U.PORTO

MESTRADO
ECONOMIA E ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS

A fadiga causada pelos influenciadores digitais: Antecedentes e efeitos negativos nos seguidores

Mafalda Maria da Silva Martins

M

2026

U.PORTO

FEP FACULDADE DE ECONOMIA
UNIVERSIDADE DO PORTO

A FADIGA CAUSADA PELOS INFLUENCIADORES DIGITAIS: ANTECEDENTES E EFEITOS NEGATIVOS NOS SEGUIDORES

Mafalda Maria da Silva Martins

Dissertação
Mestrado em Economia e Administração de Empresas

Orientado por
Professora Doutora Teresa Fernandes

2026

Agradecimentos

Chegar ao fim desta dissertação é também olhar para trás e perceber que este caminho nunca foi feito sozinha. Houve pessoas que me ensinaram, que me acompanharam, que me tranquilizaram nos dias mais difíceis e que tornaram este percurso muito mais leve. A todas elas, o meu mais sincero obrigada.

À minha orientadora, Professora Doutora Teresa Fernandes, um agradecimento muito especial. Sinto-me verdadeiramente sortuda por ter tido a oportunidade de trabalhar consigo. Obrigada pela disponibilidade, pela paciência, pela confiança e por todos os ensinamentos ao longo deste percurso. Mais do que uma excelente orientadora, foi uma presença fundamental nesta etapa, e não poderia ter desejado melhor pessoa para me acompanhar na realização desta dissertação.

Ao corpo docente do mestrado, agradeço todos os contributos, conhecimentos e ensinamentos que foram essenciais para a minha formação e que, de uma forma ou de outra, também contribuíram para a concretização deste trabalho.

Aos meus amigos, obrigada por estarem presentes, por ouvirem os meus desabafos, por me distraírem quando precisava e por tornarem estes anos mais felizes. À Dani, um obrigada especial por se ter juntado a mim naquelas sextas-feiras à tarde para fazermos isto juntas. Entre trabalho, conversas e certamente demasiadas distrações pelo caminho, tornou esses momentos muito mais leves. À Carolina, obrigada pelo interesse genuíno, pela disponibilidade constante e por toda a ajuda, mesmo quando não era obrigação tua. A todos os outros, obrigada simplesmente por serem vocês e por fazerem parte da minha vida.

Às minhas colegas de mestrado, Ana, Rita e Carolina, obrigada por terem partilhado comigo este caminho. Entre trabalhos, prazos, dúvidas, stress e conquistas, tornaram estes dois anos muito mais divertidos e fizeram com que este percurso fosse vivido em tão boa companhia.

Ao meu pai, à minha mãe e ao meu irmãozinho, obrigada por serem sempre a minha primeira linha de apoio. Por estarem na primeira fila nos meus dias de stress intenso e, muitas vezes, completamente desproporcional. Obrigada por acreditarem em mim, por fazerem com que estar aqui fosse possível, por me ouvirem, por me tranquilizarem e por nunca deixarem que eu me esquecesse de que, independentemente do resultado, estaria sempre tudo bem. Esta conquista é também vossa.

Ao meu namorado, obrigada por teres estado ao meu lado. Por me teres levado no meu primeiro dia, no meu último, e em tantos outros pelo meio. Obrigada por toda a paciência, pelo carinho, pelos abraços nos momentos certos e por me lembrares, nos dias mais difíceis, que eu era capaz.

E, por fim, à Mafalda de 2024. Àquela que decidiu embarcar neste desafio sem saber exatamente tudo o que a esperava. Que teve medo, que duvidou, que se cansou, que provavelmente complicou mais do que precisava, mas que continuou. Hoje, olhando para trás, tenho orgulho de ti. Como sempre, conseguiste fazer tudo aquilo a que te propuseste, e, mais importante, fizeste-o bem.

Obrigada a todos os que fizeram parte deste caminho.

Resumo

O crescimento do *Influencer Marketing* (IM) e da presença dos *Social Media Influencers* (SMI) nas redes sociais tem reforçado a sua importância enquanto ferramenta de comunicação das marcas. Contudo, a crescente exposição dos consumidores a conteúdos de influenciadores pode gerar *Influencer Fatigue* (IF), um fenómeno ainda pouco explorado que pode comprometer a relação entre consumidores, influenciadores e marcas. Assim, este estudo procura compreender de que forma determinadas características do IM contribuem para a IF e analisar os seus efeitos negativos nos consumidores face aos SMI e ao conteúdo promocional por eles produzido.

O modelo conceptual desenvolvido para este estudo teve por base o modelo *Stressor-Strain-Outcome* (SSO). Foi realizada uma investigação quantitativa através de um questionário baseado em escalas previamente validadas e adaptadas ao contexto do IM. A amostra integrou 193 utilizadores de redes sociais, com idades entre os 18 e os 35 anos, e os dados foram analisados através de *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM).

Os resultados demonstram que a Sobrecarga e a Irrelevância do Influencer Marketing influenciam positivamente a IF, enquanto a Inautenticidade Percebida não apresentou um efeito estatisticamente significativo. Por sua vez, a IF revelou uma influência significativa sobre todos os efeitos negativos analisados: intenção de deixar de seguir os SMI, comportamentos co-destrutivos de valor, intenção de não seguir as suas recomendações e comportamentos de evitação face ao conteúdo promocional. Entre estas consequências, a intenção de deixar de seguir os SMI apresentou o maior peso explicativo.

Este estudo contribui para a literatura ao aprofundar o conhecimento sobre a *Influenær Fatigue*, distinguindo-a da *Social Media Fatigue*, e ao explorar o lado negativo do *Influenær Marketing*, através da sua relação com alguns efeitos negativos. Adicionalmente, demonstra a aplicabilidade do modelo SSO ao contexto do IM e evidencia a importância da Sobrecarga e da Irrelevância do conteúdo na prevenção da fadiga. Do ponto de vista da gestão, os resultados sugerem que marcas, influenciadores e agências devem privilegiar conteúdos relevantes e de qualidade, evitando uma frequência excessiva de comunicações promocionais e monitorizando os sinais de alerta, de modo a reduzir a saturação dos consumidores e preservar a eficácia do IM.

Palavras-chave: *Influencer Marketing*; *Social Media Influencers*; *Influencer Fatigue*; *Social Media*; *Consumer Behaviour*.

Abstract

The growth of *Influencer Marketing* (IM) and the presence of *Social Media Influencers* (SMIs) on social media have reinforced their importance as a brand communication tool. However, consumers' increasing exposure to influencer content may lead to *Influencer Fatigue* (IF), a phenomenon that remains underexplored and may compromise the relationship between consumers, influencers, and brands. Therefore, this study aims to understand how specific characteristics of IM contribute to IF and to analyse its negative effects on consumers' perceptions and responses to SMIs and the promotional content they produce.

The conceptual model developed for this study was based on the *Stressor-Strain-Outcome* (SSO) model. A quantitative study was conducted using a questionnaire based on previously validated scales adapted to the IM context. The sample consisted of 193 social media users aged between 18 and 35 years, and the data were analysed using *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM).

The results demonstrate that Influencer Marketing Overload and Irrelevance positively influence IF, whereas Perceived Inauthenticity did not have a statistically significant effect. In turn, IF was found to have a significant influence on all negative effects analysed: the intention to unfollow SMIs, value co-destructive behaviours, the intention not to follow their recommendations, and avoidance behaviours towards promotional content. Among these consequences, the intention to unfollow SMIs showed the greatest explanatory power.

This study contributes to the literature by advancing knowledge of *Influencer Fatigue*, distinguishing it from *Social Media Fatigue*, and by exploring the negative side of *Influencer Marketing* through its relationship with some negative effects. Additionally, it demonstrates the applicability of the SSO model to the IM context and highlights the importance of content overload and irrelevance in preventing fatigue. From a managerial perspective, the findings suggest that brands, influencers, and agencies should prioritise relevant and high-quality content, avoid excessive frequency of promotional communications, and monitor warning signs to reduce consumer saturation and preserve the effectiveness of IM.

Keywords: *Influencer Marketing*; *Social Media Influencers*; *Influencer Fatigue*; *Social Media*; *Consumer Behaviour*

ÍNDICE

1. INTRODUÇÃO 1
2. REVISÃO DA LITERATURA 4
2.1 *Influencer Marketing* 4
2.1.1 O *Influencer Marketing* e os influenciadores digitais 4
2.1.2 Determinantes da eficácia do IM e dos influenciadores digitais 6
2.1.3 Resultados do *Influencer Marketing* para as marcas 7
2.2 A fadiga com os influenciadores digitais: causas e consequências 9
2.2.1 Definição do conceito de fadiga com as redes sociais e com os influenciadores digitais 9
2.2.2 Sobrecarga como antecedente da *Influencer Fatigue* 9
2.2.3 Inautenticidade Percebida como antecedente da *Influencer Fatigue* 10
2.2.4 Irrelevância como antecedente da *Influencer Fatigue* 12
2.2.5 Consequentes da *Influencer Fatigue* 12
3. METODOLOGIA 15
3.1. Modelo conceptual 15
3.2. Metodologia de Investigação 16
3.2.1 Escalas de medida das variáveis do modelo conceptual 16
3.2.2 Amostra 18
3.2.3 Estrutura e distribuição do questionário 19
3.3 Análise de dados 20
3.3.1 Caraterização da Amostra 20
3.3.2 Análise descritiva das variáveis do modelo conceptual 21
3.3.3 Validação do modelo de medida 23
3.3.4 Validação do modelo estrutural 26
3.3.5 Análise post-hoc 27
4. DISCUSSÃO DE RESULTADOS 29
5. CONCLUSÃO 32
5.1 Considerações gerais 32
5.2. Contributos académicos e de gestão 33
5.3 Limitações e sugestões para investigação futura 35
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS 36
ANEXOS 47

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Tipos de SMI 5
Figura 2 - Modelo conceptual 15
Figura 3 - Resultados do Modelo Estrutural 26

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1. Variáveis e respetivas escalas de medida 17
Tabela 2. Caracterização da amostra (N = 193) 21
Tabela 3. Análise Descritiva das variáveis 22
Tabela 4. Escalas de medida e parâmetros de validade e confiabilidade 24
Tabela 5. Avaliação da multicolinearidade entre variáveis 25
Tabela 6. Validade discriminante segundo Fornell-Larcker 25
Tabela 7. Análise Multigrupo com base no tempo diário passado nas redes sociais 27
Tabela 8. Análise Multigrupo com base no número de SMI seguidos 28
Tabela 9. Validação das hipóteses de investigação 29

1. INTRODUÇÃO

Ao longo dos últimos anos, o mundo digital ganhou mais força: em 2024, havia 5,17 mil milhões de utilizadores das redes sociais, mais 47% do que em 2019, onde o número apresentado era apenas 3,51 mil milhões. Espera-se ainda que este crescimento não fique por aqui, sendo estimados 6,05 mil milhões de utilizadores em 2028 (Statista, 2024a). Associado a este crescimento, e beneficiando do mesmo, os influenciadores digitais ou *Social Media Influencers* (SMI) tornaram-se muito populares, sendo atualmente reconhecidos como referências e *experts* nos temas e nichos que partilham e sobre os quais opinam de forma frequente (Casaló et al., 2020; König & Maier, 2024). Os SMI têm como palco as redes sociais (e.g. Facebook, Instagram, TikTok, …), e é lá que partilham as suas opiniões, ideias e hábitos diários, de uma forma aparentemente tão próxima que os utilizadores escolhem acompanhar as suas vidas e tornar-se seguidores.

Rapidamente as marcas perceberam que podiam utilizar estas relações para promover os seus produtos e aumentar a sua visibilidade e credibilidade (Casaló et al., 2020). E também os SMI perceberam que poderiam colaborar com as marcas para monetizar o seu trabalho e cultivar parcerias de longo prazo. Nasceu assim o *Influencer Marketing* (IM), uma estratégia de marketing nas redes sociais, que inclui o uso de recomendações de indivíduos influentes, colocação de produtos e publicidade patrocinada ou nativa (Bu et al., 2022). No início de 2025, 81,2% dos *marketeers* reconheciam o IM como uma estratégia altamente eficaz e 75.6% planeavam alocar uma parte do seu orçamento especificamente para o IM (Influencer Marketing Hub, 2025a). Esta é uma tendência que também apresenta crescimento, tendo sido, em 2024, investidos 35,09 mil milhões de dólares em IM e esperando-se que este valor aumente para os 56,28 mil milões de dólares em 2029, quase 5 vezes mais do que os 11,87 mil milões de dólares investidos 10 anos antes (Statista, 2024b). Deste modo, é possível concluir que os SMI se tornaram numa ferramenta valiosa de marketing (Kiliç & Polat, 2025). À medida que a cultura de consumo digital evolui, as redes sociais transformaram a forma como o consumidor interage com celebridades, marcas e ofertas de mercado, desempenhando o IM um papel fundamental nesta transformação. (Tran et al., 2026)

Relativamente a este tema, a literatura tem-se concentrado maioritariamente nos efeitos positivos do IM, como o aumento do *engagement* e da intenção de compra, e, aparentemente produz benefícios para consumidores, SMI e marcas. Os consumidores têm à sua disposição novos conteúdos e dicas sobre os temas do seu interesse através dos SMI que seguem, enquanto estes monetizam o seu trabalho e reafirmam a sua credibilidade e *expertise* num

determinado nicho, e as marcas aproveitam o alcance dos SMI para promover o seu produto e aumentar as suas vendas.

No entanto, com o crescimento observado das redes sociais, as consequências negativas associadas aos SMI têm vindo a receber maior atenção na literatura (Ekinci et al., 2025). Estudos recentes (p.e., Barari, 2023; Hudders & Lou, 2023; Ekinci et al., 2025) sugerem que os SMI podem apresentar um *dark side* relativamente ao bem-estar físico e mental das pessoas, com efeitos nos hábitos, escolhas e opiniões dos seus seguidores. Os SMI podem assim contribuir para problemas psicológicos e respostas emocionais negativas, tais como cansaço, esgotamento, exaustão, frustração e desinteresse pela comunicação (Zheng & Ling, 2021). Esta fadiga causada pelos influenciadores individuais caracteriza-se pela desilusão dos seguidores, saturação emocional e diminuição da capacidade de resposta ao conteúdo divulgado por estes (Fitriani, 2025). E embora a fadiga dos utilizadores tenha sido estudada no contexto geral das redes sociais e da comunicação das marcas (p.e. Fernandes & Oliveira, 2024), o papel específico dos SMI como potenciais contribuidores para este fenómeno permanece pouco explorado.

E finalmente, poucos estudos analisam de forma integrada como os efeitos psicológicos negativos associados ao IM podem prejudicar a eficácia desta estratégia. Embora a literatura sugira que a sobrecarga de informação e a exposição excessiva às redes sociais podem contribuir para a *social media fatigue*, e que esta, por sua vez, pode estar associada a menores níveis de *engagement* e à descontinuação do uso das redes sociais (Ou et al., 2023), permanece pouco explorado se este fenómeno poderá ocorrer especificamente na relação entre os utilizadores e os SMI. Neste sentido, coloca-se a possibilidade de que a exposição excessiva a conteúdos de IM possa gerar fadiga nos utilizadores e, consequentemente, conduzir a alguns efeitos negativos ou afastamento do SMI. Tal afastamento poderá, por sua vez, comprometer a predisposição dos seguidores para considerar e seguir as recomendações do SMI, podendo limitar a eficácia da estratégia de IM adotada pela marca.

Assim, este estudo foca-se nas limitações referidas anteriormente e procura responder às seguintes questões de investigação (QI):

QI1. Em que medida contribui o IM para a fadiga face aos SMI?

QI2. Qual o impacto da IF nos comportamentos e intenções dos utilizadores com os SMI?

