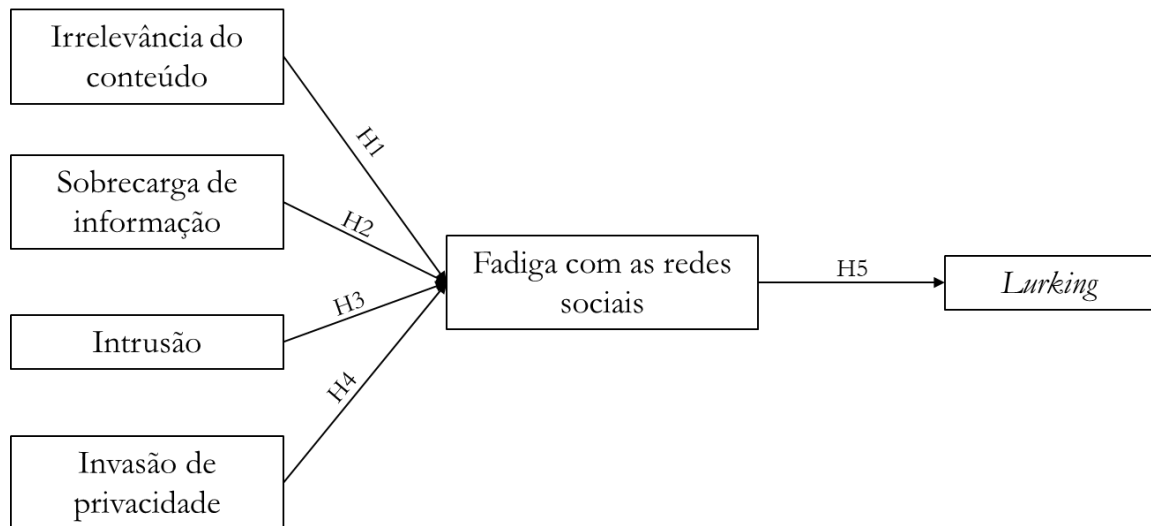


Figura 1 – Modelo conceptual

Este modelo segue o raciocínio do modelo S-O-R, (estimulador-organismo-resposta), que define que todos os aspetos de um ambiente podem desempenhar um papel estimulante e causar respostas comportamentais num organismo (Mehrabian e Russell, 1974). O modelo S-O-R é frequentemente usado para estudar as respostas comportamentais dos utilizadores de redes sociais (Huang, 2016; Zhang et al., 2014). Outros estudos indicam que estímulos como a sobrecarga de informação e de comunicação aumentam os sentimentos de fadiga (organismo) dos consumidores, que, por sua vez, têm como resposta aumentar as intenções de descontinuidade das redes sociais (Lin et al., 2020). Neste caso, os Antecedentes da fadiga selecionados, enquanto estímulos externos das marcas nas redes sociais, levariam a uma reação consequente do organismo (a Fadiga) que despoletaria a resposta ou reação, ou seja, comportamentos de *Lurking*.

3.2. Metodologia de investigação

Este estudo trata-se de uma investigação de carácter dedutivo, uma vez que é proposta uma relação causal entre diferentes variáveis, de maneira a generalizar os resultados, ou seja, há a

procura de uma relação causa-efeito (Saunders et al., 2009). Se esta relação parece estar implícita através de uma determinada teoria, pode ser possível raciocinar de um caso particular para a generalidade das circunstâncias (Gulati, 2009). Para tal, é projetada uma estratégia de pesquisa para testar hipóteses, com base em teoria existente (Wilson, 2014).

Assim, tendo em conta que as questões de investigação e o modelo conceptual pretendem testar relações entre variáveis, de modo a generalizar uma causa-efeito, confirmando ou refutando as hipóteses de investigação com base em dados estatísticos, a metodologia será quantitativa, com recurso a inquéritos por questionário distribuídos *online*.

A amostra da pesquisa inclui utilizadores da Geração Y e Z, entre os 18 e os 35 anos, nomeadamente jovens adultos, estudantes universitários e *millennials*. Uma pessoa nascida entre 1981 e 1996 pode ser considerada um *millennial*, ou seja, pertencente à Geração Y e as pessoas que nasceram a partir de 1997 fazem parte da Geração Z (Dimock, 2019). A escolha desta população alvo prende-se com o facto de os *millennials* serem os que estão mais presentes nas redes sociais, que começaram a usar as redes sociais cedo, que sentem mais fadiga e que apresentam comportamentos mais passivos com as marcas (Logan et al., 2018) e, conseqüentemente, menos tempo passado nas redes sociais e menor exposição às marcas (Khan, 2017).

Para além disto, o Facebook, apesar de ser a rede social mais utilizada pelos portugueses para acompanhar páginas de empresas e marcas, está a perder quota para o Instagram, nomeadamente entre os mais jovens. O Instagram é a rede mais referenciada para este uso pelos jovens entre os 15 e os 34 anos (Marktest, 2021). No caso do Facebook, os adolescentes são um grupo demográfico menos ativo, uma vez que não publicam nem reagem às publicações dos outros com frequência, demonstrando fadiga (Duggan et al., 2015) e tédio (Yazdanparast, 2015). Desta forma, e de maneira a incluir as diferentes plataformas, cada inquirido teve a oportunidade de nomear livremente a rede social que mais usa para seguir marcas.

3.2.1. Escalas de medida das variáveis do modelo conceptual

De forma a dar resposta aos objetivos do estudo, eficientemente, a formulação das perguntas do questionário teve como base escalas científicas anteriormente estudadas e aprovadas por autores, tal como descreve a Tabela 2.

As escalas de medida para a Irrelevância do conteúdo e para a Fadiga com as redes sociais foram adaptadas de Lee, et al. (2016). Para a Sobrecarga de informação, teve-se em conta Dhir et al (2018) e Bright et al. (2015). O desenvolvimento das escalas para os restantes antecedentes da fadiga, a Intrusão e a Invasão da Privacidade, teve-se em consideração Bright & Logan (2018) e Zhang et al (2020), respetivamente. Por fim, a variável *Lurking* foi ajustada através de Zhang et al. (2021) e Kefi & Maar (2020). As adaptações tiveram por base o contexto do comportamento em relação às marcas nas redes sociais.

A fim de assegurar consistência ao medir o modelo conceptual, recorreu-se, no mínimo, a três itens de medida para cada variável.

Tabela 2 - Escalas de medida das variáveis do modelo conceptual

Variáveis	Escalas	Fonte
Irrelevância do conteúdo	Os conteúdos das marcas nesta rede social não se adequam a mim Os conteúdos das marcas nesta rede social não vão ao encontro dos meus interesses Em geral, os conteúdos das marcas nesta rede social são irrelevantes para mim	Lee, et al. (2016)
Sobrecarga de informação	É provável que eu receba informação excessiva sobre marcas quando estou nesta rede social Frequentemente, fico tenso/a e sobrecarregado/a com a quantidade de conteúdos disponíveis das marcas nesta rede social Quando procuro informações sobre uma marca nesta rede social, frequentemente desisto porque há muito para processar	Dhir et al (2018); Bright et al. (2015)
Intrusão	Quando estou a usar esta rede social, acho a publicidade das marcas intrusiva Quando estou a usar esta rede social, acho a publicidade das marcas perturbadora Quando estou a usar esta rede social, a publicidade das marcas é um fator de interferência Quando estou a usar esta rede social, acho a publicidade das marcas invasiva	Bright & Logan (2018)

Invasão da privacidade	Em geral, preocupo-me com a minha privacidade em páginas de marcas nesta rede social Mantenho uma atitude cautelosa em relação à partilha de informações pessoais e privadas que faço com as marcas nesta rede social Preocupo-me com o facto de as minhas informações pessoais, captadas de forma mais ou menos explícita, serem usadas por profissionais de marketing de redes sociais	Zhang et al (2020)
Fadiga com as redes sociais	Depois de usar esta rede social continuamente, tenho dificuldade em relaxar Depois de usar esta rede social, preciso de me esforçar para conseguir relaxar no tempo livre que me resta Durante o uso desta rede social, muitas vezes sinto-me muito cansado/a para realizar bem outras tarefas	Lee, et al. (2016)
<i>Lurking</i>	Ao seguir marcas nas redes sociais, apenas me tento manter atualizado/a sobre estas Costumo navegar pelos <i>posts</i> das marcas nesta rede social, mas quase nunca publico conteúdos Costumo ler comentários de outros seguidores nas páginas das marcas, mas habitualmente não comento	Zhang et al. (2021) Kefi & Maar (2020)

3.2.2. Estrutura do questionário

O questionário distribuído *online* tem como título “Ativo ou passivo: Como é o relacionamento dos utilizadores com as marcas nas redes sociais?” e começa com uma introdução a explicar o objetivo do estudo e que se destina a jovens adultos entre os 18 e os 35 anos com conta nas redes sociais e que sejam seguidores de marcas, onde está também especificado que a participação é voluntária e a partilha de dados é confidencial.

Antes de medir as variáveis do modelo conceptual, o questionário inicia com questões de caracterização dos inquiridos, nomeadamente sobre o género e a idade, e algumas questões filtro de forma a saber se os inquiridos possuem conta em redes sociais e se seguem marcas nessas redes, para avançarem para a secção seguinte. Também inclui perguntas sobre os seus hábitos digitais, por exemplo, sobre o número de marcas que seguem, a frequência de uso, o tempo dedicado a navegar nas redes.