Este estudo pretende (1) acrescentar conhecimento à literatura referente à fadiga nas redes sociais, explorando o fenómeno específico da fadiga associada ao IM e aos influenciadores digitais (IF), um problema bastante atual (Influencer Marketing Hub, 2025b) mas para o qual a base científica é ainda escassa, (2) contribuir para o recente ramo da literatura sobre o *dark side* do IM ao analisar as consequências desta fadiga em comportamentos negativos por parte dos seguidores, com consequências nefastas quer para os SMI quer para as marcas. Através deste estudo, espera-se perceber melhor qual a rede nomológica da IF e daí derivar importantes contribuições para a academia, para os SMI e para as marcas.

Para responder a estas questões, este estudo utiliza uma metodologia quantitativa, posta em prática através de um questionário composto por escalas previamente validadas, cujos itens foram adaptados ao contexto específico, e apresentados a utilizadores das redes sociais com idades compreendidas entre os 18 e os 35 anos. Toda a pesquisa está assente no modelo *Stressor-Strain-Outcome* (SSO). Este modelo foi escolhido para explicar como alguns gatilhos ambientais podem desencadear IF no consumidor, e, consequentemente, levar a comportamentos e atitudes negativas.

Este estudo encontra-se dividido em cinco capítulos. Seguindo este capítulo introdutório, o segundo capítulo apresenta a revisão da literatura sobre *Social Media Influencers, Influencer Marketing, Social Media Fatigue* e *Influencer Fatigue,* analisando os seus antecedentes, interligações e consequências, quer para o bem-estar do consumidor, quer para as suas perceções, quer para a eficácia do IM. O terceiro capítulo apresenta o modelo conceptual e toda a metodologia utilizada, incluindo os instrumentos utilizados, os participantes, e o procedimento para a recolha de dados. O quarto capítulo apresenta a discussão de resultados e a interpretação dos mesmos à luz da base teórica. E por último, o quinto capítulo apresenta as conclusões deste estudo, as suas consequências teóricas e práticas, e as suas limitações e sugestões para pesquisas futuras.

2. REVISÃO DA LITERATURA

Este capítulo tem como objetivo enquadrar teoricamente o estudo, estruturando os principais conceitos que sustentam esta investigação. Assim, o capítulo inicia-se com a análise do *Influencer Marketing*, abordando o seu conceito, a sua evolução e o papel dos influenciadores digitais, bem como os principais determinantes da sua eficácia e os resultados associados para as marcas. De seguida, é explorado o *dark side* do IM, focando na literatura relativa à fadiga nas redes sociais e, em particular, à *Influencer Fatigue*. Posteriormente, são discutidos os principais antecedentes e consequências deste fenómeno, quer para os SMI quer para as marcas. Esta estrutura permite estabelecer uma base teórica sólida para a compreensão do fenómeno em estudo e para o desenvolvimento do modelo conceptual e das hipóteses de investigação.

2.1 *Influencer Marketing*

2.1.1 O *Influencer Marketing* e os influenciadores digitais

O IM traduz-se na utilização, por parte dos *marketeers*, das habilidades e influência dos SMI para disseminar atitudes positivas em relação às marcas e estimular a promoção de produtos e serviços. (Casaló et al., 2020; Martínez-López et al., 2020). O IM é uma tendência em crescimento, e integra cada vez mais a estratégia de marketing das marcas (Statista, 2024b), que procuram, em oposição à promoção tradicional por celebridades, formas mais autênticas de se conectarem com os consumidores (Fitriani, 2025). No início de 2026, o IM apresenta a promessa de uma aceleração agressiva no seu crescimento (Influencer Marketing Hub, 2026).

Os SMI são indivíduos que obtém credibilidade num determinado nicho ou indústria através da sua presença online e interação com os seus seguidores (Childers et al., 2019; Hudders, et al., 2021), que conquistaram um grande número de seguidores nas redes sociais por meio da geração de conteúdo valioso, útil e orgânico numa área do seu interesse, como moda, beleza, gastronomia, viagens e desporto, e projetam personas autênticas (Lou & Yuan, 2019; Lou, 2022). Podem ainda definir-se como alguém que publica nas redes sociais em troca de compensação (Campbell & Grimm, 2019).

Para vários autores, a interação entre seguidores e SMI, define-se como sendo uma relação parassocial, uma conexão social ilusória com personalidades da media que o público vivencia para além da exposição momentânea. (Horton & Wohl, 1956; Bond, 2018). Este conceito associa-se à comunicação unilateral e não recíproca e era muito utilizado para definir a relação

entre fãs e celebridades, principalmente na era da TV e da rádio. Contudo, na era das redes sociais, a relação estre SMI e seguidores, não é tão unilateral, é mais interativa e recíproca do que o conceito de relação parassocial define (Lou & Kim, 2019). Através de comentários, conversas, *meetups* e cocriação, os SMI diferenciam-se das celebridades tradicionais sendo percecionados como mais próximos de quem os acompanha, e têm por isso maior impacto na atitude em relação às marcas, presença social, credibilidade e confiança do que as celebridades tradicionais. (Jin et al., 2019).

Um dos critérios mais utilizados para classificar os SMI é a sua dimensão, medida pelo número de seguidores. Campbell e Farrell (2020) propuseram a divisão presente a Figura 1.

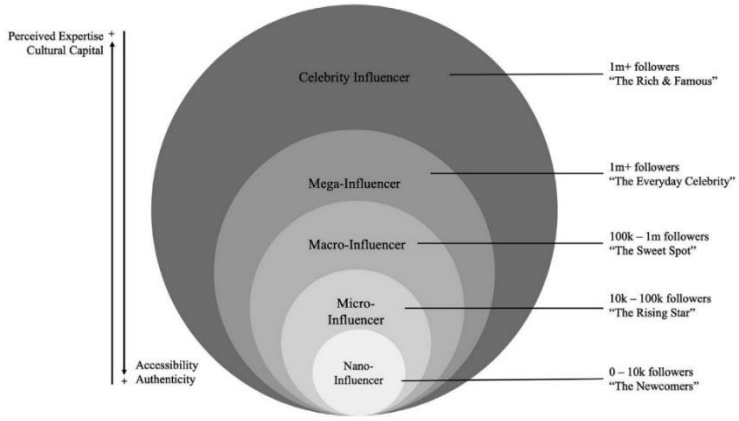


Figura 1 - Tipos de SMI
Fonte: Campbell e Farrell (2020)

Esta distinção é importante porque diferentes tipos de SMI conseguem impactar os consumidores de forma diferente (Rialti et al., 2024). Por exemplo, enquanto os *macro-influencers* têm mais facilidade em aumentar o reconhecimento da marca e a consciência de que ela existe, os *micro-influencers* podem conseguir mais facilmente influenciar as atitudes dos seus seguidores e a sua intenção de compra. (Hudders et al., 2021)

Para as marcas, o IM constitui uma forma de ultrapassar o desafio crescente de captar a atenção dos consumidores nas redes sociais. Neste contexto, constata-se que existe cada vez mais um decréscimo no *engagement* com as marcas por parte dos consumidores por duas razões essenciais: por um lado, à medida que a quantidade de publicações nas redes sociais se torna avassaladora, os consumidores tornam-se mais seletivos com os conteúdos a que estão expostos e por isso disponibilizam menos atenção às mensagens das marcas (Fernandes & Oliveira, 2024); e por outro, muitos consumidores, principalmente os jovens, percecionam

a presença das marcas nas redes sociais como "fria e distante" (Rissanen & Luoma-Aho, 2016), reduzindo a sua interação com as mesmas.

Assim, enquanto as marcas apresentam frequentemente algumas dificuldades em criar conteúdo cativante nas redes sociais, os SMI são especialistas a gerar conteúdo com o qual os consumidores interagem (Campbell & Farrell, 2020), podendo conferir maior proximidade e personalização à comunicação das marcas.

2.1.2 Determinantes da eficácia do IM e dos influenciadores digitais

O *Influencer Marketing* possibilita uma abordagem ao consumidor que tende a ser percecionada como menos intrusiva. É um padrão do consumidor preferir conteúdo que se apresente como menos intrusivo e disruptivo face à sua experiência online (Campbell & Farrell, 2020), sendo exatamente isto que acontece no caso do IM, que se apresenta geralmente de forma mais subtil, sem expressar demasiado uma intenção promocional, e que se integra no "flow" da experiência do consumidor nas redes sociais. O IM geralmente integra-se no ambiente, replicando o formato do conteúdo ao seu redor (Campbell & Grimm, 2019), e é por esta razão que as publicações dos SMI, em comparação com os anúncios das marcas, têm uma maior probabilidade de captar a atenção do consumidor (Pereira et al., 2014).

O verdadeiro valor dos SMI está na sua autenticidade e credibilidade, já que é a perceção destas que contribui positivamente para a sua habilidade de influenciar o comportamento e as decisões do consumidor (Gerrath et al., 2024). Autenticidade refere-se a ser verdadeiro a si mesmo (Mohart et al., 2015), e a agir conforme as suas motivações internas (Ryan & Deci, 2000). Este é um atributo profundamente desejado pelos consumidores (Chronis & Hampton, 2008), e o seu sentido gera o sentido de familiaridade e confiança (Martensen et al., 2018; Sokolova & Kefi, 2020). Já a credibilidade percebida, centra-se na especialização e confiabilidade (Lee, 2020). Podendo esta ser definida como a medida em que o conteúdo partilhado pelo SMI pode ou não ser considerado preciso, fiável, consistente com os factos e de confiança (Zhang & Choi, 2022). Parte do sucesso dos SMI está no facto de que cada um desenvolve uma reputação em torno de um nicho ou interesse específico (Sokolova & Kefi, 2020), e isto confere uma maior credibilidade e alinhamento para falar sobre determinados assuntos, por exemplo, atletas falarão mais sobre produtos desportivos, e modelos falarão mais de produtos de moda e beleza. (Feng et al., 2021).

Através da sua autenticidade, os SMI são percecionados como amigos, sendo parte da base do seu sucesso a relação de aparente proximidade que criam com os seus seguidores. Relação

essa que contrasta com a distância e frieza percecionada face às marcas (Rissanen & Luoma-Aho, 2016). Os seguidores interagem nas plataformas com os influenciadores, demonstrando um grande *engagement* com aqueles em quem confiam, e que de certa forma admiram (Lou, 2022), mesmo que a sua publicação se encontre no espectro do IM.

2.1.3 Resultados do *Influencer Marketing* para as marcas

Campbell e Farrell (2020) definem três papéis benéficos dos SMI, tendo por base os benefícios que estes proporcionam às marcas no contexto do IM. Estes são apresentados como audiência, embaixadores e gestores de redes sociais. A audiência de um influenciador é um conjunto de consumidores que escolhe ativamente ver o seu conteúdo, e reflete um *target* específico. Assim, o IM permite um maior alcance, disseminação e direção específica para as mensagens das marcas, que têm maior probabilidade de receber atenção e respostas positivas por esta via. Adicionalmente, o IM pode facilitar a incidência sobre um *target* específico sem ser necessária a recolha prévia de dados pessoais, algo que representa uma enorme vantagem face às preocupações crescentes dos consumidores neste sentido (Baccarella et al., 2018).

Como embaixadores, os SMI atuam como uma referência para os consumidores, sobre os quais podem exercer persuasão aspiracional, informacional ou emocional (Bearden & Etzel, 1982), são vistos como *experts* em determinadas categorias, e por isso, como credíveis, sendo ouvidos quando expressam a sua opinião, por exemplo sobre um produto. São também vistos pelos seus seguidores como amigos, partes desinteressadas e similares a eles próprios, sendo assim as suas *reviews* mais confiáveis (Campbell & Farrell, 2020). Isto faz com que o IM seja uma ferramenta útil para as marcas se imiscuírem nas opiniões que lideram o pensamento dos consumidores, e adquirirem o status dos influenciadores que as representam.

Finalmente, como gestores de redes sociais, os SMI não só produzem o conteúdo, mas também definem a melhor estratégia para que a comunicação vá ao encontro das caraterísticas da sua audiência e das necessidades da marca como cliente.

Através da narrativa utilizada pelos SMI, os seus seguidores identificam-se, projetam-se, e transportam-se para o centro da ação (Zheng, 2014; Kim et al., 2017), e este processo muitas vezes gera um efeito positivo a que chamamos de *engagement*. (Chang, 2013). O conceito *engagement,* mais especificamente entre consumidores e SMI, pode ser definido pelos recursos emocionais, cognitivos e comportamentais que o consumidor investe nas suas interações

com um SMI específico (Thomson, 2006; Hollebeek et al., 2019). Na prática, isto reflete-se nos gostos, comentários, partilhas e cliques que uma determinada publicação feita pelo SMI recebe. No contexto do IM, as métricas de *engagement,* nas publicações de carácter comercial partilhadas pelos influenciadores digitais, não podem ser única e exclusivamente explicadas nem pela influência do SMI, nem pela presença de conteúdo relacionado com determinada marca (Weiger et al., 2025), contudo, está vastamente representado na literatura que os SMI conseguem maximizar o *engagement* que uma publicação recebe (Campbell & Farrell, 2020), representando por isso uma grande vantagem para as marcas.

Especialmente para as marcas que têm jovens adultos como público-alvo, o IM pode ter um grande impacto, já que este grupo está a abandonar os métodos tradicionais de publicidade (Kádeková & Holiencinová, 2018; MediaKix, 2019) e a valorizar uma interação mais personalizada e interativa com as marcas (Childers et al., 2019; Fromm, 2019), e é exatamente isso que o IM oferece, uma oportunidade de interagir com pessoais reais, parecidas a si, a contar histórias reais através das suas publicações. Para além disso, é mais provável que os jovens adultos, em comparação com o consumidor geral, se deixem influenciar mais pelos SMI no que tocas às suas decisões de compra, o que afeta diretamente as marcas. (IAB, 2019).

Contudo, com a evolução e crescimento do IM, já se fazem notar alguns pontos de alerta. Os SMI são procurados com o intuito de publicitar sem que os seguidores sentissem que estão a consumir publicidade. No entanto, graças à saturação, isso já não acontece de forma tão linear (Gadek, 2025). Atualmente, o IM está disseminado pelas redes sociais, sendo muitas vezes apresentado de forma repetitiva, o que provoca saturação em relação a este tipo de conteúdo e leva a comportamentos negativos e a uma sensação de fadiga provocada pelos SMI (Influencer Marketing Hub, 2025b).

Ao longo da literatura são inúmeros os estudos (Sokolova & Kefi, 2020; Vrontis et al., 2021; Ao et al., 2023; Gerrath et al., 2024) que concluem reações positivas dos consumidores em relação ao IM. Contudo, existem já evidência espalhada pela literatura de que podem existem também bastantes reações negativas, quer para o bem-estar do consumidor (Powell & Pring, 2023; Bartosiak et al., 2025), quer para a eficácia da estratégia (Karagür et al., 2022; Waltenrath, 2024). Assim, embora a literatura tenda a evidenciar o potencial positivo do IM, existem resultados heterogéneos e evidência de que esta estratégia pode igualmente produzir consequências indesejadas. Neste sentido, torna-se relevante compreender de forma mais integrada em que circunstâncias o IM pode gerar efeitos negativos no comportamento dos

seguidores, prejudicando a eficácia da própria estratégia. O presente estudo procura contribuir para esta discussão.