De seguida, é pedido aos inquiridos que escolham a rede social que mais privilegiam para seguir marcas, de maneira a responderem às questões com essa rede em mente. Para medir a variável “*lurking*”, são apresentadas questões relativas ao nível de interação que os inquiridos

têm com essas marcas, isto é, que comportamentos desenvolvem. São também colocadas perguntas para perceber o que pensam os inquiridos dos procedimentos das marcas nas redes sociais, de forma a medir os antecedentes da fadiga, ou seja, para entender se o conteúdo das marcas é irrelevante para os consumidores, se as marcas sobrecarregam os utilizadores com informação, se são ou não intrusivas e se invadem a privacidade dos seguidores. Juntamente, também é apresentado um conjunto de questões que permitem aferir o nível de fadiga. Nesta secção, a ordem das perguntas é aleatória, independentemente da variável, de forma a não induzir respostas, sendo pedido aos inquiridos que indiquem o seu grau de concordância com as afirmações apresentadas, através de uma escala de Likert, entre 1 ponto (Discordo totalmente) e 5 pontos (Concordo totalmente).

A maioria das perguntas do questionário são fechadas, permitindo a quem participa escolher a partir de um conjunto distinto de respostas pré-definidas, de forma a facilitar a compreensão, evitar hesitações e obter resultados inequívocos.

3.2.3. Pré-teste e distribuição do questionário

Finalizado o primeiro desenho da estrutura do questionário, foi realizado um pré-teste para comprovar a sua eficácia e detetar incoerências. Um pré-teste ajuda a determinar se o inquérito é uma ferramenta apropriada e válida para um estudo social (Converse & Presser, 1986).

Assim, o questionário foi enviado para um grupo diversificado de 12 pessoas, isto é, uma amostra com diferentes géneros, idades, hábitos digitais e com conta em redes sociais distintas. Simultaneamente, foi pedido para darem opinião sobre a estrutura do inquérito, sobre a interpretação e compreensão das perguntas e sobre o tempo que demoraram a responder., bem como para transmitirem eventuais dúvidas ou comentários.

Em suma, praticamente todos os inquiridos consideram o questionário bem estruturado, de fácil compreensão e de rápida e fluída resolução. Surgiram apenas algumas dúvidas isoladas provenientes da ambiguidade sobre que marcas é que as questões eram referentes e sobre o modo como a privacidade poderia ser afetada. Posteriormente, estes tópicos foram ajustados e devidamente esclarecidos no enunciado do questionário.

Desta forma, a versão final do inquérito foi criada através do *Google Forms*, permitindo uma análise automática e em tempo real dos resultados, através de gráficos claros, e distribuída *online* para jovens entre os 18 e os 35 anos. Inicialmente, o questionário foi enviado a amigos do autor e partilhado em diferentes redes sociais e, depois, foi enviado por e-mail a toda a comunidade da Universidade do Porto. Esteve disponível entre os dias 12 e 27 de maio de 2022 e, das 240 respostas obtidas, depois de consideradas as questões-filtro, foi possível validar 205 respostas.

3.3. Análise de dados

Após a distribuição do questionário, neste capítulo, será feito um tratamento de dados através da análise estatística das respostas obtidas. Inicialmente, os dados foram extraídos para o *Excel* de forma a realizar uma caracterização da amostra e uma análise descritiva das variáveis do modelo conceptual. De seguida, as respostas foram estudadas através do *software SmartPLS*, com o objetivo de validar o modelo de medida e o modelo estrutural. Para tal, seguiu-se o Modelo de Equações de Mínimos Quadrados Parciais (PLS-SEM), com uma parte estrutural que demonstra as relações entre as variáveis e uma parte de medição que mostra como as variáveis latentes estão relacionadas com os seus indicadores (Haenlein & Kaplan, 2004).

3.3.1. Caracterização da amostra

A amostra é constituída por 205 pessoas que têm conta em pelo menos uma rede social e que seguem pelo menos uma marca.

Em termos de faixa etária, 62% das respostas correspondem a inquiridos da Geração Z e 38% a *Millennials* (Gráfico 1).

Ao nível de género, o mais representado é o feminino (66%), seguido do masculino com 33% das respostas, como se observa pelo Gráfico 2.

Gráfico 1 - Idade

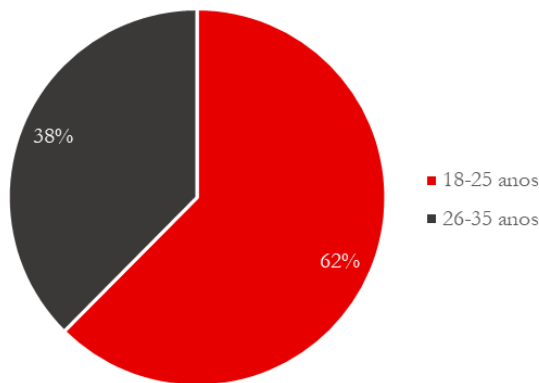
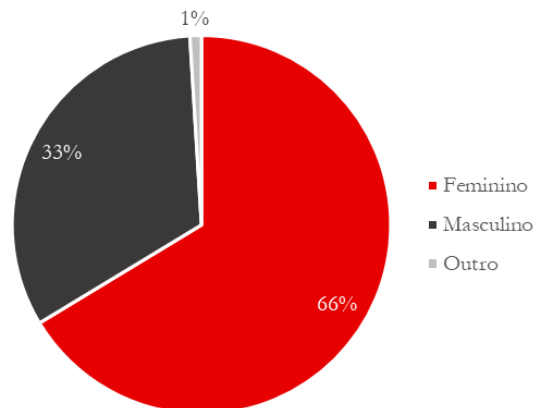


Gráfico 2 - Género



Em relação à frequência com que os inquiridos utilizam as redes sociais, como se pode observar no Gráfico 3, a grande maioria usa-as várias vezes por dia (96%). A opção “uma vez por dia” foi escolhida por 3% das pessoas e apenas 1% utilizam as redes algumas vezes por semana. Só uma única resposta corresponde à utilização por menos de uma vez por semana.

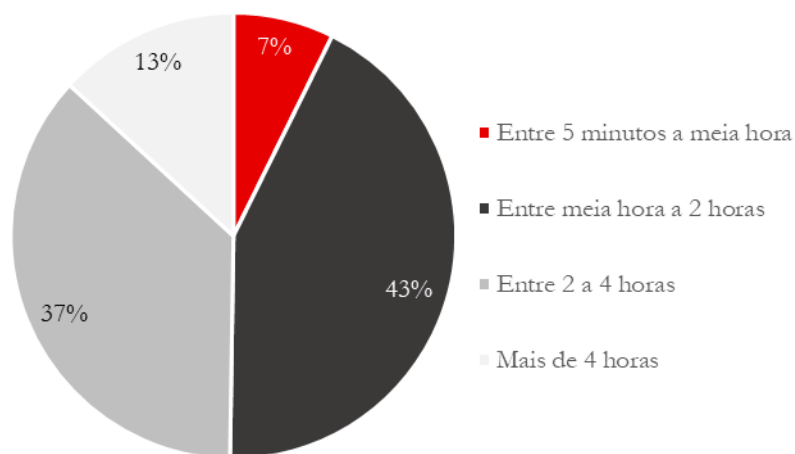
Gráfico 3 - Frequência de uso das redes sociais



Já sobre o tempo dedicado a navegar nas redes sociais por dia, 43% das respostas apontam para um período entre 5 minutos e meia hora e 37% entre meia hora e 2 horas. Dentro das

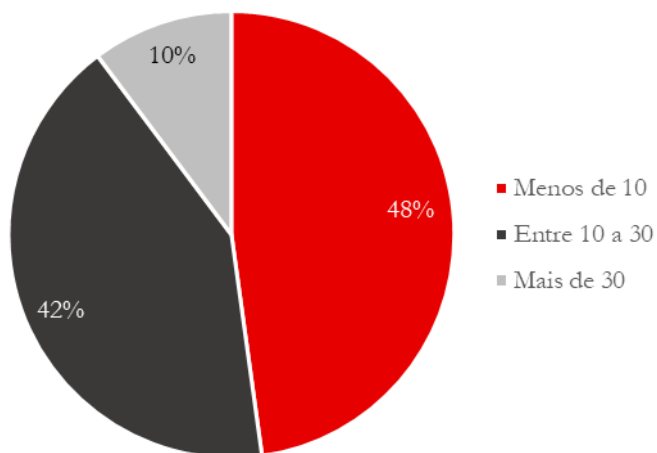
peçoas que passam muito tempo nas redes sociais, entre 2 a 4 horas corresponde a 13% e 7% dos inquiridos dedica mais de 4 horas (Gráfico 4).

Gráfico 4 - Tempo dedicado a navegar nas redes sociais por dia



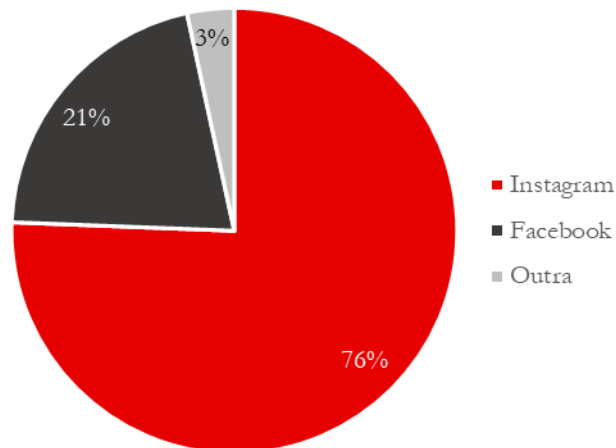
Através do Gráfico 5, percebe-se que quase metade das pessoas segue menos de 10 marcas nas redes sociais (48%). Já 42% segue entre 10 a 30 e 10% segue mais de 30 marcas.

Gráfico 5 - Quantidade de marcas que segue nas redes sociais



A rede social privilegiada para seguir marcas mais escolhida foi o Instagram (76%), seguido do Facebook com 21% das respostas. O conjunto de pessoas que mencionou outras redes sociais, nomeadamente o Twitter e o TikTok, corresponde a 3% (Gráfico 6).

Gráfico 6 - Rede social privilegiada para seguir marcas



3.3.2. Análise descritiva das variáveis do modelo conceptual

De forma a estudar as variáveis do modelo, foram analisadas as medidas de centralidade e de dispersão para cada item de escala das variáveis. A medida de tendência central mais utilizada é a média, que inclui no cálculo todos os valores de dados (Saunders et al., 2009). Já o desvio padrão permite descrever a variabilidade dos valores de distribuição da amostra a partir da média (Mooi & Sarstedt, 2011). Assim, foram calculados os valores da média e do desvio padrão de todos os itens, tendo em conta as respostas de 1 (Discordo totalmente) a 5 (Concordo totalmente).

Em relação às variáveis “Irrelevância do conteúdo” e “Sobrecarga de informação”, as médias dos itens estão compreendidas entre 2,55 e 2,85 com desvios padrão baixos, pelo que as pessoas não estão muito de acordo com as afirmações e não houve muita dispersão nas respostas. As exceções são o item SI.1 com uma média mais elevada (3,9) e o SI.2 com um alto desvio padrão.

Já na “Intrusão”, os itens têm médias com valores um pouco acima de 3 e desvios padrão próximos de 1, exceto o item INT.2, com maior discordância e dispersão.

O último antecedente da fadiga, “Invasão da privacidade”, tem todos os itens com médias entre 3,5 e 3,9 e elevados desvios padrão, indicado alguma concordância, mas com respostas muito dispersas.

Tabela 3 - Estatística descritiva das escalas de medida dos antecedentes da fadiga

Variáveis	Itens	Média	Desvio Padrão
Irrelevância do conteúdo (IC)	Os conteúdos das marcas nesta rede social não se adequam a mim (IC.1)	2.595	0.930
	Os conteúdos das marcas nesta rede social não vão ao encontro dos meus interesses (IC.2)	2.566	0.979
	Em geral, os conteúdos das marcas nesta rede social são irrelevantes para mim (IC.3)	2.854	0.997
Sobrecarga de informação (SI)	É provável que eu receba informação excessiva sobre marcas quando estou nesta rede social (SI.1)	3.922	0.949
	Frequentemente, fico tenso/a e sobrecarregado/a com a quantidade de conteúdos disponíveis das marcas nesta rede social (SI.2)	2.873	1.223
	Quando procuro informações sobre uma marca nesta rede social, frequentemente desisto porque há muito para processar (SI.3)	2.551	1.065
Intrusão (INT)	Quando estou a usar esta rede social, acho a publicidade das marcas intrusiva (INT.1)	3,512	1,140
	Quando estou a usar esta rede social, acho a publicidade das marcas perturbadora (INT.2)	2.795	1.200
	Quando estou a usar esta rede social, a publicidade das marcas é um fator de interferência (INT.3)	3.415	1.016
	Quando estou a usar esta rede social, acho a publicidade das marcas invasiva (INT.4)	3.293	1.096
Invasão da privacidade (IP)	Em geral, preocupo-me com a minha privacidade em páginas de marcas nesta rede social (IP.1)	3.566	1.226
	Mantenho uma atitude cautelosa em relação à partilha de informações pessoais e privadas que faço com as marcas nesta rede social (IP.2)	3,854	1,115
	Preocupo-me com o facto de as minhas informações pessoais, captadas de forma mais ou menos explícita, serem usadas por profissionais de marketing de redes sociais (IP.3)	3.522	1.228

As médias dos itens da variável “Fadiga com as redes sociais” têm valores próximos e baixos, uma vez que estão entre 2,785 e 3,11, o que mostra que os inquiridos não concordam que estão muito afetados pela fadiga. No entanto, o desvio padrão é sempre superior a 1, pelo que as respostas tiveram alguma dispersão.

Tabela 4 - Estatística descritiva das escalas de medida da Fadiga com as redes sociais

Variáveis	Escalas	Média	Desvio Padrão
Fadiga com as redes sociais (FRS)	Depois de usar esta rede social continuamente, tenho dificuldade em relaxar (FRS.1)	2.795	1.142
	Depois de usar esta rede social, preciso de me esforçar para conseguir relaxar no tempo livre que me resta (FRS.2)	2.785	1.140
	Durante o uso desta rede social, muitas vezes sinto-me muito cansado/a para realizar bem outras tarefas (FRS.3)	3.107	1.185

Todos os itens de medida da variável “*Lurking*” têm uma média acima de 3,6, indicando um grau de concordância considerável em relação aos comportamentos passivos. As respostas foram dispersas principalmente nos itens LUR.2 e LUR.3..

Tabela 5 - Estatística descritiva das escalas de medida do Lurking

Variáveis	Escalas	Média	Desvio Padrão
<i>Lurking</i> (LUR)	Ao seguir marcas nas redes sociais, apenas me tento manter atualizado/a sobre estas (LUR.1)	3.644	0.950
	Costumo navegar pelos <i>posts</i> das marcas nesta rede social, mas quase nunca publico conteúdos (LUR.2)	3,800	1,135
	Costumo ler comentários de outros seguidores nas páginas das marcas, mas habitualmente não comento (LUR.3)	3.785	1.199

3.3.3. Validação do modelo de medida

Com o objetivo de avaliar as relações causa-efeito do modelo conceptual e a respetiva qualidade usou-se o Modelo de Equações de Mínimos Quadrados Parciais (PLS-SEM). Assim, foi feita uma análise fatorial confirmatória para avaliar a correspondência entre os dados observados e um modelo teórico previamente conceptualizado que especifica as relações causais hipotéticas entre os fatores latentes e as suas variáveis indicadoras observadas (Mueller & Hancock, 2001)

Para obter os pesos fatoriais (cargas externas) dos itens de medição de cada variável, isto é, entender a contribuição absoluta de cada item para a definição de cada construto, e avaliar a confiabilidade e validade das escalas de medida de cada construto, utilizou-se o teste do Algoritmo PLS, do *software SmartPLS*. Os parâmetros de validade e confiabilidade usados para avaliar os itens de medida foram o Alfa de Cronbach (α), a Fiabilidade Composta (CR) e a Variância Média Extraída (AVE).

O modelo estrutural foi avaliado através de um teste de *bootstrapping*, isto é, reamostrando o conjunto de dados de forma a extrair um número significativo de subamostras (neste caso 2000) que permita avaliar a significância dos parâmetros, nomeadamente através de *t-values*.

Como se pode observar na Tabela 6, todos os itens têm valores de cargas externas acima de 0,7, com exceção de IP.1 que apresenta um valor inferior. No entanto, por ser apenas uma ligeira diferença, continua a ser considerado no estudo. Os itens de medida de uma variável latente com valores de cargas externas acima de 0,7 têm uma relação forte e bem definida com essa variável (Hair et al., 2011). Assim, estes valores demonstram que a estrutura do modelo está bem definida. Já os itens INT.1, IP.2 e LUR.2 apresentaram valores muito inferiores, pelo que não são considerados significativos e foram retirados do modelo para não prejudicar a confiabilidade dos fatores.

Em relação à significância, todos os itens apresentam valores de *t-value* superiores ao valor crítico de 1,96, dado o nível de significância usado (0,05). Desta forma, cada item é válido e contribui para a variância da variável latente de forma significativa.

Todos os valores de VIF (fator de inflação de variação) encontram-se abaixo do limite crítico (5), pelo que o modelo de medida não será afetado pela multicolinearidade (Hair et al., 2014).

Em relação à confiabilidade, todos os valores de Alfa de Cronbach estão acima de 0,6, com exceção do de IP que está um pouco abaixo, pelo que são considerados aceitáveis, uma vez que estão próximos do valor mínimo de 0,7 e os valores da fiabilidade composta são satisfatórios. (George & Mallery, 2003)

Em todos os construtos, a fiabilidade composta (CR) apresenta valores superiores a 0,7, ou seja, a confiabilidade é satisfatória e garante uma boa consistência interna do modelo conceptual (Hair et al., 2011).

No que toca à Variância Média Extraída (AVE), todos os valores são superiores a 0,5 pelo que se confirma uma validação convergente que avalia a correlação entre os diversos itens relativos a cada variável latente. (Fornell & Larcker, 1981)

Tabela 6 - Escalas de medida e parâmetros de validade e confiabilidade

Item	Cargas Externas	t-value	VIF	Alfa de Cronbach	CR	AVE
Irrelevância do conteúdo				0.695	0.827	0.617
IC.1: Os conteúdos das marcas nesta rede social não se adequam a mim	0.786	8.806	1.436			
IC.2: Os conteúdos das marcas nesta rede social não vão ao encontro dos meus interesses	0.704	5.501	1.283			
IC.3: Em geral, os conteúdos das marcas nesta rede social são irrelevantes para mim	0.858	12.391	1.384			
Sobrecarga de Informação				0.627	0.799	0.570
SI.1: É provável que eu receba informação excessiva sobre marcas quando estou nesta rede social	0.740	13.964	1.276			
SI.2: Frequentemente, fico tenso/a e sobrecarregado/a com a quantidade de conteúdos disponíveis das marcas nesta rede social	0.741	14.013	1.279			
SI.3: Quando procuro informações sobre uma marca nesta rede social, frequentemente desisto porque há muito para processar	0.782	18.800	1.180			
Intrusão				0.824	0.895	0.740
INT.2: Quando estou a usar esta rede social, acho a publicidade das marcas perturbadora	0.849	27.459	1.941			
INT.3: Quando estou a usar esta rede social, a publicidade das marcas é um fator de interferência	0.840	23.971	1.676			