2.2 A fadiga com os influenciadores digitais: causas e consequências

2.2.1 Definição do conceito de fadiga com as redes sociais e com os influenciadores digitais

A fadiga com as redes sociais ou *Social Media Fatigue* (SMF) é um conceito que aparece na era digital e que se pode traduzir num problema de saúde mental, resultante do uso excessivo das redes sociais e que se manifesta através de uma série de respostas emocionais negativas (e.g. cansaço, irritabilidade, frustração, exaustão, desilusão, desinteresse e desmotivação) (Ravindran et al., 2014; Zhang et al., 2016; Zheng & Ling, 2021). Este é um conceito que já encontra o seu espaço na literatura e apresenta um número crescente de estudos a seu respeito. (Dhir et al., 2018; Kim & So, 2018; Zheng & Ling, 2021; Baj-Rogowska, 2023; Pang & Ruan, 2023)

A fadiga com os influenciadores é um fenómeno um pouco mais recente e menos explorado. Esta traduz-se na exaustão do utilizador face ao conteúdo repetitivo e demasiado promocional apresentado pelos influenciadores (Kemp, 2023), e é caraterizada pela desilusão, saturação emocional e diminuição da capacidade de resposta ao conteúdo por parte dos consumidores (Fitriani, 2025). Apesar de a IF ser um fenómeno relativamente recente, ignorá-lo pode deixar os *marketeers* incapazes de adaptar as suas estratégias de acordo com o novo cenário existente (Influencer Marketing Hub, 2025b).

Fundamentalmente, tanto a SMF como a IF representam problemas que afetam o bem-estar mental do consumidor, sendo que neste estudo a IF será considerada uma manifestação mais específica da SMF. A diferença reside no facto de a SMF ser maioritariamente fruto da sobrecarga que ocorre ao nível das plataformas, enquanto a IF está mais relacionada com a sobrecarga, técnicas de persuasão, e inautenticidade percebida vinda dos conteúdos partilhados pelos SMI.

2.2.2 Sobrecarga como antecedente da *Influencer Fatigue*

A informação disponível nas redes sociais pode gerar uma elevada perceção de sobrecarga por parte dos consumidores, principalmente nesta era onde algumas plataformas (e.g. TikTok, Instagram) promovem intensamente vídeos rápidos, curtos e altamente estimulantes, que exigem muito esforço mental para o consumidor processar a informação

que lhe é apresentada (Brigh et al., 2015; Siehoff, 2023). A par destas caraterísticas, a dose é também um fator determinante no resultado, uma vez que o fluxo de conteúdos é contínuo e não apresenta um momento claramente definido para interromper a navegação, a quantidade de informação que requer esforço mental vai-se acumulando. De acordo com o *Limited Capacity Model* (LCM) (Lang, 2000) a capacidade do consumidor de processar informação é limitada, e resulta na queda do seu desempenho (Hunter, 2004). Esta diferença entre níveis de informação adquirida e processada pode fazer com que o consumidor atinja uma condição de sobrecarga de informação (Zhang et al., 2016), e consequentemente se sinta assoberbado, exausto e fatigado quando os níveis de informação recebidos ultrapassam a sua capacidade de a processar (Guo et al., 2020).

Em 2026, o *Influencer Marketing* chegou a um novo nível de maturidade, com 63.8% de marcas a fazer parcerias com criadores digitais, e com mais de 80% dos *marketeers* a reconhecerem-no como uma estratégia altamente eficaz (Influencer Marketing Hub, 2026). Adicionalmente, de forma a aumentar volume, as marcas recorrem a vários SMI, principalmente a micro-influenciadores, para comunicar os seus produtos em simultâneo (Sousa, 2022), o que gera uma repetição de recomendações, e contribui para a sobrecarga e saturação.

Os dados disponíveis evidenciam que o número de publicações desta categoria aumentou, contribuindo para o aumento da dose excessiva de informação recebida pelo consumidor diariamente. Vários estudos já validaram empiricamente esta relação entre sobrecarga de informação e fadiga no contexto da SMF (Gao et al., 2012; Ravindran et al., 2014; Zhang et al., 2016; Bright et al., 2022), e, fazendo o paralelo com o contexto específico do IM e dos SMI, levanta-se a seguinte hipótese:

H1. A Sobrecarga do IM influencia positivamente a IF dos seguidores.

2.2.3 Inautenticidade Percebida como antecedente da *Influencer Fatigue*

A autenticidade pode-se definir como agir conforme as motivações internas (Ryan & Deci, 2000). No contexto do IM, a classificação das motivações dos influenciadores digitais em internas ou externas pode gerar algum conflito, uma vez que estes interagem com empresas, integrando mensagens comerciais e da marca nas suas publicações, em troca de recompensas (Lu et al., 2014; Hearn & Schoenhoff, 2016). E embora a motivação para esta vertente mais comercial seja maioritariamente externa, isso não implica, por si só, que os SMI sejam percecionados como inautênticos. Pelo contrário, a autenticidade percebida depende da

forma como os seguidores interpretam a coerência, sinceridade e credibilidade das recomendações efetuadas pelo influenciador durante essas colaborações, apresentando-se como uma caraterística complexa e multidimensional (Windasari et al., 2026). Esta é uma caraterística importante para a eficácia do IM, uma vez que a autenticidade, para além de desenvolver confiança, ajuda a reforçar a intenção dos seguidores de aceitarem as recomendações do SMI (Marwick & Boyd, 2011).

Contudo, a inautenticidade percebida pode surgir de várias maneiras. Por exemplo, vários estudos revelam que a identificação de intenções persuasivas nas publicações dos SMI pode desencadear maior ceticismo relativamente às mensagens transmitidas e atitudes negativas em relação às publicações, às marcas, e aos próprios influenciadores (Evans et al., 2017; De Jan & Hudders, 2020). Segundo Ekinci et al. (2025), a inclusão excessiva ou pouco genuína de colaborações comerciais pode fazer com que os SMI sejam percecionados como inautênticos e danifiquem a sua relação com os seus seguidores, o que pode resultar exatamente no oposto ao pretendido, ou seja, à ineficácia da mensagem transmitida (Pittman & Abell, 2021). Para além disso, quando os consumidores percecionam que os SMI promovem produtos que não utilizariam ou aceitam colaborações incoerentes com a sua identidade, estes acabam por danificar também a sua imagem e ser vistos como inautênticos (Nazara et al., 2025), existindo já estudos que indicam que 87% dos consumidores acreditam que os SMI nem utilizam na realidade todos os produtos que promovem (Masters, 2024).

A mistura entre mensagens persuasivas e *storytelling* pessoal torna os limites entre autenticidade e promoção inautêntica menos nítidos, e isso pode promover ceticismo por parte do consumidor (Baj-Rogowska, 2023). E com o aumento do conteúdo de recomendações que parecem excessivas e com intenções comerciais publicado pelos SMI, a sua audiência começa a percecionar o conteúdo como mais performativo e inautêntico do que genuíno (Kaur et al., 2021; Alfasi, 2022), o que pode contribuir para a saturação, fazendo os consumidores duvidar da sinceridade do SMI, e sofrer com fadiga (Arora et al., 2022; Cheah et al., 2024). À medida que o SMI se começa a posicionar e assemelhar mais a uma marca do que a um par do consumidor, os mesmos mecanismos apresentados por Fernandes e Oliveira (2024), que alocam parte da responsabilidade da SMF dos consumidores ao conteúdo produzido pelas marcas, podem ocorrer da mesma maneira, e originar IF. Assim, a inautenticidade pode levar à fadiga dos seguidores, levantando a seguinte hipótese:

H2. A Inautenticidade Percebida no IM influencia positivamente a IF dos seguidores.

2.2.4 Irrelevância como antecedente da *Influencer Fatigue*

Foster et al. (2010) afirmam que as pessoas utilizam as redes sociais, entre outras coisas, para reunir informação que considerem útil, relevante e de valor. Estas plataformas estão repletas de informação, contudo, a sua cotação em termos de relevância é subjetiva e pode variar de utilizador para utilizador. A informação relevante nas redes sociais é toda aquela que pode ajudar e ser aplicada às necessidades do utilizador (McKinney et al., 2002; Lee et al., 2016). Contudo, existe também uma grande quantidade de informação que se pode apresentar como irrelevante para o consumidor. Assim, quando os consumidores recebem informação que não é importante, relevante para os seus interesses, nem aplicável para a sua vida, é muito provável que a sua apresentação gere fadiga (Guo et al., 2020).

Da mesma forma, o IM pode muitas vezes representar conteúdo irrelevante, originando fadiga nos seguidores. Embora o IM seja uma estratégia valiosa por se integrar no "*flow*" da experiência do utilizador nas redes sociais de forma subtil, os consumidores seguem determinado SMI por um conjunto de razões (e.g. identifica-se com ele, gosta de seguir as suas dicas, inspira-se nele, entretêm-se, etc.) e, quando o SMI partilha parcerias de IM, que podem não estar tão bem alinhadas com os interesses dos seus seguidores, estes são, consequentemente, expostos a conteúdos que, na sua perspetiva, são desinteressantes. Isto reflete um desalinhamento entre recursos ambientais e motivos, valores e objetivos pessoais (Edwards, 1996), que, quando apresentado com frequência, origina fadiga. Levantando a seguinte hipótese:

H3. A Irrelevância do IM influencia positivamente a IF dos seguidores.

2.2.5 Consequentes da *Influencer Fatigue*

A IF afeta consumidores, influenciadores digitais, e marcas. Para os consumidores os efeitos são diretos, já que, tal como a SMF, a IF afeta a sua saúde mental e o seu bem-estar, através do cansaço cognitivo e do cansaço emocional que experienciam quando são repetidamente expostos a conteúdo excessivo, inautêntico e considerado irrelevante partilhado pelos SMI (Baj-Rogowska, 2023; Fernandes & Oliveira, 2024).

Para os influenciadores digitais, a IF pode significar perderem ou deteriorarem a relação com a sua comunidade, uma vez que os consumidores tendem naturalmente a evitar e afastar-se de estímulos que lhes causam emoções negativas (Wang et al., 2021). Quando os seguidores experienciam saturação relativamente aos conteúdos produzidos pelos SMI, podem, como

mecanismo de defesa, diminuir o tempo dedicado ao seu acompanhamento, deixar de os seguir, ou migrar para outro tipo de criadores, por exemplo, para *deinfluencers*. O *deinfluencing* é um contramovimento que desafia o materialismo e o consumo em excesso, e promove escolhas mais ponderadas e sustentáveis (Tran et al., 2026). Embora o crescimento deste movimento pareça coincidir com o aumento da IF, não existe ainda uma relação de causalidade estabelecida.

Para além da perda de seguidores, a sua reputação pode ser negativamente afetada se os SMI passarem a ser percecionados como inautênticos, uma vez que os seus seguidores podem considerar estas práticas como enganosas e inconsistentes com as suas expectativas. Isto explica-se porque a autenticidade, ou a falta dela, é um fator muito importante para prever as emoções e avaliações dos consumidores relativamente aos influenciadores (Kim et al., 2020; Deng et al., 2025).

Vargo e Lusch (2008) defendem que o valor não é algo definido e exclusivamente criado por uma entidade, mas é sim co-criado através das interações. Da mesma maneira, se estas interações não forem satisfatórias o suficiente, o valor pode ser co-destruído. No contexto dos SMI, experiências negativas associadas à IF podem prejudicar a relação construída com os seguidores, já que atributos como a confiança e a autenticidade estão continuamente a ser co-criados, e co-destruídos, através das interações (Tafesse & Wood, 2021), e, consequentemente, levar à adoção de comportamentos prejudiciais para o SMI, como a partilha de opiniões negativas ou outras formas de manifestação de insatisfação.

Assim, considerando o impacto da IF no afastamento dos consumidores e na deterioração da relação estabelecida com os SMI, propõem-se as seguintes hipóteses:

H4. A IF influencia positivamente a intenção de deixar de seguir o SMI.

H5. A IF influencia positivamente comportamentos co-destrutivos de valor em relação ao SMI.

Já para as marcas, paralelamente ao que acontece com a SMF, que provoca a diminuição de atenção prestada pelos consumidores aos conteúdos e mensagens que as marcas lhes querem mostrar, e que está associada a menores níveis de *engagement* nas redes sociais (Baj-Rogowska, 2023; Fernandes e Oliveira, 2024), a IF pode também provocar a diminuição de atenção prestada pelos consumidores aos conteúdos e mensagens que os SMI lhes querem mostrar.

Quando os consumidores experienciam IF, podem desenvolver uma postura mais cética relativamente às mensagens persuasivas presentes no IM, reduzindo a credibilidade atribuída aos conteúdos publicados pelos SMI, e a predisposição para seguir as suas recomendações (Das, 2023; Zhou, 2023). Esta mudança na perceção dos consumidores pode afetar não apenas os próprios influenciadores, mas também as marcas que estes representam, uma vez que a perda de autenticidade e credibilidade percebida dos SMI pode ser transferida para as marcas associadas às suas comunicações que podem sofrer com uma diminuição de confiança (Viswanadh, 2024).

Desta forma, a IF poderá levar os consumidores a deixar de considerar as recomendações dos SMI como fontes relevantes ou confiáveis, reduzindo a sua intenção de seguir essas recomendações. Assim, formula-se a seguinte hipótese:

H6. A IF influencia positivamente a intenção de não seguir as recomendações dos SMI.

Adicionalmente, a IF pode originar comportamentos específicos de redução da exposição aos conteúdos promocionais publicados pelos SMI. Segundo Cho e Cheon (2004), quando os consumidores desenvolvem perceções negativas relativamente à publicidade, podem adotar comportamentos de *behavioral avoidance*, procurando evitar ativamente mensagens comerciais através de ações como ignorar, fazer *scroll* ou abandonar conteúdos promocionais.

No contexto do IM, depois de terem investido tanta energia a processar informação, os consumidores sentem-se fatigados, cansados e saturados, e estes comportamentos podem manifestar-se relativamente aos conteúdos produzidos pelos influenciadores, para escapar a essas emoções e sentimentos (Guo et al., 2020). Os consumidores podem passar a evitar especificamente publicações com características promocionais, reduzindo a sua exposição a mensagens patrocinadas. Assim, a IF pode funcionar como um antecedente da evitação comportamental de conteúdos promocionais, uma vez que os consumidores procuram reduzir o contacto com estímulos percecionados como excessivos ou indesejados.

Deste modo, propõe-se a seguinte hipótese:

H7. A IF influencia positivamente comportamentos de evitação face ao conteúdo promocional produzido pelos SMI.

As ligações apresentadas ao longo dos subcapítulos anteriores servem de base à criação do modelo conceptual que irá ser apresentado no próximo capítulo.

3. METODOLOGIA

3.1. Modelo conceptual

Os estudos realizados anteriormente no contexto da SMF utilizam vários modelos teóricos, incluindo o modelo *Stressor-Strain-Outcome* (SSO), o modelo *Stimulus-Organism-Response* (SOR), o modelo *Social Cognitive Theory* (SCT), o modelo *Limited Capacity* (LCM), e o modelo *Transactional Theory of Stress and Coping* (TTSC). Fazendo um paralelo para a IF, neste estudo, iremos utilizar o modelo *Stressor-Strain-Outcome* (SSO) (Koeske & Koeske, 1993) para explicar como alguns gatilhos ambientais *(stressors)* podem levar a um estado interno físico e psicológico do indivíduo (*strain*), e terminar em consequências negativas relacionadas com comportamentos e atitudes do consumidor (outcome).

O objetivo central deste estudo é perceber em que medida o IM contribui para a fadiga face aos SMI, e quais os efeitos negativos desta fadiga nos seus seguidores. Com base na revisão da literatura, foi desenvolvido um modelo conceptual (Figura 2) que define sete hipóteses enquadradas no contexto deste estudo.