INT.4: Quando estou a usar esta rede social, acho a publicidade das marcas invasiva	0.891	47.119	2.213			
Invasão da Privacidade				0.568	0.804	0.678
IP.1: Em geral, preocupo-me com a minha privacidade em páginas de marcas nesta rede social	0.689	4.754	1.187			
IP.3: Preocupo-me com o facto de as minhas informações pessoais, captadas de forma mais ou menos explícita, serem usadas por profissionais de marketing de redes sociais	0.939	19.093	1.187			
Fadiga com as redes sociais				0.821	0.893	0.737
FRS.1: Depois de usar esta rede social continuamente, tenho dificuldade em relaxar	0.861	32.470	1.934			
FRS.2: Depois de usar esta rede social, preciso de me esforçar para conseguir relaxar no tempo livre que me resta	0.910	64.453	2.376			
FRS.3: Durante o uso desta rede social, muitas vezes sinto-me muito cansado/a para realizar bem outras tarefas	0.800	19.899	1.662			
Lurking				0.622	0.841	0.726
LUR.1: Ao seguir marcas nas redes sociais, apenas me tento manter atualizado/a sobre estas	0.849	14.326	1.256			
LUR.3: Costumo ler comentários de outros seguidores nas páginas das marcas, mas habitualmente não comento	0.854	15.322	1.256			

Após a análise fatorial, analisou-se a validade discriminante, através da raiz quadrada dos valores de AVE (valores na diagonal da Tabela 7) e a correlação entre os construtos (os restantes valores da Tabela 7). Como os valores na diagonal são maiores do que os que estão abaixo da diagonal (Fornell & Larcker, 1981), o modelo respeita a validade discriminante uma vez que as variáveis são totalmente diferenciadas entre si e não há sobreposição de valores (Anderson & Gerbing, 1988).

Tabela 7 - Validade Discriminante segundo Fornell-Larcker

	IC	SI	INT	IP	FRS	LUR
IC	0.785					
SI	0.421	0.755				
INT	0.468	0.591	0.860			
IP	0.176	0.380	0.350	0.823		
FRS	0.229	0.444	0.434	0.266	0.858	
LUR	-0.039	0.159	0.173	0.141	0.320	0.852

Em suma, a análise permitiu confirmar a qualidade dos construtos e dos itens e, conseqüentemente, a validade e fiabilidade do modelo de medida, pelo que é possível passar à análise do modelo estrutural.

3.3.4. Validação do modelo estrutural

Uma vez validado o modelo conceptual, é necessário validar o modelo estrutural, ou seja, analisar as correlações entre as variáveis dependentes e independentes e perceber que percentagem é que o modelo explica de cada uma.

Para tal, recorreu-se ao *SmartPLS* para extrair os coeficientes estruturais, que representam as relações de hipótese entre dois dados construtos, através do Algoritmo PLS, bem como a significância dessas relações de hipótese e o coeficiente de determinação (R^2), que indica a força de cada caminho estrutural, através de *bootstrapping*.

Como se pode observar pelo modelo (Figura 2), a Fadiga com as redes sociais é sobretudo impactada pela Sobrecarga de informação e pela Intrusão, uma vez que têm um peso de 27,2% e 25,5%, respetivamente, de influência nessa variável. De forma a ser estatisticamente significativo, os *t-values* têm de ter um valor superior a 1,96, para um nível de 0,5. Isto acontece em todas as variáveis, exceto nos outros dois antecedentes da fadiga, Irrelevância do conteúdo e Invasão de privacidade, pelo que não têm uma influência significativa.

A Fadiga com as redes sociais, por sua vez, apesar de não ser o único fator que afeta a variável *Lurking*, contribui com um peso bastante significativo de 32%.

Por fim, este modelo explica 24,8% da Fadiga com as redes sociais e 10,3% do *Lurking*. Este último valor não é muito expressivo, uma vez que o modelo, deliberadamente, apenas tem

em atenção um fator explicativo menos estudado, no meio de tantos outros identificados na Revisão de literatura, para explicar essa variável.

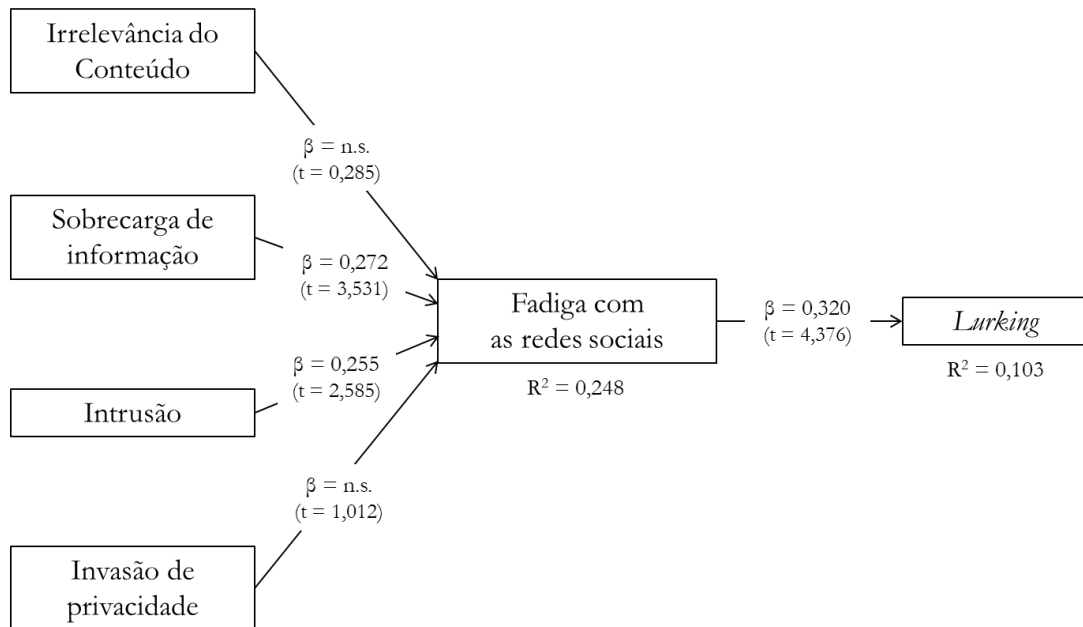


Figura 2 – Resultados do Modelo Estrutural

De seguida, foi realizada uma análise multigrupo, através da função SmartPLS (MGA), para analisar possíveis diferenças relativamente às conclusões do modelo, com base no tempo passado nas redes sociais e na quantidade de marcas que os utilizadores seguem. Esta análise possibilita comparar os coeficientes e os níveis de significância entre dois grupos.

Em geral, os valores de *p-value* são maioritariamente não significantes ($p > 0,05$), isto é, a maioria dos coeficientes das relações do modelo não exibem diferenças significativas.

Em relação ao tempo passado nas redes sociais, o Grupo 1 corresponde a 102 inquiridos que despendem mais de 2 horas e o Grupo 2 aos restantes 103 que permanecem menos tempo. Nesta análise, não foram observadas diferenças entre os grupos (Tabela 8).

Tabela 8 - Análise multigrupo com base no tempo passado nas redes sociais

Variável Independente	Variável Dependente	β Grupo 1	β Grupo 2	Diferenças β	P Grupo 1	P Grupo 2	P-value
IC	FRS	0.063**	-0.028**	0.091**	0.501	0.770	0.490
SI	FRS	0.284*	0.233*	0.051**	0.008	0.043	0.746
INT	FRS	0.238*	0.278*	-0.041**	0.041	0.046	0.827
IP	FRS	0.154**	0.050**	0.104**	0.126	0.709	0.538
FRS	LUR	0.295*	0.345*	-0.050**	0.004	0.000	0.716

Nota: *valor significativo para $p < 0,05$; **valor não significativo ($p > 0,05$)

No caso da quantidade de marcas que seguem, o Grupo 1 é constituído por 107 inquiridos que seguem 10 ou mais marcas e o Grupo 2 pelos restantes 98 que seguem menos marcas. Como se pode observar na Tabela 9, existem diferenças entre os grupos em relação ao efeito da Fadiga no *Lurking*, uma vez que este impacto é apenas significativo para o Grupo 1 – ou seja, para os utilizadores que seguem muitas marcas ($\beta = 0,540$; $p = 0,000$) – mas não para aqueles que seguem menos de 10 marcas ($\beta = 0,149$; $p = 0,221 > 0,05$). Para além disso, a Intrusão parece não ter um efeito significativo na Fadiga para quem segue poucas marcas, dada a diferença ($\beta = 0,160$; $p = 0,296 > 0,05$) em relação ao valor superior e significativo do Grupo 1 ($\beta = 0,301$; $p = 0,007$).

Tabela 9 - Análise multigrupo com base na quantidade de marcas seguidas nas redes sociais

Variável Independente	Variável Dependente	β Grupo 1	β Grupo 2	Diferenças β	P Grupo 1	P Grupo 2	P-value
IC	FRS	0.053**	-0.040**	0.093**	0.518	0.678	0.448
SI	FRS	0.292*	0.247*	0.046**	0.004	0.038	0.781
INT	FRS	0.301*	0.160**	0.141**	0.007	0.296	0.447
IP	FRS	0.049**	0.175**	-0.126**	0.616	0.167	0.411
FRS	LUR	0.540*	0.149**	0.391*	0.000	0.221	0.002

Nota: *valor significativo para $p < 0,05$; **valor não significativo ($p > 0,05$)

3.4. Discussão de resultados

Este capítulo descreve e debate os resultados da pesquisa tendo em conta as hipóteses formuladas anteriormente e a análise de dados. Na Tabela 10, é possível ver um resumo dos principais resultados de validação das hipóteses.