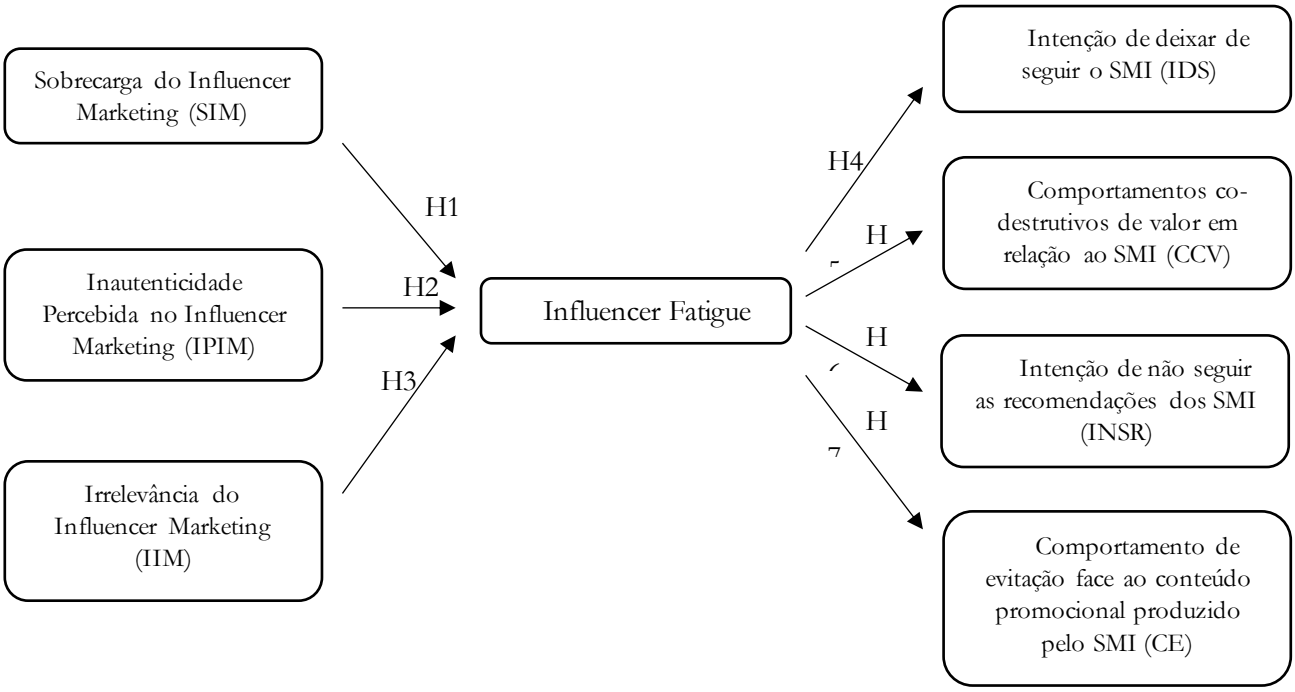


Figura 2 - Modelo conceptual

O estudo tem por base o modelo *Stressor-Strain-Outcome* (SSO) (Koeske & Koeske, 1993), frequentemente utilizado em estudos semelhantes (Fu et al., 2020; Baj-Rogowska, 2023; Agnihotri et al., 2024; Yang & Cai, 2026). No modelo SSO, os *stressors* referem-se a

estímulos vindos do ambiente, que são percebidos pelo indivíduo como negativos ou problemáticos. Neste estudo os *stressors* estão representados por Sobrecarga, Inautenticidade Percebida e Irrelevância do IM. O *strain* representa um resultado psicológico do stress experienciado pelo indivíduo, e tem um papel mediador entre *stressors* e *outcomes*. Neste estudo, a *Influencer Fatigue* ocupa esta posição. E finalmente, os *outcomes* são a resposta comportamental à situação stressante experienciada, que neste estudo estão representados pela intenção de deixar de seguir o SMI, pelos comportamentos co-destrutivos de valor em relação ao SMI, pela intenção de não seguir as recomendações dos SMI, e pelos comportamentos de evitação face aos SMI.

3.2. Metodologia de Investigação

Este estudo procura observar uma relação de causa-efeito estre diferentes variáveis e generalizar os resultados observados de maneira a confirmar ou refutar as hipóteses de investigação propostas com base em dados estatísticos. (Gulati, 2009; Saunders et al., 2009)

3.2.1 Escalas de medida das variáveis do modelo conceptual

Este estudo adota uma recolha de dados quantitativos, reunidos através de um questionário constituído por itens que permitem medir as variáveis do modelo conceptual proposto. Para isso, foram utilizadas escalas previamente validadas para garantir a credibilidade, validade e consistência com a pesquisa feita anteriormente. Os itens foram adaptados de estudos empíricos anteriores e ajustados ao contexto do *Influencer Marketing*. Todos os itens foram medidos recorrendo a uma escala de Linkert de sete pontos, alguns compreendidos entre 1= "Discordo Totalmente" e 7= "Concordo Totalmente", outro entre 1= "Nunca" e 7= "Sempre", e outros entre 1= "Definitivamente Não Pretendo" e 7= "Definitivamente Pretendo". Os itens e respetivas fontes são apresentadas na Tabela 1.

Uma escala foi adaptada de Bright et al. (2015) para medir a sobrecarga dos consumidores face ao IM. Para medir a inautenticidade percebida, foram usados itens da escala apresentada por Lee e Eastin (2021). A irrelevância do conteúdo apresentado no contexto do IM foi medida com uma escala adaptada de Fernandes e Oliveira (2024).

Quanto ao ponto central deste estudo, a *Influencer Fatigue*, não existe ainda, no conhecimento da autora, uma escala validada que tenha como objetivo medir esta variável de forma específica e direta. Tendo em consideração que, neste estudo, a IF é definida como uma manifestação mais específica da SMF, que resulta da exposição a um contexto e ambiente particular, para proceder à sua medição, foi adaptada uma escala validada que mede a SMF,

de forma a preservar as relações teóricas enquanto se ajusta os itens ao contexto do IM. Os itens foram retirados de Fernandes e Oliveira (2024).

Para as variáveis referentes aos efeitos negativos, foram adaptadas ao contexto do IM as escalas apresentadas por Maier et al. (2015), Liu et al. (2025), Inan et al. (2022), e Cho e Cheon (2004) para medir intenção de deixar de seguir o SMI, comportamentos co-destrutivos de valor em relação ao SMI, intenção de não seguir as recomendações dos SMI, e comportamentos de evitação face aos SMI, respetivamente.

Tabela 1. Variáveis e respetivas escalas de medida

Variáveis	*Itens*	*Fonte*
Sobrecarga do Influencer Marketing	**SIM 1 -** É provável que eu receba demasiado conteúdo de influenciadores quando procuro informação nas redes sociais.	Bright et al. (2015)
	SIM 2 - A quantidade de conteúdo de influenciadores nas redes sociais faz-me sentir tenso/a e sobrecarregado/a.	
	SIM 3 - Quando procuro informações sobre produtos recomendados por influenciadores nas redes sociais, por vezes desisto porque há demasiada informação para analisar.	
Inautenticidade Percebida no Influencer Marketing	**IPIM 1 -** Quando publicam conteúdo patrocinado, as opiniões que os influenciadores apresentam sobre os produtos não têm muito valor para mim.	Lee & Eastin (2021)
	IPIM 2 - Acho que em geral os influenciadores não dão avaliações muito honestas sobre as marcas.	
	IPIM 3 - Os influenciadores promovem produtos que provavelmente não utilizariam na realidade.	
Irrelevância do Influencer Marketing	**IIM 1 -** Sinto que o conteúdo relacionado com marcas que é publicado por influenciadores nas redes sociais nem sempre se aplica a mim.	Fernandes & Oliveira (2024)
	IIM 2 - O conteúdo relacionado com marcas que é publicado por influenciadores nas redes sociais, muitas vezes não está relacionado com os meus interesses.	
	IIM 3 - De forma geral, o conteúdo relacionado com marcas que é publicado por influenciadores nas redes sociais é irrelevante para mim.	
Influencer Fatigue	**IF 1 -** Por vezes sinto-me aborrecido/a e cansado/a de seguir influenciadores nas redes sociais.	Adhikari & Panda (2020); Zhang et al. (2016)
	IF 2 - Por vezes sinto-me esgotado/a por consumir conteúdo de influenciadores nas redes sociais.	
	IF 3 - Por vezes não tenho interesse em saber o que está a acontecer na vida dos influenciadores.	
Intenção de Deixar de Seguir o SMI	**IDS 1 -** Pretendo reduzir o tempo que passo a seguir influenciadores nas redes sociais.	Maier et al. (2015)
	IDS 2 - No futuro, pretendo deixar de seguir alguns influenciadores.	
	IDS 3 - No futuro, pretendo prestar muito menos atenção ao conteúdo dos influenciadores, em relação ao que presto atualmente.	

Comportamentos co-destrutivos de valor em relação ao SMI	**CCV 1 -** Digo intencionalmente coisas negativas sobre influenciadores a outras pessoas.	Liu et al. (2025)
	CCV 2 - Tento intencionalmente dissuadir outras pessoas de seguir influenciadores.	
	CCV 3 - Partilho a minha insatisfação em relação aos influenciadores nas redes sociais.	
Intenção de não seguir as recomendações dos SMI	**INSR 1 -** No meu dia a dia, pretendo seguir com menos frequência as recomendações dos influenciadores que sigo.	Inan et al. (2022)
	INSR 2 - No futuro, pretendo hesitar em seguir as recomendações dos influenciadores que sigo.	
	INSR 3 - Pretendo deixar de seguir as recomendações dos influenciadores que sigo.	
Comportamentos de evitação face ao conteúdo promocional produzido pelo SMI	**CE 1 -** Quando vejo publicações de influenciadores com conteúdos promocionais, passo rapidamente à frente.	Cho & Cheon (2004)
	CE 2 - Ignoro ou fecho conteúdo de influenciadores quando é claramente promocional.	
	CE 3 - Tomo medidas para evitar ver conteúdo patrocinado de influenciadores nas redes sociais.	
	CE 4 - Saio da página ou ignoro publicações quando apresentam anúncios de influenciadores sem outro conteúdo de valor.	

3.2.2 Amostra

Para validar as hipóteses deste estudo, o questionário foi entregue a jovens adultos, com idades compreendidas entre os 18 e os 35 anos, uma vez que, sendo esta uma faixa etária muito ativa nas redes sociais, e diariamente exposta ao IM, é o grupo mais vulnerável e com maior probabilidade de sofrer com a IF.

Os jovens adultos (18-35 anos) podem ser considerados como "nativos digitais", uma vez que durante toda a sua vida conviveram com a tecnologia, internet e redes sociais. Esta é também a faixa etária que mais está envolvida nos dias de hoje com a tecnologia (Sun et al., 2021) e se torna o público-alvo para o IM (Lin et al., 2019). Os jovens adultos estão a abandonar os meios de publicidade tradicionais (Kádeková & Holiencinová, 2018; MediaKix 2019) e a procurar uma experiência mais personalizada e interativa com as marcas (Childers et al., 2019; Fromm, 2019). Assim, o IM oferece aos consumidores jovens adultos a oportunidade de interagirem com pessoas a contar histórias reais através das suas redes sociais (Feng et al., 2021), para além disso, comparadas com as do consumidor geral, as decisões de compra dos jovens adultos são mais prováveis de ser influenciadas pelas publicações dos SMI (IAB, 2019). Desta forma, o IM pode funcionar muito bem para impactar esta faixa etária, mas isto torna também este grupo bastante exposto às consequências desta estratégia de marketing. Mais de 80% dos jovens adultos em Portugal consomem conteúdo nas redes sociais todos os dias, sendo esta a fonte de consumo de conteúdo preferida entre as 14 abordadas no estudo de Antunes et al. (2023). Uma vez que

despendem uma quantidade de tempo considerável no consumo de conteúdo, e que estudos mostram que a exposição repetida a conteúdo promocional contribui para a IF, exaustão emocional e perda de confiança na mensagem passada por SMI (Fitriani, 2025), esta é a faixa etária mais vulnerável e exposta à IF.

No contexto geral da SMF, estudos indicam que 68% dos jovens adultos reconhecem que as redes sociais os fazem sentir ansiosos, tristes, cansados e entediados, e que justificam a redução do uso ou o abandono das mesmas com um sentido de perda de tempo e consumo de conteúdo irrelevante. (Origin, 2018; Fernandes e Oliveira, 2024). No contexto específico da IF, o mesmo mecanismo de defesa de abandono pode ocorrer, justificado pelos mesmos sentimentos, mas desta vez direcionado para os SMI e não para as redes sociais como um todo. Como revelado por Corret e Teisseire (2025), a saturação publicitária e a perda percebida de controlo, levam à resistência psicológica, especialmente nos utilizadores mais jovens.

3.2.3 Estrutura e distribuição do questionário

O questionário foi divulgado com o título "Achas que seguir tantos influenciadores já cansa? Então este questionário é para ti!". E inicia-se com uma introdução a explicar o objetivo do estudo, a referir que se destina a utilizadores das redes sociais com idades compreendidas entre os 18 e os 35 anos, e que a participação era totalmente voluntária e podia ser interrompida a qualquer momento.

Antes de medir as variáveis do modelo conceptual, o consentimento dos participantes foi obtido, bem como a confirmação de que estes se enquadravam na faixa etária pretendida, e foi-lhes garantido que a sua privacidade e o carácter anónimo e confidencial das respostas estavam assegurados.

De seguida, seguem-se quatro secções alinhadas com as variáveis deste estudo, e constituídas pelas escalas apresentadas anteriormente. Os itens são apresentados de forma desordenada, e em cada afirmação, é pedido aos participantes que indiquem o seu grau de concordância (e por vezes frequência e intenção) através de uma escala de Linkert de sete pontos.

Por fim, adicionalmente aos itens principais, o questionário inclui variáveis sociodemográficas e indicadores referentes ao uso das redes sociais, como o género, nacionalidade, tempo médio diário de uso das redes sociais, rede social que utiliza com mais frequência, e número de SMI seguidos atualmente de forma ativa.

Antes da distribuição do questionário final, foi efetuado um pré-teste para detetar incoerências e potenciais problemas de resposta. Assim foi pedido a oito pessoas que respondessem e partilhassem a sua opinião e dúvidas sobre a estrutura do questionário, interpretação das questões e tempo de resposta. Para garantir a diversidade, estas pessoas tinham idades, géneros e hábitos digitais distintos.

Como resultado, os inquiridos consideraram o questionário bem estruturado, de fácil compreensão e de rápida resposta. Com exceção de um item que gerou algumas dúvidas, e por isso, respostas ambíguas, e de alguns pequenos ajustes frásicos que foram sugeridos. Por isso, de forma a tornar o questionário e as suas perguntas mais claras, os ajustes foram feitos e o item em causa foi substituído. O tempo médio de resposta definido foram 7 minutos.

O questionário final foi criado através do *Google Forms*, e distribuído em português pelas redes sociais e pelo e-mail dos Inquéritos UP, e em inglês na plataforma *SurveyCircle*. A recolha de dados teve início a 21 de abril de 2026, e fim a 21 de junho de 2026, tendo sido obtidas 193 respostas.

3.3 Análise de dados

Neste capítulo, será feito um tratamento de dados através da análise estatística das respostas obtidas.

Uma vez extraídos os dados do *Google Forms* para o *Excel*, foram realizadas a caraterização da amostra e a análise descritiva das variáveis do modelo conceptual. De seguida, de forma validar o modelo de medida e o modelo estrutural, recorreu-se ao *Partial Least Square Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) com o auxílio do *software SmartPLS*.

3.3.1 Caraterização da Amostra

A amostra é constituída por 193 inquiridos, todas com idades compreendidas entre os 18 e os 35 anos e utilizadoras das redes sociais (Tabela 2).

Em termos de género, 73% das respostas correspondem a inquiridos do género feminino, e 24% correspondem a inquiridos do género masculino. Quanto à nacionalidade, a grande maioria tem nacionalidade portuguesa (93%), seguida da brasileira (3%) e da angolana (1%).

Em relação ao tempo médio que os inquiridos passam a utilizar as redes sociais diariamente, a maioria passa entre duas a quatro horas por dia nas redes (44%), de seguida, 34% dos inquiridos passam entre uma a duas horas diárias, 14% utilizam mais de quatro horas diárias, e apenas 7% despendem um tempo inferior a uma hora diária. Já no que toca à rede social

utilizada com mais frequência, mais de metade dos inquiridos (59%) prefere o Instagram, o TikTok segue com 21%, o YouTube é mais utilizado por 15% dos inquiridos, e apenas 4% utilizam com maior frequência o X/Twitter.