Tabela 10 - Validação das hipóteses de investigação

Hipóteses	Validação
H1: A irrelevância do conteúdo das marcas contribui para a fadiga com as redes sociais	Não confirmada
H2: A sobrecarga de informação das marcas contribui para a fadiga com as redes sociais	Confirmada
H3: A intrusão das marcas contribui para a fadiga com as redes sociais	Confirmada
H4: A invasão de privacidade motivadas pelas marcas contribui para a fadiga com as redes sociais	Não confirmada
H5: A fadiga com as redes sociais contribui para o comportamento passivo exibido pelos <i>lurkers</i>	Confirmada

Segundo estudos anteriores, a Irrelevância da informação é um dos motivos que leva à Fadiga com as redes sociais, devido ao facto de as informações não serem úteis nem irem ao encontro das necessidades dos consumidores (Adhikari & Panda, 2020; Guo et al., 2020; Bright et al., 2015; Foster et al., 2010). No entanto, os resultados deste estudo indicam que a Irrelevância do conteúdo não tem uma influência significativa na Fadiga com as redes sociais, isto é, a ligação não é consistente, pelo que não se confirma **H1**. Segundo a análise descritiva, os inquiridos parecem não considerar os conteúdos das marcas que seguem irrelevantes, uma vez que tanto a média como a dispersão dos diferentes itens desta variável indicam números reduzidos. Há uma amostra homogénea quanto a este antecedente, mas que não se traduz numa ligação padronizada ao nível de fadiga.

Como estudado inicialmente, o excesso de informação processada pelo ser humano diminui o seu desempenho e aumenta o sentimento de fadiga (Hunter, 2004; Jacoby et al., 1974; Sweller, 2011). Essa pode ser a explicação para que os resultados deste estudo tenham

demonstrado que a Sobrecarga de informação tem uma influência significativa na Fadiga com as redes sociais. De acordo com o modelo estrutural, Sobrecarga e Fadiga têm uma ligação consistente e variam no mesmo sentido, ou seja, quem sente sobrecarga também sente fadiga. Assim, a **H2** foi confirmada, uma vez que a análise vai ao encontro da teoria mencionada. Tal como descreve o modelo LCM, as pessoas têm uma capacidade mental limitada para processar informações, pelo que, quando as marcas sobrecarregam, diariamente, os consumidores com muitas informações e conteúdos *online*, os utilizadores, nomeadamente jovens, tendem a ficar fatigados, dando uma resposta emocional indiferente e negativa, e a querer reduzir a atividade nas redes sociais (Lang, 2000; Fisher et al., 2018; Adhikari & Panda, 2020; Bright et al., 2015; Bright & Logan, 2018; Logan et al., 2018).

Os estudos previamente mencionados explicam que a intrusão da publicidade nas redes sociais afeta negativamente a predisposição para a consumir, interferindo com os processos cognitivos dos consumidores (Li et al., 2002). Segundo os resultados deste estudo, a Intrusão tem efetivamente uma influência significativa na Fadiga com as redes sociais, pelo que se confirma **H3**. No entanto, este efeito apenas é significativo para quem segue 10 ou mais marcas. Desta forma, a ligação consistente entre estas duas variáveis no modelo estrutural demonstra que quem sente que a publicidade das marcas é intrusiva, consequentemente, sente fadiga. Isto sustenta a teoria de que alguns consumidores deixam de querer acompanhar as marcas por ser algo intrusivo. Por outras palavras, os utilizadores sentem que a publicidade das marcas nas redes sociais não tem qualidade informativa e torna-se irritante, afetando de forma negativa a sua postura e predisposição para a consumir e, nomeadamente, para aceitar fornecer informações de forma voluntária (Bright & Logan, 2018; Bright et al., 2022).

Na revisão de literatura deste estudo, estudou-se também que a privacidade era uma das principais preocupações dos utilizadores nas redes sociais e que podia causar fadiga, quer pela interação social, pelo fornecimento de informações pessoais ou pela incerteza em relação às ameaças à privacidade (Schwartz, 1968; Bright et al., 2015; Adhikari & Panda, 2020). Apesar de os inquiridos concordarem minimamente com as preocupações com a privacidade, os resultados deste estudo demonstram que a Invasão da privacidade não tem uma influência significativa na Fadiga com as redes sociais, não confirmando **H4**. Isto pode ser explicado através de estudos que indicam que, embora os consumidores estejam claramente preocupados com a sua privacidade e cientes das ameaças, na prática, partilham na mesma muitas informações de forma abundante. Este paradoxo da privacidade pode ser causado

pelo facto de os utilizadores darem mais importância aos benefícios da partilha de informação e da comunicação personalizada das marcas do que aos riscos associados à perda de privacidade (Bright et al., 2022; Chen, 2018; Aguirre et al., 2015; Sultan et al., 2009). Apesar da preocupação considerável (Adhikari & Panda, 2020), os consumidores demonstram um comportamento pouco cuidado na proteção dos seus dados, partilhando informações *online* facilmente sem hesitação (Barth & De Jong, 2017), pelo que não sentem grande cansaço ou fadiga.

Como referido antes, vários estudos mostram que a Fadiga pode provocar falta de vontade e de motivação tanto ao nível das interações como das outras funcionalidades das redes sociais, levando ao afastamento e a comportamentos menos ativos (Ravindran et al., 2014; Sullivan, 2016). Estes estudos vão ao encontro dos resultados da análise, uma vez que demonstram que a Fadiga com as redes sociais contribui significativamente para o *Lurking*. No entanto, este impacto não é significativo para os utilizadores que seguem menos de 10 marcas, apenas para quem segue muitas marcas. Assim, esta relação consistente do modelo estrutural permite confirmar **H5**. Os consumidores jovens adultos, que começaram cedo a usar as redes sociais, apresentam elevados níveis de fadiga (Logan et al., 2018). Ao estarem em constante contacto com os conteúdos que as marcas distribuem, desenvolvem um conjunto de reações emocionais negativas às atividades nas plataformas de *social media* e, consequentemente, apresentam comportamentos mais passivos, como desinteresse pela comunicação, menor atenção às mensagens das marcas e menor *engagement* (Zaglia, 2013; Zheng & Ling, 2021).

4. Conclusões

Neste capítulo final, será feito um resumo dos pontos mais importantes do estudo e serão explicadas as contribuições quer a nível de Academia quer de Gestão, as limitações e as sugestões para investigações futuras.

4.1. Considerações gerais

Nos últimos anos, as redes sociais, apesar do seu crescimento, começaram a perder um grande número de utilizadores ativos. A título de exemplo, 27,8% dos portugueses admitiu ter abandonado uma rede social em 2021, nomeadamente, o Facebook (Marktest, 2021). A nível mundial, desde o seu pico, esta aplicação tem apresentado uma diminuição do número das atividades de interação e de utilizadores, devido à fadiga e perda de interesse que sentem pela plataforma (GlobalWebIndex, 2012; Adhikari & Panda, 2020). Os utilizadores tentam reduzir o impacto negativo das redes sociais controlando conscientemente a frequência e tempo dispensado nas plataformas, contribuindo para uma tendência de descontinuidade destas plataformas (Lin et al., 2020).

Durante a pandemia de Covid-19, a fadiga com as redes sociais é particularmente evidente, dado que as pessoas dependem muito destas plataformas *online* para entrar em contacto com outras pessoas (Anderson & Vogels, 2020; Zheng & Ling, 2021). Esta fadiga também se reflete nas interações nas redes sociais e com as marcas, nomeadamente entre os jovens. Estudos demonstram que os *Millennials*, apesar de estarem presentes nestes meios, não publicam (GlobalWebIndex, 2018) e que os consumidores mais jovens e com mais consciência de marca começam a apresentar níveis mais elevados de tédio e fadiga em relação às redes sociais, pelo que, conseqüentemente, diminuem a sua exposição e o *engagement* ativo (Yazdanparast et al., 2015; Logan et al., 2018; Fernandes & Inverneiro, 2021).

Embora pouco estudado, é a própria postura das marcas nas redes sociais que pode estar a contribuir para estas situações. Como tal, este estudo partiu do objetivo de entender que procedimentos das marcas levam os consumidores a sentir fadiga com as redes sociais e compreender a relação entre esta fadiga e os comportamentos passivos dos *lurkers*, ao nível das marcas. Para esse efeito, formularam-se duas questões de investigação. A primeira tem como intuito saber que fatores mais contribuem para a fadiga com as redes sociais, tendo em

conta os comportamentos das marcas. Já a segunda pretende compreender em que medida a fadiga com as redes sociais contribui para o comportamento passivo exibido pelos *lurkers*.

Desta forma, foi criado um modelo conceptual com as relações entre as variáveis relevantes do estudo, seguindo a lógica do modelo S-O-R (Mehrabian e Russell, 1974), ou seja, em que os estímulos externos das marcas nas redes sociais (Antecedentes da fadiga) levam a uma reação consequente do organismo (Fadiga) e, consequentemente, a uma resposta (comportamentos de *Lurking*). No sentido de entender as relações causais entre estas variáveis, foi distribuído um questionário *online* que deu origem a uma amostra de 205 jovens, entre os 18 e os 35 anos, que têm conta em pelo menos uma rede social e que seguem pelo menos uma marca.

Em relação à primeira questão, apesar de outros estudos apontarem mais antecedentes, a Sobrecarga de informação e a Intrusão revelaram-se os fatores que mais contribuem para a Fadiga com as redes sociais. Já a Irrelevância do conteúdo e a Invasão da privacidade não demonstraram ter uma influência significativa para explicar o sentimento de Fadiga dos consumidores nas redes sociais. Adicionalmente, foi possível perceber que a Intrusão parece não ter um impacto significativo na Fadiga para quem segue poucas marcas. Resumidamente, os utilizadores tendem a ficar mais fatigados, quando as marcas os sobrecarregam com muitos conteúdos e apresentam publicidade de forma intrusiva e não solicitada.