Por fim, no que diz respeito ao número de influenciadores seguidos de forma ativa, quase metade dos inquiridos seguem apenas entre 1 a 5 SMI (49%). Já 29% segue entre 6 a 10, 14% entre 11 a 20 e apenas 8% segue mais de 20 SMI.

Tabela 2. Caracterização da amostra (N = 193)

Idade	
18-35	193 (100%)
Género	
Feminino	141 (73,06%)
Masculino	46 (23,83%)
Não-Binário	4 (2,07%)
Prefiro não dizer	2 (1,04%)
Nacionalidade	
Portuguesa	179 (92,75%)
Brasileira	6 (3,11%)
Angolana	2 (1,04%)
Outras	6 (3,11%)
Tempo médio diário de uso das redes sociais	
< 1 hora	14 (7,25%)
1 hora – 2 horas	67 (34,72%)
2 horas – 4 horas	85 (44,04%)
> 4 horas	27 (13,99%)
Rede social utilizada com mais frequência	
Instagram	113 (58,55%)
TikTok	40 (20,73%)
YouTube	28 (14,51%)
X/Twitter	7 (3,63%)
Outra	5 (2,59%)
Nº de influenciadores seguidos de forma ativa	
1-5	95 (49,22%)
6-10	55 (28,50%)
11-20	27 (13,99%)
> 20	16 (8,29%)

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, nomeadamente a média e o desvio padrão. A Tabela 3 apresenta a análise descritiva dos itens que compõem as variáveis do modelo deste estudo.

Relativamente à "Sobrecarga do Influencer Marketing" e à "Irrelevância do Influencer Marketing", os resultados indicam uma perceção globalmente elevada de sobrecarga e irrelevância associadas ao IM, uma vez que a maioria dos itens se encontra acima do ponto médio da escala, com exceção de SIM3 (3,92), ainda que com alguma heterogeneidade nas respostas, sobretudo entre os diferentes itens.

No que respeita à "Inautenticidade Percebida no Influencer Marketing", os valores refletem uma perceção consistentemente elevada de inautenticidade, com reduzida variação entre os itens, indicando alguma concordância entre os participantes quanto a esta variável.

Quanto à variável "Influencer Fatigue", os valores indicam níveis elevados de fadiga em relação aos influenciadores digitais, sugerindo que os participantes desta amostra manifestam sinais de saturação relativamente a este tipo de conteúdo.

No que diz respeito à "Intenção de deixar de seguir o SMI" e à "Intenção de não seguir as recomendações dos SMI", os resultados evidenciam intenções moderadamente elevadas, situando-se todos os itens acima do ponto médio da escala, mas indicam alguma heterogeneidade nas respostas dos participantes.

No caso dos "Comportamentos de evitação face aos SMI", observa-se uma maior heterogeneidade nesta variável, verificando-se que alguns itens indicam níveis elevados de evitação (acima de 5), enquanto o item CE3 apresenta um valor inferior ao ponto médio da escala (3,63), sugerindo uma resposta mais neutra ou ligeiramente baixa nesse indicador.

Por fim, a variável "Comportamentos co-destrutivos de valor em relação ao SMI" é o único que apresenta médias consideravelmente mais baixas, situando-se todos os itens claramente abaixo do ponto médio da escala, e indicando uma baixa propensão dos participantes para adotar este tipo de comportamentos.

Tabela 3. Análise Descritiva das variáveis

	Média	Desvio Padrão
Sobrecarga do Influencer Marketing		
SIM1	5,41	1,44
SIM2	4,33	2,00
SIM3	3,92	1,71
Inautenticidade Percebida no Influencer Marketing		
IPIM1	5,13	1,54
IPIM2	5,37	1,42
IPIM3	5,24	1,51

Irrelevância do Influencer Marketing		
IIM1	5,43	1,33
IIM2	4,95	1,56
IIM3	4,53	1,69
Influencer Fatigue		
IF1	5,10	1,74
IF2	4,83	1,94
IF3	5,69	1,72
Intenção de deixar de seguir o SMI		
IDS1	5,08	1,75
IDS2	4,88	1,94
IDS3	4,75	1,86
Comportamentos co-destrutivos de valor em relação ao SMI		
CCV1	2,35	1,58
CCV2	2,12	1,56
CCV3	1,57	1,20
Intenção de não seguir as recomendações dos SMI		
INSR1	4,55	1,91
INSR2	4,89	1,89
INSR3	4,37	1,89
Comportamentos de evitação face ao conteúdo promocional produzido pelo SMI		
CE1	5,35	1,58
CE2	5,01	1,80
CE3	3,63	1,99
CE4	5,11	1,96

3.3.3 Validação do modelo de medida

Para avaliar a qualidade do modelo conceptual e as suas relações de causa efeito, recorreu-se ao *Partial Least Square Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Assim, procedeu-se a uma análise fatorial confirmatória de forma a avaliar a correspondência entre os dados observados e o modelo teórico conceptualizado anteriormente que propõe as relações causais hipotéticas entre variáveis.

Recorreu-se ao teste do Algoritmo PLS, do *software SmartPLS*, para obter os parâmetros de validade e confiabilidade de cada item, nomeadamente,0 os pesos fatoriais (cargas externas), o Alfa de Cronbach (α), a Fiabilidade Composta (CR) e a Variância Média Extraída (AVE).

Como se pode observar na Tabela 4, todos os itens têm valores de cargas externas acima de 0,7, com exceção de SIM1 e SIM3, que apresentam valores inferiores. Contudo, como a variável que estes itens explicam tem, mesmo assim, valores de CR e AVE aceitáveis, estes continuaram a ser considerados no estudo. Os valores superiores a 0,7 mostram-nos que os itens de medida aplicados têm uma forte relação com a variável que pretendem medir. (Hair et al., 2011). Já os itens CCV3 e CE3 apresentara valores mais distantes dos restantes itens

que pretendem explicar as mesmas variáveis, por isso, foram retirados do modelo para não prejudicar a confiabilidade dos fatores.

No que diz respeito à significância, todos os itens apresentam t-values superiores ao valor crítico de 1,96, dado o nível de significância usado (0,05). Assim, cada item é válido e contribui significativamente para a variância da variável latente.

Já em relação à confiabilidade, todos os valores de Alfa de Cronbach estão acima de 0,6, com excessão do de SIM, que se encontra abaixo, sendo considerado aceitável uma vez que o valor de fiabilidade composta é aceitável. (George & Mallery, 2003)

Em todas as variáveis, os valores de Fiabilidade Composta (CR) e da Variância Média Extraída (AVE) estão acima dos valores considerados aceitáveis, nomeadamente 0,7 para a CR e 0,5 para a AVE. Isto significa que a confiabilidade é satisfatória e garante uma boa consistência interna do modelo conceptual (Hair et al., 2011), e que se confirma uma validação convergente que avalia a correlação entre os diversos itens relativos a cada variável latente (Fornell & Lacker, 1981).

Tabela 4. Escalas de medida e parâmetros de validade e confiabilidade

Item	*Cargas Externas*	*t-value*	*Alfa de Cronbach*	*CR*	*AVE*
Sobrecarga do Influencer Marketing			0.532	0.752	0.511
SIM1	0.644	6.618			
SIM2	0.886	36.245			
SIM3	0.577	6.165			
Inautenticidade Percebida no Influencer Marketing			0.798	0.881	0.712
IPIM1	0.785	14.368			
IPIM2	0.884	43.484			
IPIM3	0.859	39.248			
Irrelevância do Influencer Marketing			0.753	0.859	0.670
IIM1	0.827	25.129			
IIM2	0.854	27.646			
IIM3	0.772	18.722			
Influencer Fatigue			0.821	0.894	0.739
IF1	0.891	51.882			
IF2	0.899	50.062			
IF3	0.785	21.072			
Intenção de deixar de seguir o SMI			0.866	0.918	0.789
IDS1	0.875	38.596			
IDS2	0.907	65.276			
IDS3	0.883	36.383			
Comportamentos co-destrutivos de valor em relação ao SMI			0.669	0.857	0.751
CCV1	0.883	21.601			
CCV2	0.850	13.131			

Intenção de não seguir as recomendações dos SMI			0.880	0.926	0.807
IDSR1	0.919	66.883			
IDSR2	0.859	26.501			
IDSR3	0.915	65.025			
Comportamentos de evitação face ao conteúdo promocional produzido pelo SMI			0.884	0.928	0.812
CE1	0.883	32.735			
CE2	0.927	70.627			
CE4	0.893	45.930			

De forma a garantir que não existem problemas de multicolinearidade entre as variáveis do modelo estrutural, foi realizada a análise dos valores do Variance Inflation Facrtor (VIF). Na Tabela 5, pode-se observar que todos os valores se encontram abaixo do valor crítico de 5, pelo que se conclui que as variáveis apresentam níveis adequados de independência entre si, e o modelo de medida não será afetado pela multicolinearidade (Hair et al., 2014).

Tabela 5. Avaliação da multicolinearidade entre variáveis

	CCV	***CE***	***IDS***	***IDSR***	***IF***	***IIM***	***IPIM***	***SIM***
CCV								
CE								
IDS								
IDSR								
IF	1.000	1.000	1.000	1.000				
IIM					1.644			
IPIM					1.860			
SIM					1.301			

De seguida, analisou-se a validade discriminante e a correlação entre as variáveis. Estes valores podem ser observados na Tabela 6, e uma vez que, os valores na diagonal são maiores que os que estão abaixo desta (Fornell & Larcker, 1981), o modelo respeita a validade discriminante já que as variáveis são totalmente diferenciadas entre si e não há sobreposição de valores (Anderson & Gerbing, 1988).

Tabela 6. Validade discriminante segundo Fornell-Larcker

	CCV	**CE**	**IDS**	**IDSR**	**IF**	**IIM**	**IPIM**	**SIM**
CCV	0.866							
CE	0.296	0.901						
IDS	0.276	0.429	0.888					
IDSR	0.270	0.475	0.832	0.898				
IF	0.277	0.535	0.688	0.628	0.860			
IIM	0.231	0.618	0.402	0.436	0.493	0.818		
IPIM	0.276	0.653	0.431	0.516	0.504	0.623	0.844	
SIM	0.246	0.451	0.473	0.403	0.605	0.353	0.475	0.715

Esta análise permitiu confirmar a qualidade dos itens e das respetivas variáveis e, consequentemente, a validade e fiabilidade do modelo de medida. Assim sendo, é possível passar à análise do modelo estrutural.

3.3.4 Validação do modelo estrutural

Depois da validação do modelo de medida, é necessário analisar as correlações entre variáveis dependentes e independentes e perceber que percentagem de cada uma é que o modelo explica. Para perceber isto, recorreu-se ao *SmartPLS,* e através do Algoritmo PLS e de *bootstrapping*, chegou-se aos coeficientes estruturais, à significância dessas relações de hipótese e ao coeficiente de determinação (R^2).

De forma aos valores serem estatisticamente significativos, os *t-values* têm de apresentar um valor superior a 1,96, para um nível de 0,5. Como observado na Figura 2, todos as relações cumprem este requisito, com exceção da inautenticidade percebida, que não apresenta uma influência significativa sobre a IF. Segundo o modelo, no que toca à relevância para a IF, a sobrecarga do lidera com um peso de 45%, seguida da Irrelevância do IM com 25%.

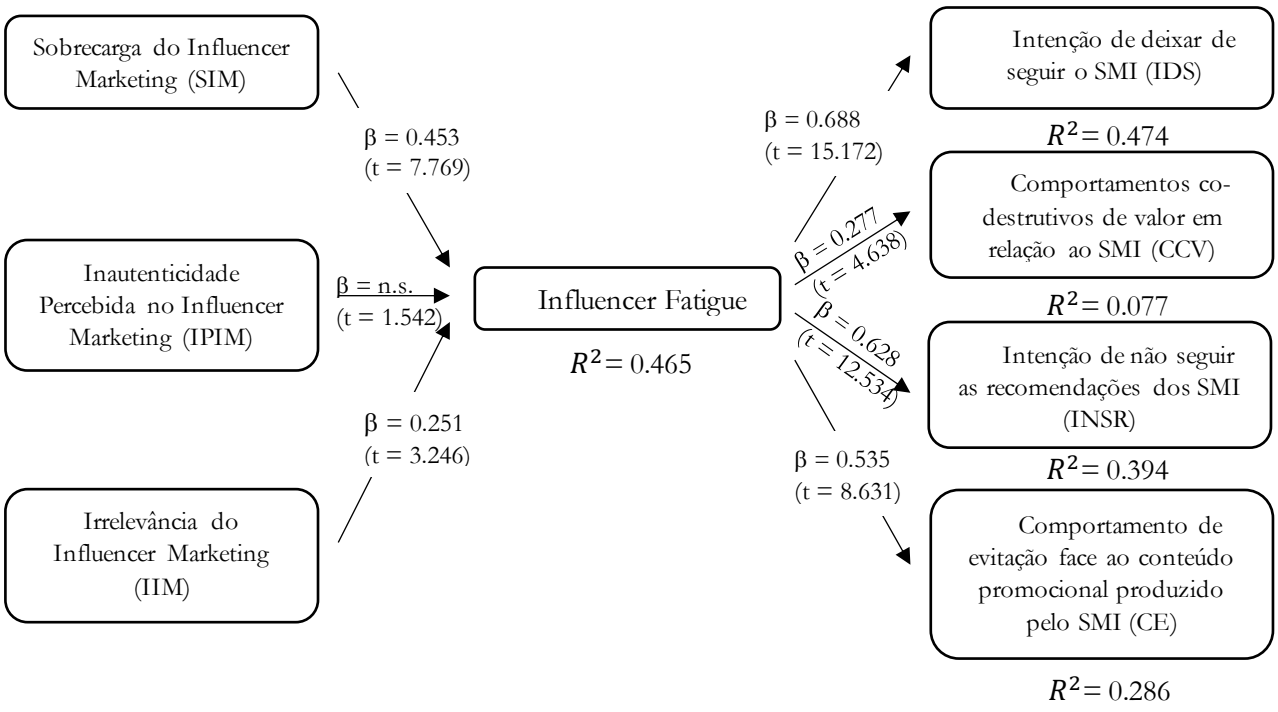


Figura 3 - Resultados do Modelo Estrutural

O modelo explica 46,5% da IF, o que representa um valor significativo e sugere uma boa escolha das variáveis independentes selecionadas. No que toca aos resultados finais, a

Intenção de deixar de seguir o SMI é explicada pela IF em 47,4%, os comportamentos co-destrutivos de valor em relação ao SMI, em 7,7%, a Intenção de não seguir as recomendações dos SMI em 39,4% e os comportamentos de evitação face ao conteúdo promocional produzido pelo SMI em 28,6%. Todos estes valores são satisfatórios, com exceção do segundo, que sugere que existem outros fatores que devem ter um maior impacto e conseguir explicar melhor os comportamentos co-destrutivos de valor em relação ao SMI do que a IF.

3.3.5 Análise post-hoc

Adicionalmente e de forma exploratória, foram realizadas duas análises multigrupo, através da função SmartPLS (MGA), de forma a verificar se existiam diferenças nos resultados com base no tempo passado nas redes sociais e na quantidade de SMI seguidos ativamente.

No que diz respeito ao tempo passado nas redes sociais, os inquiridos foram divididos em dois grupos. O grupo "- tempo" é composto por 81 pessoas, que passam menos de 2 horas diárias nas redes sociais, e o grupo "+ tempo" é composto por 112 pessoas, que passam mais de 2 horas diárias nas redes sociais.

Como observado na Tabela 7, apesar de esta análise não apresentar efeitos significativos para nenhuma variável em ambos os grupos, a Irrelevância do Influencer Marketing parece não ter um efeito significativo na IF para quem passa menos tempo nas redes sociais ($\beta=0.091$; $p=0.469$) mas sim para o grupo "+ tempo" ($\beta=0.382$; $p=0.000$), ou seja, que passa mais tempo nas redes sociais diariamente.