No que toca à segunda questão, a Fadiga contribui de forma significativa para explicar os comportamentos passivos dos *lurkers*. Entre os diferentes motivos estudados, esta investigação permitiu reforçar que a Fadiga é mais um fator relevante que dá origem a comportamentos de *Lurking* dos utilizadores de redes sociais. Para além disso, é possível concluir que o efeito da Fadiga no *Lurking* é significativo para os consumidores que seguem mais marcas, mas não o é para os que seguem poucas marcas.

Em suma, é sobretudo a sobrecarga de informação disponibilizada pelas marcas nas redes sociais e a forma intrusiva com que a publicidade é apresentada aos utilizadores, nomeadamente para quem segue muitas marcas, que levam os consumidores a sentir fadiga e, consequentemente, a interagir passivamente com as marcas nas redes sociais.

4.2. Contribuições académicas e para a Gestão

Esta investigação tem como intuito entender que fatores mais contribuem para a fadiga com as redes sociais e como é que esta fadiga provoca comportamentos passivos por parte dos utilizadores. Desta forma, o estudo contribui quer para a literatura sobre *engagement* com as marcas nas redes sociais (SMBE) quer para a literatura sobre fadiga com as redes sociais.

No primeiro caso, a literatura tem explorado mais o SMBE ativo do que o passivo. Os poucos estudos existentes sobre o lado passivo têm focado como razões para o *lurking* o facto de ser um ato fácil, uma vez que os consumidores usufruem dos conteúdos sem terem de contribuir (Rafaeli & Raban, 2005), ou o facto de apenas ler e visualizar ser suficiente para os utilizadores (Nonnecke et al., 2006). No entanto, outros fatores – como a fadiga com as redes sociais – têm sido pouco explorados. Assim, este estudo complementa a literatura na medida em que demonstra que a Fadiga com as redes sociais é outro fator que também contribui de forma significativa para explicar os comportamentos passivos dos *lurkers*.

No segundo caso, os estudos sobre o que motiva essa fadiga têm-se centrado sobretudo em fatores individuais e psicológicos dos utilizadores (Zheng & Ling, 2021), dando menor importância ao papel da postura das marcas nas redes sociais como estímulos ambientais, com um papel igualmente relevante a desempenhar.

Além disto, esta investigação permite reforçar o papel da Sobrecarga de informação e da Intrusão da publicidade enquanto antecedentes da Fadiga com as redes sociais, dada as suas ligações significantes e consistentes. Por outro lado, demonstra outra perspetiva em relação a outros estudos sobre o valor da Irrelevância do conteúdo e da Invasão da privacidade como antecedentes da Fadiga, que neste caso, não demonstrou ser significativo.

Este estudo contribui também para fundamentar o modelo S-O-R, através de uma nova perspetiva em que a Sobrecarga de informação e a Intrusão são estímulos externos das marcas nas redes sociais e, consequentemente, causam uma reação ao organismo Fadiga, que provoca comportamentos de *Lurking*, isto é, uma resposta/reação.

Para as marcas, lidar com utilizadores e seguidores passivos ou com pouco *engagement* pode ser problemático, pelo que é importante conhecer os motivos na sua base para os poder minorar e gerir melhor estas situações. Assim, do ponto de vista da Gestão, esta investigação apresenta resultados interessantes, nomeadamente, para contrariar a sobrecarga de

informação e a intrusão da publicidade causadas pelas marcas e, consequentemente, a fadiga e o *lurking* dos consumidores.

Muitas empresas e marcas privilegiam a quantidade de publicações e informações nas redes sociais ao invés da qualidade (Adhikari & Panda, 2020). No entanto, este estudo demonstra que essa estratégia pode resultar numa sobrecarga de conteúdo para os consumidores, deixando-os fatigados. Desta forma, as marcas devem então apostar num método em que não exagerem nas informações e partilhas transmitidas nas redes sociais, nomeadamente, através de ferramentas que evidenciem a quantidade, o estilo e o horário para a publicação dos seus conteúdos mais adequados ao público-alvo que as segue.

Tendo em conta que, segundo este estudo, a Intrusão da publicidade é um dos fatores que contribui para a Fadiga, em termos de gestão, é importante as marcas terem atenção à qualidade da informação que um anúncio fornece. Quanto maior for o valor informativo, menos a publicidade será vista como intrusiva, isto é, os anúncios devem ter como função resolver problemas dos consumidores (Bright et al., 2022). Assim, as marcas devem pensar em formas de expor a sua publicidade nas redes sociais com o objetivo de aumentar a sua utilidade e a interatividade, diminuindo o sentimento de intrusão e os comportamentos passivos.

4.3. Limitações e sugestões futuras

Durante a análise deste estudo, foi possível identificar algumas limitações.

Em primeiro lugar, recorreu-se a uma amostra de conveniência, pelo que a generalização dos resultados pode não ser uma garantia de representatividade. A título de exemplo, a amostra foi composta maioritariamente por pessoas residentes em Portugal, com um nível de ensino superior, havendo uma maior percentagem de inquiridos da Geração Z e do género feminino. Seria relevante perceber, através de outros estudos, se os resultados seriam semelhantes ou não com uma amostra mais diversificada a nível sociodemográfico.

No questionário, ao pedir para os inquiridos optarem por uma rede social, a resposta “Instagram” foi muito mais dominante do que “Facebook”, não sendo possível comparar conclusões entre cada uma. Para além disso, há a possibilidade de terem escolhido a plataforma que menos fadiga lhes provoca e onde têm menos comportamentos passivos.

Em investigações futuras, poderia ser pertinente estudar os comportamentos para cada rede social isoladamente ou mesmo fazer um estudo comparativo de diferentes redes sociais. Outros fatores moderadores, tais como género, idade, educação, cultura ou mesmo país de origem, poderiam também ser explorados em estudos posteriores com amostras mais representativas.

Tendo em conta que o comportamento de um indivíduo é afetado por vários níveis de influências, não foram abordados todos os antecedentes da fadiga. No entanto, poderia ser relevante estudar futuramente, por exemplo, fatores individuais como FOMO, atitude, ansiedade, motivação, baixa autoestima e autoeficácia, bem como, numa perspetiva relacional, a comparação social entre utilizadores. (Zheng & Ling, 2021).

Para além disto, seria interessante, numa pesquisa futura, analisar eventuais relações entre os antecedentes da fadiga. Por exemplo, por um lado, há indícios de que os utilizadores deixam de acompanhar as marcas por serem intrusivas e não por questões de privacidade (Bright & Logan, 2018). Por outro lado, esta irritação pode ser também provocada pela quantidade de informações pessoais pedidas pelas marcas nas redes sociais (Bright et al., 2022), pelo que vários estudos indicam que a intrusão da publicidade aumentou o risco percebido de preocupações com a privacidade (Youn & Shin, 2020; Bright et al., 2022).

Referências bibliográficas

- Adhikari, K., & Panda, R. K. (2020) Examining the Role of Social Networking Fatigue toward Discontinuance Intention: The Multigroup Effects of Gender and Age. *Journal of Internet Commerce*, 19(2), 125-152.
- Aguirre, E., Mahr, D., Grewal, D., de Ruyter, K., & Wetzels, M. (2015). Unraveling the personalization paradox: The effect of information collection and trustbuilding strategies on online advertisement effectiveness. *Journal of Retailing*, 91(1), 34-49.
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411
- Anderson, M., & Vogels, E. A. (2020). Americans turn to technology during COVID-19 outbreak, say an outage would be a problem. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2020/03/31/americans-turn-to-technology-during-covid-19-outbreak-say-an-outage-would-be-a-problem/>
- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15-27.
- Barth, S., & De Jong, M. (2017). The Privacy Paradox – Investigating Discrepancies between Expressed Privacy Concerns and Actual Online Behavior – A Systematic Literature Review. *Telematics and Informatics*, 34.
- Bright, L. F., & Logan, K. (2018). Is my fear of missing out (FOMO) causing fatigue? Advertising, social media fatigue, and the implications for consumers and brands. *Internet Research*, 28(5), 1213–1227.
- Bright, L, Logan, K., & Lim, H. (2022). Social Media Fatigue and Privacy: An Exploration of Antecedents to Consumers' Concerns regarding the Security of Their Personal Information on Social Media Platforms. *Journal of Interactive Advertising*.
- Bright, L. F., Kleiser, S. B., & Grau, S. L. (2015). Too much Facebook? An exploratory examination of social media fatigue. *Computers in Human Behavior*, 44, 148-155.
- Brodie, R. J., Ilić, A., Jurić, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105-114.

- Bronfenbrenner, U. (1992). *Ecological systems theory*. Jessica Kingsley Publishers.
- Chen, H. (2018). Revisiting the Privacy Paradox on Social Media with an Extended Privacy Calculus Model: The Effect of Privacy Concerns, Privacy SelfEfficacy, and Social Capital on Privacy Management. *American Behavioral Scientist*, 62(10), 1392–412.
- Chen, X., Li, X., Yao, D., & Zhou, Z. (2019). Seeking the support of the silent majority: Are lurking users valuable to UGC platforms? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(6), 986–1004.
- 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.
- Converse, J. M., & Presser, S. (1986). *Survey questions: Handcrafting the standardized questionnaire*. Sage, 63
- Data Reportal (2021). *Digital 2021 October Global Statshot Report*. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-october-global-statshot>
- de Vries, L., Gensler, S., & LeeFlang, P. S. H. (2012). Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83-91.
- Dessart, L. (2017). Social media engagement: a model of antecedents and relational outcomes. *Journal of Marketing Management*, 33(5-6), 375-399.
- Dessart, L., & Veloutsou, C. (2021). Augmenting brand community identification for inactive users: a uses and gratification perspective. *Journal of Research in Interactive Marketing*.
- Dessart, L., Aldás-Manzano, J., & Veloutsou, C. (2019). Unveiling heterogeneous engagement-based loyalty in brand communities. *European Journal of Marketing*.
- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer engagement in online brand communities: a social media perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 24(1), 28–42.
- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2016). Capturing consumer engagement: duality, dimensionality and measurement. *Journal of Marketing Management*, 35(5-6), 399-426.

- Dhir, A., Yossatorn, Y., Kaur, P., Chen, S. (2018). Online social media fatigue and psychological wellbeing—A study of compulsive use, fear of missing out, fatigue, anxiety and depression. *International Journal of Information Management*, 40, 141-152.
- Diamantopoulos, A., & Siguaw, J. (2006). Formative Versus Reflective Indicators in Organizational Measure Development: A Comparison and Empirical Illustration. *British Journal of Management*. 17, 263–282.
- Dimock, M. (2019). Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins. *Pew Research Center*. <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>
- Dolan, R., Conduit, J., Fahy, J., & Goodman, S. (2016). Social media engagement behaviour: A uses and gratifications perspective. *Journal of Strategic Marketing*, 24(3–4), 261–277.
- Duggan, M., Ellison, N., Cliff, L., Lenhart, A. & Madden, M. (2015). Social Media Update 2014. *Pew Research Center*.
- Edelmann, N, Cruickshank, P. (2011). Giving psychology a role in eParticipation research. Manohoran, A, & Holzer M, eds. E-governance and civic engagement: factors and determinants. *Hershey, PA: IGI Global*, 338-361.
- Edelmann, N. (2013). Reviewing the definitions of lurkers and some implications for online research. *Cyberpsychology, Behavior & Social Networking*, 16(9), 645–649.
- Fernandes, T., & Castro, A. (2020). Understanding drivers and outcomes of lurking vs. posting engagement behaviours in social media-based brand communities. *Journal of Marketing Management*, 36(7-8), 660-681.
- Fernandes, T., & Inverneiro, I. (2020). From fandom to fad: are millennials really engaged with and loyal to their loved brands on social media?. *Journal of Product & Brand Management*. 30(2), 320-334
- Fisher, J., Huskey, R., Keene, J., & Weber, R. (2018). The limited capacity model of motivated mediated message processing: Looking to the future. *Annals of the International Communication Association*, 42(4), 291-315.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.

- Forrester (2014). Stop Measuring Social Engagement. *Forrester*.
<https://www.forrester.com/report/brief-stop-measuring-social-engagement/RES119922?objectid=RES119922>
- Foster, M. K., Francescucci, A., & West B. (2010). Why Users Participate in Online Social Networks. *International Journal of e-Business Management*, 4(1), 3–19.
- Fournier, S., & Avery, J. (2011). The uninvited brand. *Business Horizons*, 54(3), 193-207.
- George, D., & Mallery, P. (2003). SPSS for Windows Step-by-Step: A Simple Guide and Reference, 14.0 update (7th Edition).
- GlobalWebIndex (2012). GWI.6 Trend Report.
<https://www.slideshare.net/Briancrotty/global-web-index-gwi6-trends-january-2012>
- GlobalWebIndex (2018). Millennials Report 2018: Online Behaviors, Attitudes & Interests.
<https://www.globalwebindex.com/reports/millennials>
- Gould, H. (2001). *Culture and social capital*. Creative Exchange.
- Greyser, S. A. (1973). Irritation in advertising. *Journal of Advertising Research*, 13(1), 3-10.
- Gulati, P. M. (2009). *Research management: Fundamental & applied research*. Busca Inc.
- Guo, Y., Lu, Z., Kuang, H., & Wang, C. (2020). Information avoidance behavior on social network sites: Information irrelevance, overload, and the moderating role of time pressure. *Int. J. Inf. Manage.* 52, 102067.
- Haenlein, M., & Kaplan, A. M. (2004). A beginner's guide to partial least squares analysis. *Understanding statistics*, 3(4), 283-297.
- Haikel-Elsabeh, M., Zhao, Z., Ivens, B. & Brem, A. (2019). When is brand content shared on Facebook? A field study on online Word-of-Mouth. *International Journal of Market Research*, 61(3), 287–301.
- Hair, J. F., Ringle, C. M. & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-152.

- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106–121.
- Hollebeek, L.D. & Chen, T. (2014). Exploring positively versus negatively valenced brand engagement: A conceptual model. *Journal of Product & Brand Management*, 23(1), 62-74.
- Hollebeek, L.D. (2011). Exploring customer brand engagement: Definition and themes. *Journal of Strategic Marketing*, 19(7), 555-573.
- Huang, L.-T. (2016). Flow and social capital theory in online impulse buying. *Journal of Business Research*, 69(6), 2277–2283.
- Hunter, Gary (2004). Information Overload: Guidance for Identifying When Sales Information Becomes Detrimental to Sales Force Performance. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 24(2), 91–100.
- Instituto Nacional de Estatística (2021). Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação nas Empresas. Instituto Nacional de Estatística. https://ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=473557706&DESTAQUESmodo=2
- Jacoby, J., Speller, D. E., & Kohn, C. A. (1974), Brand Choice Behavior as a Function of Information Load. *Journal of Marketing Research*, 11(1), 63–69.
- Jacoby, J., Speller, D. E., & Kohn, C. A. (1974). Brand Choice Behavior as a Function of Information Load. *Journal of Marketing Research*, 11(1), 63–69.
- Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kefi, H., & Maar, D. (2020). The power of lurking: Assessing the online experience of luxury brand fan page followers. *Journal of Business Research*, 117, 579-586.
- Khan, M. (2017). Social media engagement: What motivates user participation and consumption on YouTube? *Computers in Human Behavior*, 66, 236–247.
- Lai, H-M. & Chen, T.T. (2014). Knowledge sharing in interest online communities: A comparison of posters and lurkers. *Computers in Human Behavior*, 35, 295–306.

- Lang, A. (2000). The limited capacity model of mediated message processing. *Journal of Communication*, 50(1), 46-70.
- Laurence, G., & Pettey, C. (2011). Gartner Survey Highlights Consumer Fatigue with Social Media. <https://midiacidada.org/the-social-media-fatigue/>
- 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, 51-61.
- 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.
- Lim, C. P., & Tan, S. C. (2001). Online discussion boards for focus group interviews: An exploratory study. *Journal of Educational Enquiry*, 2(1), 50-60.
- Lin, J., Lin, S., Turel, O., & Xu, F. (2020). The buffering effect of flow experience on the relationship between overload and social media users' discontinuance intentions. *Telematics and Informatics*, 49, 101374.
- Logan, K., Bright, L. F., & Grau, S. L. (2018). "UNFRIEND ME, PLEASE!": SOCIAL MEDIA FATIGUE AND THE THEORY OF RATIONAL CHOICE. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 26(4), 357-367.
- Malik, A., Dhir, A., Kaur, P., Johri, A. (2020). Correlates of social media fatigue and academic performance decrement. *Information Technology & People*.
- Marktest (2021). Os Portugueses e as Redes Sociais. Marktest.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). An approach to environmental psychology. *The MIT Press*.
- Mittal, B. (1994). Public assessment of TV advertising: faint praise and harsh criticism. *Journal of Advertising Research*, 34(1), 35-53.
- Mooi, E., & Sarstedt, M. (2011). A concise guide to market research: The process, data, and methods using IBM SPSS Statistics. *New York: Springer*.
- Morgan-Thomas, A., Dessart, L., & Veloutsou, C. (2020). Digital Ecosystem and Consumer Engagement: A Socio-Technical Perspective. *Journal of Business Research*, 121, 713-723.

- Morris, M. & Ogan C. (1996). The Internet as mass medium. *Journal of Communication*, 46, 39–50.
- Morrison, M. A., Cheong, H. J. & McMillan, S. J. (2013). Posting, lurking, and networking: behaviors and characteristics of consumers in the context of user-generated content. *Journal of Interactive Advertising*, 13(2), 97-108.
- Mueller, R. O. & Hancock, G. R. (2001). Factor analysis and latent structure, confirmatory
- Muller, M. (2011). Social readers and social reading—rehabilitating the concepts of “lurkers” and “lurking”. *SociallyYours* <http://michael-muller.blogspot.com/2011/08/social-readers-and-social-reading.html>
- Muntinga, D., Moorman, M., & Smit, E. (2011). Introducing COBRAs exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13–46.
- Nielsen, J. (2006). The 90-9-1 Rule for Participation Inequality in Social Media and Online Communities. *Nielsen Norman Group*. <https://www.nngroup.com/articles/participation-inequality/>
- Noelle-Neumann, E. (1993). The spiral of silence: public opinion, our social skin. *Chicago: University of Chicago Press*.
- Nonnecke, B. & Preece, J. (2003). Silent participants: getting to know lurkers better. *From Usenet to CoWebs—interacting with social information spaces*. 110–132.
- Nonnecke, B., Andrews, D., & Preece, J. (2006). Non-public and public online community participation: needs, attitudes and behavior. *Electronic Commerce Research*, 6, 7–20.
- 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(1), 51-60.
- Ostrom, E. (1990). *Governing the commons: the evolution of institutions for collective action*. Cambridge: Cambridge University Press
- Oxford Advanced American Dictionary. Lurk. *Oxford Advanced American Dictionary* https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/american_english/lurk

- Perkins, J., & Newman, K. (1996). Two archetypes in e-discourse: lurkers and virtuosos. *International Journal of Educational Telecommunications*, 2, 155–170.
- Pongpaew, W., Speece, M., & Tiangsoongnern, L. (2017). Social presence and customer brand engagement on Facebook brand pages. *Journal of Product & Brand Management*, 26(3), 262-281.
- Preece, J., Nonnecke, B., & Andrews, D. (2004). The Top Five Reasons for Lurking: Improving Community Experiences for Everyone. *Computers in Human Behavior*, 20(2), 201-223.
- Przybylski, A., Murayama, K., DeHann, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(2013), 1841-1848.
- Rafaeli, S., & Raban, D. (2005). Information sharing online: a research challenge. *International Journal of Knowledge & Learning*, 1, 62–79.
- Ravindran, T., Yeow Kuan, A.C., & 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.
- Ridings, C., Gefen, D., & Arinze, B. (2006). Psychological barriers: lurker and poster motivation and behavior in online communities. *Communications of the Association for Information Systems*, 18, 329–354.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Research Methods for Business Students*. Pearson, New York.
- Schivinski, B., Christodoulides, G., & Dabrowski, D. (2016). Measuring consumers' engagement with brand-related social media content. *Journal of Advertising Research*, 56(1), 64–80.
- Schwartz, B. (1968). The social psychology of privacy. *American Journal of Sociology*, 73, 741–752.
- Shang, R., Chen, Y., & Liao, H. (2006). The value of participation in virtual consumer communities on brand loyalty. *Internet Research*, 16(4), 398–418.