Já o contrário acontece para a Inautenticidade Percebida no Influencer Marketing, uma vez que, para quem passa menos tempo nas redes sociais, o efeito é significativo ($\beta=0.285$; $p=0.043$), e não para quem passa mais ($\beta=0.002$; $p=0.976$).

Tabela 7. Análise Multigrupo com base no tempo diário passado nas redes sociais

Relação	*β Grupo - tempo*	*β Grupo + tempo*	*Diferenças β*	*p Grupo - tempo*	*p Grupo + tempo*	*p-value*
SIM -> IF	0.429*	0.480*	-0.051**	0.000	0.000	0.674
IPIM -> IF	0.285*	0.002**	0.282**	0.043	0.976	0.077
IIM -> IF	0.091**	0.382*	-0.291**	0.469	0.000	0.056
IF -> IDS	0.680*	0.704*	-0.024**	0.000	0.000	0.805
IF -> CCV	0.373*	0.184*	0.189**	0.000	0.047	0.096
IF -> IDSR	0.573*	0.671*	-0.098**	0.000	0.000	0.338
IF -> CE	0.476*	0.600*	-0.125**	0.000	0.000	0.286

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

Em relação ao número de SMI seguidos ativamente, os inquiridos foram divididos em dois grupos. O grupo "- SMI" é composto por 95 pessoas, que seguem menos de 5 SMI, e o grupo "+ SMI" é composto por 98 pessoas, que seguem mais de 5 SMI nas redes sociais.

Como observado na Tabela 8, apesar de esta análise também não apresentar efeitos significativos para nenhuma variável em ambos os grupos, novamente, a Irrelevância do Influencer Marketing parece não ter um efeito significativo na IF para quem segue menos influenciadores digitais (β=0.197; p=0.057), mas sim para o grupo "+ SMI" (β=0.291; p=0.003), ou seja, que segue mais SMI.

Tabela 8. Análise Multigrupo com base no número de SMI seguidos

Relação	*β Grupo - SMI*	*β Grupo + SMI*	*Diferenças β*	*p Grupo - SMI*	*p Grupo + SMI*	*p-value*
SIM -> IF	0.384*	0.495*	-0.111**	0.000	0.000	0.358
IPIM -> IF	0.181**	0.133**	0.048**	0.095	0.255	0.758
IIM -> IF	0.197**	0.291*	-0.094**	0.057	0.003	0.508
IF -> IDS	0.632*	0.749*	-0.117**	0.000	0.000	0.190
IF -> CCV	0.351*	0.210*	0.141**	0.000	0.027	0.230
IF -> IDSR	0.538*	0.718*	-0.180**	0.000	0.000	0.061
IF -> CE	0.624*	0.475*	0.149**	0.000	0.000	0.205

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

4. DISCUSSÃO DE RESULTADOS

Este capítulo conta com a descrição dos resultados obtidos tendo em consideração as hipóteses anteriormente formuladas. Começa por apresentar de forma resumida os resultados de validação das hipóteses (Tabela 9), e segue com a justificação dos mesmos.

Tabela 9. Validação das hipóteses de investigação

HIPÓTESES	**VALIDAÇÃO**
H1. A Sobrecarga do IM influencia positivamente a IF dos seguidores.	Confirmada
H2. A Inautenticidade percebida no IM influencia positivamente a IF dos seguidores.	Não confirmada
H3. A Irrelevância do IM influencia positivamente a IF dos seguidores.	Confirmada
H4. A IF influencia positivamente a intenção de deixar de seguir o SMI.	Confirmada
H5. A IF influencia positivamente comportamentos co-destrutivos de valor em relação ao SMI.	Confirmada
H6. A IF influencia positivamente a intenção de não seguir as recomendações dos SMI.	Confirmada
H7. A IF influencia positivamente comportamentos de evitação face ao conteúdo promocional produzido pelos SMI.	Confirmada

Os resultados obtidos permitiram confirmar a maioria das hipóteses formuladas, reforçando a pertinência do modelo conceptual proposto. Em concreto, verificou-se que a sobrecarga do IM nas redes socias (**H1**) e a irrelevância do conteúdo presentado nesse contexto (**H3**) influenciam positivamente a IF, confirmando igualmente que esta tem como consequência um conjunto de efeitos negativos, nomeadamente, a intenção de deixar de seguir o influenciador (**H4**), a adoção de comportamentos co-destrutivos de valor em relação ao SMI (**H5**), as intenção de não seguir as recomendações dos influenciadores (**H6**) e a evitação de conteúdos promocionais produzidos pelos SMI (**H7**).

No que toca aos antecedentes da IF, e como estudado anteriormente, o consumidor tem uma capacidade de processar informação limitada (Lang, 2000), exigindo este processo muito esforço mental, e quando essa capacidade é ultrapassada gera fadiga e exaustão no consumidor (Brigh et al., 2015; Guo et al., 2020; Siehoff, 2023). Estas informações podem explicar os resultados obtidos neste estudo, que demonstram que a o excesso de conteúdo, ou seja, a sobrecarga do IM, influencia significativamente a IF.

Adicionalmente, também a irrelevância do conteúdo revelou um efeito positivo e significativo na IF, indo os resultados deste estudo ao encontro da literatura estudada, que afirma que quando a informação partilhada não se demonstra como útil ou importante para o consumidor, a sua fadiga aumenta (Guo et al., 2020). Este resultado evidencia que, apesar

de a variável SIM ter apresentado um peso maior na IF, esta não depende só da quantidade de conteúdos publicados, mas também da capacidade do IM para manter a relevância percebida pelos seguidores. Sugerindo que quando os conteúdos deixam de refletir os interesses da audiência, os consumidores tendem a encará-los como interrupções da sua experiência nas redes sociais, aumentando os níveis de fadiga.

Por outro lado, e contrariamente aos esperado, a hipótese H2, que representa a ligação entre o último antecedente e a IF neste estudo, não se verificou, não tendo sido observada uma influência significativa da Inautenticidade Percebida na fadiga dos seguidores. Apesar de este resultado ser ligeiramente surpreendente, não se pode afirmar que seja totalmente inesperado, uma vez que já na literatura estudada durante este estudo se refere que este é um tópico com elevada complexidade.

Primeiramente, partindo do pressuposto que a audiência de um SMI o segue pelo valor que atribui ao próprio e ao seu conteúdo, não é a simples presença de um conteúdo mais performativo (e.g. colaboração comercial) e menos autêntico, que gera automaticamente uma resposta negativa e que, quer o conteúdo, quer o SMI, deixam de ser apreciados e admirados pelos seguidores (Dhanesh & Duthler, 2019; Lou et al., 2019; De Jans & Hudders, 2020; Kay et al., 2020). Isto porque, se noutros tempos os consumidores não eram tão capazes de diferenciar se uma publicação encaixava no espectro do IM ou era puramente orgânica, atualmente, e especialmente os consumidores da faixa etária analisada neste estudo, já são capazes de o fazer. (Carpenter & Bonin, 2021)

Ao viverem tanto tempo com as redes sociais nas suas vidas, os jovens adultos desenvolveram a capacidade de muitas vezes fazer esta distinção quando consomem as publicações dos SMI. (Influencer Marketing Hub, 2020) Assim, uma possível explicação para a ausência de relação poderá residir na crescente maturidade dos consumidores relativamente ao IM, uma vez que sabem que este faz parte da profissão dos SMI, e que existe uma pressão para estes monetizarem a sua presença digital (Nazara et al., 2025). Os consumidores aceitam esta comunicação, e a falta de autenticidade por parte dos SMI nas publicações relacionadas com IM poderá já não ser suficiente para gerar fadiga, sendo mais determinantes fatores relacionados com a frequência das publicações e com a sua relevância para os seguidores.

Adicionalmente, é possível que a inautenticidade percebida produza efeitos mais diretamente relacionados com outras variáveis como a confiança, a credibilidade e os comportamentos e atitudes do consumidor, em vez de originar um estado emocional de fadiga (Djafarova & Rushworth, 2017; Lou & Yuan, 2019)

No que respeita às consequências da IF, os resultados confirmam que este fenómeno produz impactos negativos, tanto para os influenciadores como para as marcas. A confirmação das hipóteses H4 e H5 demonstra que seguidores fatigados revelam maior predisposição para deixar de seguir SMI e adotar comportamentos que deterioram o valor da relação estabelecida, corroborando a perspetiva de que o valor é criado por várias pessoas e através das interações (Vargo & Lusch, 2008), e no caso de as interações serem negativas, podem conduzir à co-destruição de valor.

Paralelamente, a confirmação das hipóteses H6 e H7 evidencia que a IF compromete também a eficácia das estratégias do IM para as marcas. Os consumidores fatigados demonstram menor predisposição para seguir recomendações dos influenciadores digitais (Das, 2023; Zhou, 2023) e maior tendência para evitar conteúdos promocionais (Cho & Cheon, 2004), reduzindo a capacidade destes conteúdos influenciarem atitudes e comportamentos de compra.

5. CONCLUSÃO

Neste capítulo será apresentado um resumo dos pontos mais importantes deste estudo, bem como as contribuições que este fornece quer a nível académico quer a nível da gestão, as suas limitações e sugestões para investigações futuras.

5.1 Considerações gerais

Nos últimos anos, o *Influencer Marketing* apresentou um crescimento acentuado, tendo o valor investido nesta estratégia, quase triplicado durante um período de apenas cinco anos (Statista, 2024b). Com o crescimento do IM, também o estudo sobre as suas consequências aumentou, especialmente as positivas, mas também as negativas (Barari, 2023; Hudders & Lou, 2023; Ekinci et al., 2025; Kiliç & Polat, 2025; Tran et al., 2026).

Contudo, o *dark side* do IM ainda permanece pouco explorado na literatura. Dado o nível de saturação atingido pelo IM, os SMI podem contribuir para problemas psicológicos e respostas emocionais negativas, tais como cansaço, esgotamento, exaustão, frustração e desinteresse pela comunicação. No entanto, o papel dos SMI como contribuidores para este fenómeno, bem como as consequências que esta fadiga carrega para o próprio SMI e para a eficácia desta estratégia, precisa ainda de mais investigação. Assim, este estudo partiu do objetivo de perceber como determinadas caraterísticas do IM podem infligir fadiga e analisar as consequências negativas desta fadiga no consumidor. Para esse efeito, formularam-se duas questões de investigação. A primeira tem como intuito saber que fatores mais contribuem para a fadiga direcionada para os SMI, tendo em conta os próprios comportamentos do SMI no âmbito da estratégia de IM. Já a segunda, pretende compreender em que medida a fadiga face aos SMI contribui para efeitos negativos nos seus seguidores.

Para responder a estas questões, foi criado um modelo conceptual que relaciona as variáveis relevantes deste estudo, tendo por base o modelo S-S-O (Koeske & Koeske, 1993), ou seja, alguns gatilhos ambientais *(stressors* – antecedentes da fadiga) podem levar a um estado interno físico e psicológico do indivíduo (*strain* – *Influencer Fatigue*), e terminar em consequências negativas relacionadas com comportamentos e atitudes do consumidor (*outcome* – comportamentos e intenções negativas face aos SMI). No sentido de entender as relações causais entre estas variáveis, foi distribuído um questionário que deu origem a uma amostra de 193 jovens adultos, com idades compreendidas entre os 18 e os 35 anos, que são utilizadores das redes sociais.

Em relação à primeira questão, apesar de poderem existir outros antecedentes, a Sobrecarga do IM e a Irrelevância do IM revelaram-se como sendo os fatores que mais contribuem para

a Fadiga com os SMI. Já a Inautenticidade Percebida no IM não demonstrou um impacto significativo para explicar este sentimento de fadiga. Adicionalmente, foi possível perceber que a Irrelevância do Influencer Marketing parece não ter um efeito significativo na IF para quem passa menos tempo nas redes sociais nem para quem segue menos SMI, ou seja, os utilizadores que estão mais expostos ao IM tendem a ficar mais fatigados quando lhes é apresentado conteúdo sem valor transponível para as suas vidas.

No que toca à segunda questão, a IF contribuiu significativamente para explicar todos os efeitos negativos considerados neste estudo. A IF tem um maior peso na explicação da intenção de deixar de seguir o SMI, seguindo com a intenção de não seguir as recomendações dos SMI, a adoção de comportamento de evitação face ao conteúdo promocional produzido pelo SMI, e finalmente a adoção de comportamentos co-destrutivos de valor em relação ao SMI. Assim, esta investigação permitiu reforçar que a IF é um fator relevante para originar comportamentos negativos face aos SMI nas redes sociais.

Resumidamente, é essencialmente a sobrecarga e a irrelevância do conteúdo partilhado dentro do formato do IM que levam os consumidores a sentir fadiga e, consequentemente, a adotar comportamentos e intenções negativas com o SMI e com a mensagem passada.

5.2. Contributos académicos e de gestão

Do ponto de vista académico, o estudo contribui quer para a literatura referente à fadiga com os SMI, quer para a literatura referente ao *engagement* com o IM.

No primeiro caso, o estudo contribui para uma área de investigação ainda pouco explorada, ao analisar especificamente o conceito de fadiga com os SMI, distinguindo-o da mais abrangente fadiga com as redes sociais (Ravindran et al., 2014; Zhang et al., 2016; Dhir et al., 2018; Kim & So, 2018; Zheng & Ling, 2021; Baj-Rogowska, 2023; Pang & Ruan, 2023). Apesar de ambos os conceitos estarem relacionados com a fadiga decorrente da utilização das redes sociais, esta investigação foca-se na fadiga que pode resultar especificamente da interação contínua com conteúdos produzidos por influenciadores, constituindo um fenómeno distinto e com implicações próprias (Kemp, 2023; Fitriani, 2025).

No segundo caso, vários estudos (Sokolova & Kefi, 2020; Vrontis et al., 2021; Ao et al., 2023; Gerrath et al., 2024) se centram nas reações e *engagement* positivo dos seguidores em relação ao IM. Já as evidências de efeitos negativos estão menos exploradas, e estão sobretudo relacionadas com impactos no bem-estar dos utilizadores ou com fatores que podem comprometer a eficácia da comunicação, como a perda de credibilidade, a perceção de

inautenticidade ou as reações negativas ao conteúdo patrocinado. Assim, torna-se relevante desenvolver mais estudos sobre os efeitos psicológicos decorrentes da exposição continuada ao IM e as suas consequências ao nível dos comportamentos e intenções negativas dos consumidores em relação aos SMI. Este estudo complementa a literatura existente na medida em que analisa de forma integrada o lado negativo do IM, demonstrando como a exposição a conteúdos do SMI pode contribuir para um estado de fadiga e, consequentemente, desencadear diferentes efeitos negativos, com potenciais implicações para a relação entre seguidores, SMI e marcas.

Além disto, ao integrar várias variáveis num único modelo explicativo, esta investigação contribui igualmente para uma melhor compreensão da rede nomológica da IF – i.e., dos fatores que desencadeiam a fadiga relativamente aos SMI e das suas consequências comportamentais. O estudo destaca o papel da sobrecarga de informação e da irrelevância do conteúdo publicado enquanto antecedentes da fadiga, bem como o papel dessa fadiga em comportamentos negativos.

Do ponto de vista da gestão, os resultados oferecem implicações relevantes para marcas, influenciadores e agências de marketing digital. A identificação das causas subjacentes a resultados insuficientes nas estratégias implementadas assume, neste contexto, particular relevância, para que seja possível gerir a situação e redirecionar para uma estratégia mais adequada.

Em primeiro lugar, os resultados evidenciam a importância de evitar estratégias baseadas numa elevada frequência de publicações promocionais de forma a contrariar o fator da Sobrecarga de informação. Embora o aumento da exposição possa potenciar o alcance das campanhas, o excesso de conteúdos e de SMI a representar o mesmo produto pode provocar saturação nos consumidores, reduzindo a eficácia das ações de comunicação. Assim, as marcas devem apostar na qualidade do SMI e do conteúdo produzido, de forma a alcançar o seu público-alvo sem o sobrecarregar.