- Simon, C., Brexendorf, T., & Fassnacht, M. (2016). The impact of external social and internal personal forces on consumers' brand community engagement on Facebook. *Journal of Product & Brand Management*, 25(5), 409–423.
- Smith, M. A., & Kollock, P. (1999) *Communities in cyberspace*. London: Routledge.
- Stegbauer, C., & Rausch, A. (2002). Lurkers in mailing lists. Batinic, B., Reips, U-D., & Bosnjak, M., eds. *Online social sciences*. Seattle, WA: Hogrefe & Huber, 263–274.
- Sullivan, A. (2016). I used to be a human being. *New York Magazine*, September 18, 1-22. <http://nymag.com/selectall/2016/09/andrew-sullivan-technology-almost-killed-me.html>
- Sultan, F., Rohm, A.J., & Gao, T. (2009). Factors influencing consumer acceptance of mobile marketing: a two-country study of youth markets. *Journal of Interactive Marketing*, 23(4), 308-320.
- Sweller, J. (2011). Cognitive load theory. *Psychology of learning and motivation*. 55, 37–76.
- Takahashi, M, Fujimoto, M, Yamasaki, N. (2003). The active lurker: influence of an in-house online community on its outside environment. *Proceedings of the 2003 international ACM SIGGROUP Conference on Supporting Group Work*. Sanibel Island, Florida, 1–10.
- Takahashi, M, Fujimoto, M, Yamasaki, N. (2007). Active lurking: enhancing the value of in-house online communities through the related practices around the online communities. *MIT Sloan Research Paper 4646-07, CCI Working Paper 2007-006*, 1–11.
- Technopedia (2017). Social Media Fatigue. Technopedia. <https://www.techopedia.com/definition/27372/social-media-fatigue>.
- Triantafillidou, A., & Siomkos, G. (2018). The impact of Facebook experience on consumers' behavioral Brand engagement. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(2), 164-192.
- van Doorn, J., Lemon, K., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253–266.
- Willett, J. (1998). VECO—an online community making a difference, an evaluation of the project. *Australian Student Traineeship Foundation and Dusseldorp Skills Forum*, Sydney.
- Wilson, J. (2014). *Essentials of business research: A guide to doing your research project*. Sage.

- Yazdanparast, A., Joseph, M. & Qureshi, A. (2015). An investigation of Facebook boredom phenomenon among college students. *Young Consumers*, 16(4), 468-480.
- Youn, S., & Shin, W. (2020). Adolescents' Responses to Social Media Newsfeed Advertising: The Interplay of Persuasion Knowledge, Benefit-Risk Assessment, and Ad Scepticism in Explaining Information Disclosure. *International Journal of Advertising*, 39(2), 213–31.
- Zaglia, M. (2013). Brand communities embedded in social networks. *Journal of Business Research*, 66(2), 216-223.
- Zhang, H., Lu, Y., Gupta, S., & Zhao, L. (2014). What motivates customers to participate in social commerce? The impact of technological environments and virtual customer experiences, *Information & Management*. 51(8), 1017–1030.
- 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.
- Zhang, Y., He, W., & Peng, L. (2020). How Perceived Pressure Affects Users' Social Media Fatigue Behavior: A Case on WeChat. *Journal of Computer Information Systems*
- Zhang, Y., Shi, S., Guo, S., Chen, X., & Piao, Z. (2021). Audience management, online turbulence and lurking in social networking services: A transactional process of stress perspective. *International Journal of Information Management*
- Zheng, H., & Ling, R. (2021). Drivers of Social Media Fatigue: A Systematic Review. *Telematics and Informatics*, 101696.

Anexos

Anexo 1 – Questionário

Ativo ou passivo: Como é o relacionamento dos utilizadores com as marcas nas redes sociais?

O presente questionário dá seguimento a uma investigação realizada no âmbito de uma tese de Mestrado em Marketing da Faculdade de Economia da Universidade do Porto.

O objetivo deste estudo é entender como é que os utilizadores se relacionam com as marcas nas redes sociais e compreender os respetivos comportamentos.

Este inquérito destina-se a jovens adultos/as, nomeadamente entre os 18 e os 35 anos, com conta nas redes sociais e que sejam seguidores de marcas.

A participação é voluntária e demora menos de 5 minutos. As respostas obtidas serão analisadas em agregado, sendo a partilha de dados confidencial. Estas informações serão utilizadas unicamente para fins académicos.

Se surgir alguma dúvida, podem entrar em contacto através do e-mail up201603481@up.pt.

***Obrigatório**

1. Que idade tem? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Entre 18 a 25 anos
☐ Entre 26 a 35 anos

2. Qual é o seu género? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Feminino
☐ Masculino
☐ Outro
☐ Prefiro não dizer

3. Tem conta em pelo menos uma rede social? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim
☐ Não

Ativo ou passivo: Como é o relacionamento dos utilizadores com as marcas nas redes sociais?

4. Com que frequência usa as redes sociais? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Várias vezes por dia
☐ Uma vez por dia
☐ Alguns dias por semana
☐ Menos de uma vez por semana

5. Quanto tempo dedica a navegar nas redes sociais por dia de utilização? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Entre 5 minutos a meia hora
☐ Entre meia hora a 2 horas
☐ Entre 2 a 4 horas
☐ Mais de 4 horas

6. Segue pelo menos uma marca numa rede social? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim
☐ Não

Ativo ou passivo: Como é o relacionamento dos utilizadores com as marcas nas redes sociais?

7. Quantas marcas segue nas redes sociais? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Menos de 10
☐ Entre 10 a 30
☐ Mais de 30

8. Que rede social privilegia para seguir marcas? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Facebook
☐ Instagram
☐ Outra: _____

Ativo ou passivo: Como é o relacionamento dos utilizadores com as marcas nas redes sociais?

Responda às questões seguintes tendo em mente a rede social que escolheu e a(s) marca(s) que segue.

Expresse o seu grau de concordância numa escala de 1 a 5, onde 1 significa "Discordo totalmente" e 5 significa "Concordo totalmente".

9. Costumo navegar pelos posts das marcas nesta rede social, mas quase nunca publico conteúdos *

Marcar apenas uma oval.

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

10. Os conteúdos das marcas nesta rede social não vão ao encontro dos meus interesses *

Marcar apenas uma oval.

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

11. Frequentemente, fico tenso/a e sobrecarregado/a com a quantidade de conteúdos disponíveis das marcas nesta rede social *

Marcar apenas uma oval.

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

12. Quando estou a usar esta rede social, acho a publicidade das marcas intrusiva *

Marcar apenas uma oval.

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

13. Em geral, preocupo-me com a minha privacidade em páginas de marcas nesta rede social *

Marcar apenas uma oval.

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

14. É provável que eu receba informação excessiva sobre marcas quando estou nesta rede social *

Marcar apenas uma oval.

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

15. Os conteúdos das marcas nesta rede social não se adequam a mim *

Marcar apenas uma oval.

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

16. Ao seguir marcas nas redes sociais, apenas me tento manter atualizado/a sobre estas *

Marcar apenas uma oval.

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

17. Quando estou a usar esta rede social, acho a publicidade das marcas perturbadora *

Marcar apenas uma oval.

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

18. Depois de usar esta rede social continuamente, tenho dificuldade em relaxar *

Marcar apenas uma oval.

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

19. Preocupo-me com o facto de as minhas informações pessoais, captadas de forma mais ou menos explícita, serem usadas por profissionais de marketing de redes sociais *

Marcar apenas uma oval.

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

20. Quando procuro informações sobre uma marca nesta rede social, frequentemente desisto porque há muito para processar *

Marcar apenas uma oval.

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

21. Costumo ler comentários de outros seguidores nas páginas das marcas, mas habitualmente não comento *

Marcar apenas uma oval.

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

22. Quando estou a usar esta rede social, a publicidade das marcas é um fator de interferência *

Marcar apenas uma oval.

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

23. Durante o uso desta rede social, muitas vezes sinto-me muito cansado/a para realizar bem outras tarefas *

Marcar apenas uma oval.

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

24. Em geral, os conteúdos das marcas nesta rede social são irrelevantes para mim *

Marcar apenas uma oval.

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

25. Mantenho uma atitude cautelosa em relação à partilha de informações pessoais e privadas que faço com as marcas nesta rede social *

Marcar apenas uma oval.

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

26. Quando estou a usar esta rede social, acho a publicidade das marcas invasiva *

Marcar apenas uma oval.

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

27. Depois de usar esta rede social, preciso de me esforçar para conseguir relaxar no tempo livre que me resta *

Marcar apenas uma oval.

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

FACULDADE DE ECONOMIA