Em segundo lugar, torna-se fundamental desenvolver conteúdos mais relevantes e personalizados para diferentes segmentos de consumidores, de forma a contrariar o fator da Irrelevância do conteúdo. Quanto maior for a perceção de utilidade e adequação dos conteúdos às necessidades dos seguidores, menor será a probabilidade de surgirem sentimentos de fadiga e comportamentos de afastamento.

Por fim, os resultados sugerem que as organizações deverão acompanhar indicadores de *engagement* negativo, como a redução das interações, o aumento de *unfollows* ou sinais de

evitamento de conteúdos promocionais, uma vez que estes poderão constituir manifestações precoces da IF e permitir ajustar atempadamente as estratégias de comunicação, nomeadamente, através da exploração de outros métodos menos assoberbantes, fatigantes, e mais relevantes e interativos.

5.3 Limitações e sugestões para investigação futura

Como qualquer investigação, este estudo apresenta algumas limitações que devem ser consideradas na interpretação dos resultados.

Em primeiro lugar, a investigação recorreu a uma amostra de conveniência composta exclusivamente por jovens adultos entre os 18 e os 35 anos, e maioritariamente de nacionalidade portuguesa. Embora este grupo represente o principal público do IM em Portugal e seja particularmente relevante para o fenómeno estudado, os resultados não podem ser generalizados para outras faixas etárias ou contextos culturais.

Em segundo lugar, a recolha de dados foi realizada através de um questionário de autorresposta, o que pode introduzir enviesamentos associados à perceção individual dos participantes, nomeadamente enviesamentos de desejabilidade social ou de memória.

Adicionalmente, embora tenham sido adaptadas uma escala previamente validada para medir a IF, este construto continua a ser relativamente recente na literatura, sendo desejável que futuras investigações desenvolvam e validem escalas específicas para este fenómeno.

Relativamente à investigação futura, seria pertinente analisar diferentes segmentos de consumidores, comparando grupos etários ou contextos culturais, de forma a compreender se os antecedentes e consequências da *Influencer Fatigue* variam entre diferentes perfis de utilizadores.

Outra linha promissora consiste na análise do fenómeno em diferentes plataformas digitais, como Instagram, TikTok, YouTube ou outras redes emergentes, avaliando se as características específicas de cada plataforma influenciam o desenvolvimento da fadiga.

Por fim, futuras investigações poderão explorar outras variáveis moderadoras ou mediadoras, como a confiança no influenciador, a relação parassocial, o tipo de influenciador (macro versus micro), a frequência de conteúdos patrocinados ou o grau de identificação do consumidor com o criador de conteúdo, permitindo aprofundar a compreensão dos mecanismos que conduzem à *Influencer Fatigue* e aos comportamentos e intenções negativas no contexto do IM.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Adhikari, K., & Panda, R. K. (2019). 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. https://doi.org/10.1080/15332861.2019.1698265

Agnihotri, D., Chaturvedi, P., & Tripathi, V. (2024). The impact of social media influencer information overload on purchase avoidance: the role of customer confusion and prior product knowledge. *Journal of Research in Interactive Marketing*, *19*(6), 897–916. https://doi.org/10.1108/JRIM-12-2023-0454

Alfasi, Y. (2022). Attachment style and social media fatigue: The role of usage-related stressors, self-esteem, and self-concept clarity. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, *16*(2). https://doi.org/10.5817/cp2022-2-2

Anderson, J. and Gerbing, D. (1988) Structural Equation Modeling in Practice A Review and Recommended Two-Step Approach. Psychological Bulletin, 103, 411-423. - References - Scientific Research Publishing. (2015). In Scirp.org. https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=1605818

Antunes, E., Amaral, I., Simões, R. B., & Flores, A. M. M. (2023). Who Are the Young Adults in Portugal? Daily Usage of Social Media and Mobile Phones, in a No-Kids and No-Independent Housing Context—Results from a Representative Online Survey. Youth, 3(4), 1101–1120. https://doi.org/10.3390/youth3040070

Ao, L., Bansal, R., Pruthi, N., & Khaskheli, M. B. (2023). Impact of Social Media Influencers on Customer Engagement and Purchase Intention: a Meta-Analysis. *Sustainability*, *15*(3). MDPI. https://doi.org/10.3390/su15032744

Arora, N., Prashar, S., Parsad, C., & Vijay, S. (2022). Impact of Antecedents of Celebrity-Product Congruence on Value Transfer and Purchase Intention: Moderating Effect of Cognitive Strength and Over-endorsement. International Journal of Strategic Communication, 1–21. https://doi.org/10.1080/1553118x.2022.2033978

Baccarella, C. V., Wagner, T. F., Kietzmann, J. H., & McCarthy, I. P. (2018). Social media? It's serious! Understanding the dark side of social media. *European Management Journal*, *36*(4), 431–438. https://doi.org/10.1016/j.emj.2018.07.002

Baj-Rogowska, A. (2023). Antecedents and outcomes of social media fatigue. Information Technology & People, 36(8), 226–254. https://doi.org/10.1108/itp-03-2022-0207

Banister, E. N., & Hogg, M. K. (2004). Negative symbolic consumption and consumers' drive for self-esteem. European Journal of Marketing, 38(7), 850–868. https://doi.org/10.1108/03090560410539285

Barari, M. (2023). Unveiling the Dark Side of Influencer marketing: How Social Media Influencers (human Vs virtual) Diminish Followers' well-being. *Marketing Intelligenæ & Planning*, *41*(8), 1162–1177. https://doi.org/10.1108/mip-05-2023-0191

Bartosiak, A., Lee, J. E., & Loibl, C. (2025). Fear of missing out, social media influencers, and the social, psychological and financial wellbeing of young consumers. *PLOS ONE*, *20*(4), e0319034. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0319034

Bearden, W. O., & Etzel, M. J. (1982). Reference group influence on product and brand purchase decisions. *Journal of Consumer Research, 9*(2), 183–194. https://doi.org/10.1086/208911

Boerman, S. C. (2020). The Effects of the Standardized Instagram Disclosure for micro- and meso-influencers. Computers in Human Behavior, 103(2), 199–207. https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.09.015

Bond, B. J. (2018). Parasocial Relationships with Media Personae: Why They Matter and How They Differ Among Heterosexual, Lesbian, Gay, and Bisexual Adolescents. *Media Psychology*, *21*(3), 457–485. https://doi.org/10.1080/15213269.2017.1416295

Bright, L. F., Kleiser, S. B., & Grau, S. L. (2015). Too much Facebook? An exploratory examination of social media fatigue. *Computers in Human Behavior*, *44*, 148–155. https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.11.048

Bu, Y., Parkinson, J., & Thaichon, P. (2022). Influencer marketing: Homophily, customer value co-creation behaviour and purchase intention. Journal of Retailing and Consumer Services, 66(0969–6989), 102904. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102904

Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than Meets the eye: the Functional Components Underlying Influencer Marketing. Business Horizons, 63(4), 469–479. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003

Campbell, C., & Grimm, P. E. (2018). The Challenges Native Advertising Poses: Exploring Potential Federal Trade Commission Responses and Identifying Research Needs. *Journal of Public Policy & Marketing*, *38*(1), 110–123. https://doi.org/10.1177/0743915618818576

Carpenter, C. C., & Bonin, M. (2021). To Win Friends and Influence People: Regulation and Enforcement of Influencer Marketing After Ten Years of the Endorsement Guides. In Scholarship@Vanderbilt Law. https://scholarship.law.vanderbilt.edu/jetlaw/vol23/iss2/1/

Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and Consequences of Opinion Leadership. Journal of Business Research, 117(1), 510–519. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005

Chang, C. (2013). Imagery Fluency and Narrative Advertising Effects. *Journal of Advertising*, *42*(1), 54–68. https://doi.org/10.2307/23353249

Cheah, C. W., Koay, K. Y., & Lim, W. M. (2024). Social Media Influencer over-endorsement: Implications from a moderated-mediation Analysis. Journal of Retailing and Consumer Services, 79(103831), 103831–103831. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103831

Childers, C. C., Lemon, L. L., & Hoy, M. G. (2019). #Sponsored #Ad: Agency Perspective on Influencer Marketing Campaigns. Journal of Current Issues & Research in Advertising, 40(3), 1–17. https://doi.org/10.1080/10641734.2018.1521113

Cho, C.-H., & Cheon, H. J. (2004). Why do people avoid advertising on the internet? *Journal of Advertising*, *33*(4), 89–97. https://doi.org/10.1080/00913367.2004.10639175

Chronis, A., & Hampton, R. D. (2008). Consuming the authentic Gettysburg: How a tourist landscape becomes an authentic experience. Journal of Consumer Behaviour, 7(2), 111–126. https://doi.org/10.1002/cb.241

Corret, A., & Teisseire, L. (2025). *What factors explain consumer ad avoidance behaviour on social media? A segmentation-based approach to saturated promotional content on social media platforms* [Bachelor's thesis, Linköping University]. DiVA Portal. https://liu.divaportal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A1966020&dswid=5382

Das, S. (2023). *Change in influencer's influence: Are we heading into a world plagued with influencer fatigue?* (Publication No. 31729474) [Doctoral dissertation, Mudra Institute of Communications, Ahmedabad]. ProQuest Dissertations and Theses Global. https://www.proquest.com/openview/16536a447aea7cf46046477cd0ccac97/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2026366&diss=y

De Jans, S., & Hudders, L. (2020). Disclosure of Vlog Advertising Targeted to Children. *Journal of Interactive Marketing*, *52*(1), 1–19. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.03.003

Deng, Y., Wang, X., & Li, D. (2025). How does brand authenticity influence brand loyalty? Exploring the roles of brand attachment and brand trust. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *37*(5). https://doi.org/10.1108/apjml-06-2024-0782

Dessart, L., Aldás-Manzano, J., & Veloutsou, C. (2019). Unveiling heterogeneous engagement-based loyalty in brand communities. European Journal of Marketing, 53(9), 1854–1881. https://doi.org/10.1108/ejm-11-2017-0818

Dhanesh, G. S., & Duthler, G. (2019). Relationship Management through Social Media influencers: Effects of Followers' Awareness of Paid Endorsement. *Public Relations Review*, *45*(3), 101765. https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2019.03.002

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*(40), 141–152. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.01.012

Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the Credibility of Online celebrities' Instagram Profiles in Influencing the Purchase Decisions of Young Female Users. Computers in Human Behavior, 68(1), 1–7. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009

Edwards, J. R. (1996). An Examination Of Competing Versions Of The Person-Environment Fit Approach To Stress. Academy of Management Journal, 39(2), 292–339. https://doi.org/10.5465/256782

Ekinci, Y., Dam, S., & Buckle, G. (2025). The Dark Side of Social Media Influencers: A Research Agenda for Analysing Deceptive Practices and Regulatory Challenges. Psychology and Marketing, 42(4). https://doi.org/10.1002/mar.22173

Evans, N. J., Phua, J., Lim, J., & Jun, H. (2017). Disclosing Instagram Influencer Advertising: The Effects of Disclosure Language on Advertising Recognition, Attitudes, and

Behavioral Intent. *Journal of Interactive Advertising*, *17*(2), 138–149. https://doi.org/10.1080/15252019.2017.1366885

Feiz, D., Fakharyan, M., Reza Jalilvand, M., & Hashemi, M. (2013). Examining the effect of TV advertising appeals on brand attitudes and advertising efforts in Iran. Journal of Islamic Marketing, 4(1), 101–125. https://doi.org/10.1108/17590831311306372

Feng, Y., Chen, H., & Kong, Q. (2021). An Expert with Whom I Can Identify: The Role of Narratives in Influencer Marketing. *International Journal of Advertising*, *40*(7), 1–22. https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1824751

Fernandes, T., & Oliveira, R. (2024). Brands as drivers of social media fatigue and its effects on users' disengagement: the perspective of young consumers. Young Consumers, 25(5). https://doi.org/10.1108/yc-09-2023-1873

Fitriani, S. (2025). The emotional impact of influencer fatigue on online shopping decisions. *Journal of Sustainability Industrial Engineering and Management System, 4*(1), 315–324. https://doi.org/10.56953/jsiems.v4i1.53

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. Journal of Marketing Research, 18(1), 39–50. https://doi.org/https://doi.org/10.2307/3151312

Foster, M. K., Francescucci, A., & West, B. C. (2010). Why Users Participate in Online Social Networks. International Journal of E-Business Management, 4(1), 3–19. https://doi.org/10.3316/informit.012205577788141

Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who Are the Social Media influencers? a Study of Public Perceptions of Personality. Public Relations Review, 37(1), 90–92. https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001

Friestad, M., & Wright, P. (1994). The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts. Journal of Consumer Research, 21(1), 1–31. https://doi.org/10.1086/209380

Fromm, J. (2018). *Under the influence: How to engage younger consumers through social media*. Forbes. https://www.forbes.com/sites/jefffromm/2018/06/26/under-the-influence-how-to-engageyounger-consumers-through-social-media/

Fu, S., Li, H., Liu, Y., Pirkkalainen, H., & Salo, M. (2020). Social media overload, exhaustion, and use discontinuance: Examining the effects of information overload, system feature overload, and social overload. *Information Processing & Management*, *57*(6), 102307. https://doi.org/10.1016/j.ipm.2020.102307

Gadek, C. (2025). How influencer marketing lost its edge. Fast Company. https://www.fastcompany.com/91354378/how-influencer-marketing-lost-its-edge

Gao, Q., Abel, F., Houben, G.-J., & Yu, Y. (2012). A Comparative Study of Users' Microblogging Behavior on Sina Weibo and Twitter. User Modeling, Adaptation, and Personalization, 7379, 88–101. https://doi.org/10.1007/978-3-642-31454-4_8

George, D., & Mallery, P. (2003). SPSS for Windows Step by Step A Simple Guide and Reference. 11.0 Update (4th ed.). Boston Allyn & Bacon. - References - Scientific Research

Publishing. (2003). In www.scirp.org. https://www.scirp.org/reference/ReferencesPapers?ReferenceID=1457632

Gerrath, M. H. E. E., Olya, H., Shah, Z., & Li, H. (2024). Virtual influencers and pro-environmental causes: The roles of message warmth and trust in experts. Journal of Business Research, 175, 114520. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114520

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. International Journal of Information Management, 52, 102067. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102067

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.

Hearn, A., & Schoenhoff, S. (2016). From celebrity to influencer: Tracing the diffusion of celebrity value across the data stream. In P. D. Marshall & S. Redmond (Eds.), *A companion to celebrity* (pp. 194–212). Wiley.

Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital Content Marketing's Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications. Journal of Interactive Marketing, 45(1), 27–41. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.003

Hollebeek, L. D., Srivastava, R. K., & Chen, T. (2019). S-D logic–informed customer engagement: integrative framework, revised fundamental propositions, and application to CRM. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *47*(1), 161–185. https://doi.org/10.1007/s11747-016-0494-5

Horton, D., & Wohl, R. (1956). Mass Communication and Para-Social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance. *Psychiatry*, *19*(3), 215–229. https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049

Hudders, L., De Jans, S., & De Veirman, M. (2021). The commercialization of social media stars: a literature review and conceptual framework on the strategic use of social media influencers. International Journal of Advertising, 40(3), 327–375.

Hudders, L., & Lou, C. (2023). The rosy world of influencer marketing? Its bright and dark sides, and future research recommendations. International Journal of Advertising, 42(1), 151–161. Tandfonline. https://doi.org/10.1080/02650487.2022.2137318

Hunter, G. L. (2004). Information Overload: Guidance for Identifying When Information Becomes Detrimental to Sales Force Performance. Journal of Personal Selling & Sales Management, 24(2), 91–100. https://doi.org/10.1080/08853134.2004.10749021

Inan, D. I., Hidayanto, A. N., Juita, R., Puteri, A. R., Romauli, I. P., Putri Kinanti Ramadhani, B., & Dwiputritaufik, T. A. (2022). Because Follower Experience Matters: The Continuance Intention to Follow Recommendation of the Influencer. *Human Behavior and Emerging Technologies*, *2022*, 1–13. https://doi.org/10.1155/2022/3684192

Influencer Marketing Hub (2020) Influencer Marketing Stats | 80 Influencer Marketing Statistics for 2020. Perma.Cc. https://perma.cc/9VWA-DK9B

Influencer Marketing Hub (2025a). Influencer Marketing Benchmark Report 2025. Available at: https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/

Influencer Marketing Hub (2025b). Winning Back Engagement in the Era of Influencer Fatigue. Available at: https://influencermarketinghub.com/influencer-fatigue/

Influencer Marketing Hub. (2026). *Influencer marketing benchmark report 2026*. Available at: https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/#toc-5

Interactive Advertising Bureau. (2019). *User-generated content for marketing and advertising purposes*. https://www.iab.com/insights/user-generated-content-for-marketing-and-advertising-purposes/

Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous and Social Media Influencer Marketing. Marketing Intelligence & Planning, 37(5), 567–579. https://doi.org/10.1108/MIP-09-2018-0375

Jun, J.W. and Lee, S. (2007), "Mobile media use and its impact on consumer attitudes toward mobile advertising.", International Journal of Mobile Marketing, Vol. 2 No. 1.

Kádeková, Z., & Holienčinová, M. (2018). Influencer marketing as a modern phenomenon creating a new frontier of virtual opportunities. *Communication Today*, *9*(2), 91–105. https://communicationtoday.sk/influencer-marketing-as-a-modern-phenomenon-creating-a-new-frontier-of-virtual-opportunities/

Karagür, Z., Becker, J.-M., Klein, K., & Edeling, A. (2022). How, why, and when disclosure type matters for influencer marketing. *International Journal of Research in Marketing*, *39*(2), 313–335. https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.09.006

Kaur, P., Islam, N., Tandon, A., & Dhir, A. (2021). Social media users' online subjective well-being and fatigue: A network heterogeneity perspective. *Technological Forecasting and Social Change*, *172*, 121039. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121039

Kay, S., Mulcahy, R., & Parkinson, J. (2020). *When less is more: the impact of macro and micro social media influencers' disclosure*. ResearchGate; Westburn Publishers. https://www.researchgate.net/publication/338953266_When_less_is_more_the_impact_of_macro_and_micro_social_media_influencers

Kemp, A. (2023). Nearly 90% of consumers no longer trust influencers, new study finds. The Drum. https://www.thedrum.com/news/nearly-90-consumers-no-longer-trust-influencers-new-study-finds

Kılıç, İ., & Polat, Ş. (2024). Monkey see, monkey do! de-influencing travel. *Current Issues in Tourism*, *28*(23), 3797–3812. https://doi.org/10.1080/13683500.2024.2404998

Kim, E. A., Ratneshwar, S., & Thorson, E. (2017). Why Narrative Ads Work: An Integrated Process Explanation. *Journal of Advertising*, *46*(2), 283–296. https://doi.org/10.1080/00913367.2016.1268984

Kim, J.-H., Song, H., & Youn, H. (2019). The chain of effects from authenticity cues to purchase intention: The role of emotions and restaurant image. *International Journal of Hospitality Management*, *85*, 102354. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102354

Kim, S., & So, J. (2017). How Message Fatigue toward Health Messages Leads to Ineffective Persuasive Outcomes: Examining the Mediating Roles of Reactance and Inattention. *Journal of Health Communication*, *23*(1), 109–116. https://doi.org/10.1080/10810730.2017.1414900

Koeske, G. F., & Koeske, R. D. (1993). A Preliminary Test of a Stress-Strain-Outcome Model for Reconceptualizing the Burnout Phenomenon. *Journal of Social Service Research*, *17*(3–4), 107–135. https://doi.org/10.1300/j079v17n03_06

König, S., & Maier, E. (2024). The effect of green influencer message characteristics: Framing, construal, and timing. Psychology & Marketing. https://doi.org/10.1002/mar.22021

Lang, A. (2000). The Limited Capacity Model of Mediated Message Processing. *Journal of Communication*, *50*(1), 46–70. https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2000.tb02833.x

Laumer, S., Maier, C., & Weitzel, T. (2017). Information quality, user satisfaction, and the manifestation of workarounds: a qualitative and quantitative study of enterprise content management system users. European Journal of Information Systems, 26(4), 333–360. https://doi.org/10.1057/s41303-016-0029-7

Lee, J. A., & Eastin, M. S. (2021). Perceived Authenticity of Social Media influencers: Scale Development and Validation. *Journal of Research in Interactive Marketing*, *15*(4), 822–841. https://doi.org/10.1108/JRIM-12-2020-0253

Lee, A. R., Son, S., & Kim, K. K. (2016). Information and communication technology overload and social networking service fatigue: A stress perspective. *Computers in Human Behavior, 55*, 51–61. https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.08.011

Lee, E. J. (2020). Authenticity model of (mass-oriented) computer-mediated communication: Conceptual explorations and testable propositions. *Journal of Computer-Mediated Communication*, *25*(1), 60–73. https://doi.org/10.1093/jcmc/zmz025

Lin, M.-H., Vijayalakshmi, A., & Laczniak, R. (2019). Toward an Understanding of Parental Views and Actions on Social Media Influencers Targeted at Adolescents: The Roles of Parents' Social Media Use and Empowerment. Frontiers in Psychology, 10. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02664

Liu, J., Li, T. T., Zhou, Z., Zhou, Y., & Li, X. (2025). Investigating the negative impact of influencer marketing on tourist behaviour: a value co-destruction perspective. *Current Issues in Tourism*, 1–22. https://doi.org/10.1080/13683500.2025.2575376

Lou, C. (2022). Social Media Influencers and Followers: Theorization of a Trans-Parasocial Relation and Explication of Its Implications for Influencer Advertising. Journal of Advertising, 51(1), 1–18. https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1880345

Lou, C., & Kim, H. K. (2019). Fancying the New Rich and Famous? Explicating the Roles of Influencer Content, Credibility, and Parental Mediation in Adolescents' Parasocial Relationship, Materialism, and Purchase Intentions. *Frontiers in Psychology*, *10*(10). https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02567

Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. Journal of Interactive Advertising, 19(1), 58–73. https://doi.org/https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501

Lu, L. C., Chang, W. P., & Chang, H. H. (2014). Consumer Attitudes toward Blogger's Sponsored Recommendations and Purchase intention: the Effect of Sponsorship type, Product type, and Brand Awareness. Computers in Human Behavior, 34(34), 258–266. https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.02.007

Maier, C., Laumer, S., Eckhardt, A., & Weitzel, T. (2015). Giving too much social support: social overload on social networking sites. *European Journal of Information Systems*, *24*(5), 447–464. https://doi.org/10.1057/ejis.2014.3

Martensen, A., Brockenhuus-Schack, S., & Zahid, A. L. (2018). How citizen influencers persuade their followers. Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal, 22(3), 335–353. https://doi.org/10.1108/jfmm-09-2017-0095

Martínez-López, F. J., Anaya-Sánchez, R., Fernández Giordano, M., & Lopez-Lopez, D. (2020). Behind influencer marketing: Key marketing decisions and their effects on followers' responses. Journal of Marketing Management, 36(7-8), 579–607. https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1738525

Marwick, A., & Boyd, D. (2011). To See and Be Seen: Celebrity Practice on Twitter. Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies, 17(2), 139–158. https://doi.org/10.1177/1354856510394539

Masters, K. (2024). Shoppers Have Lost Faith In Influencers. Are Experts The Answer? Forbes. https://www.forbes.com/sites/kirimasters/2024/06/06/shoppers-have-lost-faith-in-influencers-are-experts-the-answer/

McKinney, V., Yoon, K., & Zahedi, F. M. (2002). The Measurement of Web-Customer Satisfaction: An Expectation and Disconfirmation Approach. *Information Systems Research*, *13*(3), 296–315. https://doi.org/10.1287/isre.13.3.296.76

MediaKix. (2019). *Marketing to teens? Influencers may be your best "only" shot*. mediakix.com

Mojtaba Barari. (2023). Unveiling the Dark Side of Influencer marketing: How Social Media Influencers (human Vs virtual) Diminish Followers' well-being. Marketing Intelligence & Planning, 41(8), 1162–1177. https://doi.org/10.1108/mip-05-2023-0191

Morhart, F., Malar, L., Guèvremont, A., Girardin, F., & Grohmann, B. (2015). Brand authenticity: An integrative framework and measurement scale. *Journal of Consumer Psychology*, *25*(2), 200–218. https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.11.006

Nadica Naceva. (2025). Winning Back Engagement in the Era of Influencer Fatigue. Influencer Marketing Hub. https://influencermarketinghub.com/influencer-fatigue/

Nazara, D. S., Nugrahaningsih, H., & Abdillah, F. (2025). The future of influencer marketing: Trust, authenticity, and consumer behavior in the social media age. Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis, 7(2), 345–349. https://doi.org/10.37034/infeb.v7i2.1138

Ogilvie, D. M. (1987). The undesired self: A neglected variable in personality research. Journal of Personality and Social Psychology, 52(2), 379–385. https://doi.org/10.1037//0022-3514.52.2.379

Origin (2018), "Meet gen Z: the social generation", available at: https://thinking.hhcc.com/gen-z-report

Ou, M., Zheng, H., Kim, H. K., & Chen, X. (2023). A meta-analysis of social media fatigue: Drivers and a major consequence. *Computers in Human Behavior*, *140*, 107597. https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107597

Pang, H., & Ruan, Y. (2023). Determining influences of information irrelevance, information overload and communication overload on WeChat discontinuance intention: The moderating role of exhaustion. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *72*, Article 103289. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103289

Pereira, H. G., de Fátima Salgueiro, M., & Mateus, I. (2014). Say yes to Facebook and get your customers involved! Relationships in a world of social networks. *Business Horizons*, *57*(6), 695–702. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.001

Pittman, M., & Abell, A. (2021). More Trust in Fewer Followers: Diverging Effects of Popularity Metrics and Green Orientation Social Media Influencers. Journal of Interactive Marketing, 56(1), 70–82. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2021.05.002

Powell, J., & Pring, T. (2023). The impact of social media influencers on health outcomes: Systematic review. *Social Science & Medicine*, *340*(340), 116472. https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2023.116472

Ramish, M. S., Zia, M. Q., Saraih, U. N., Suanda, J., & Ansari, J. (2023). Does visual appeal moderates the impact of attitude towards advertising on brand attitude, attachment and loyalty? ReMark - Revista Brasileira de Marketing, 22(3), 1250–1275. https://doi.org/10.5585/remark.v22i3.22160

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.

Raza, S. H., Abu Bakar, H., & Mohamad, B. (2019). The effects of advertising appeals on consumers' behavioural intention towards global brands. Journal of Islamic Marketing, 11(2). https://doi.org/10.1108/jima-11-2017-0134

Rialti, R., Zollo, L., Kim, K., & Yoon, S. (2024). Mega-influencers and brand dynamics: Shaping attitudes toward leading and challenger brands through electronic word of mouth. *Psychology & Marketing, 41*(12). https://doi.org/10.1002/mar.22102

Rissanen, H., & Luoma-Aho, V. (2016). (Un)willing to engage? First look at the engagement types of millennials. Corporate Communications: An International Journal, 21(4), 500–515. https://doi.org/10.1108/ccij-06-2015-0038

Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Self-determination Theory and the Facilitation of Intrinsic motivation, Social development, and well-being. In *psycnet.apa.org*. https://psycnet.apa.org/doiLanding?doi=10.1037%2F0003-066X.55.1.68

Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). Saunders, M., Lewis, P. and Thornhill, A. (2009) Research Methods for Business Students. Pearson, New York. - References - Scientific Research Publishing. In www.scirp.org. https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=1903646

Siehoff, R. V. S. (2023). The effect of TikTok exposure on young adults" sustained attention span and the comprehension of information in digital texts and videos. *Theses.Ubn.Ru.Nl*. https://theses.ubn.ru.nl/items/277e3219-85d2-41ac-92f3-4ac3745c1d58

Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube Bloggers Promote it, Why Should I buy? How Credibility and Parasocial Interaction Influence Purchase Intentions. Journal of Retailing and Consumer Services, 53(1). https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011

Sousa, B. M. G. (2022). Marketing de influência: Micro-influenciadores no Instagram. Rcaap.Pt. https://comum.rcaap.pt/entities/publication/2426ff40-0e04-405f-ab0b-b38116300d94

Statista (2024a), "Number of social media users worldwide from 2017 to 2028 (in billions) - forecast", available at: https://www.statista.com/topics/1164/social-networks/#section-key-insights

Statista (2024b), "Influencer advertising global ad spending and ad spending change from 2017 to 2029", available at: https://www.statista.com/topics/1164/social-networks/#section-influencer-industry

Sun, Y., Wang, R., Cao, D., & Lee, R. (2021). Who Are Social Media Influencers for Luxury Fashion Consumption of the Chinese Gen Z? Categorisation and Empirical Examination. Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal, 26(4), 603–621. https://doi.org/10.1108/JFMM-07-2020-0132

Tafesse, W., & Wood, B. P. (2021). Followers" Engagement with Instagram influencers: the Role of Influencers' Content and Engagement Strategy. Journal of Retailing and Consumer Services, 58(1), 102303. sciencedirect. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102303

Thomson, M. (2006). Human Brands: Investigating Antecedents to Consumers' Strong Attachments to Celebrities. *Journal of Marketing*, *70*(3), 104–119. https://doi.org/https://doi.org/10.1509/jmkg.70.3.104

Tran, G. A., Song, Y. S., & Aboulnasr, K. (2026). Power to the deinfluencers: How parasocial relationships drive anti-consumption among young consumers. *Young Consumers*, *27*(5), 637–657. https://doi.org/10.1108/yc-10-2025-2789

Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008). Service-dominant logic: Continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *36*(1), 1–10. https://doi.org/10.1007/s11747-007-0069-6

Viswanadh, A. V. S. (2024). Influence of Social Media Influencers on Consumer Purchasing Behavior. *International Journal For Multidisciplinary Research*, *6*(5). https://doi.org/10.36948/ijfmr.2024.v06i05.28584

Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M., & Thrassou, A. (2021). Social Media Influencer marketing: a Systematic review, Integrative Framework and Future Research Agenda. International Journal of Consumer Studies, 45(4), 617–644. https://doi.org/10.1111/ijcs.12647

Waltenrath, A. (2024). Consumers' ambiguous perceptions of advertising disclosures in influencer marketing: Disentangling the effects on current and future social media engagement. *Electronic Markets*, *34*(1). https://doi.org/10.1007/s12525-023-00679-8

Wang, X., Wang, Y., Lin, X., & Abdullat, A. (2021). The dual concept of consumer value in social media brand community: A trust transfer perspective. *International Journal of Information Management*, *59*(59), 102319. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102319

Weiger, W. H., Giertz, J. N., Hammerschmidt, M., & Hollebeek, L. D. (2025). Blurred lines? Disentangling the roles of consumers' influencer- and brand engagement in shaping brand performance. *Journal of Business Research*, *194*, 115280. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115280

Wilk, R. R. (1997). A critique of desire: Distaste and dislike in consumer behavior. Consumption Markets & Culture, 1(2), 175–196. https://doi.org/10.1080/10253866.1997.9670297

Windasari, N. A., Febiony, A., & Mardhiana, H. R. (2026). Overendorsement as a double-edged sword: How influencer excess drives negative e-WOM, credibility loss, and consumer avoidance. SSRN. https://doi.org/10.2139/ssrn.6794926

Yang, L., & Cai, Y. (2026). Engaging content and customer backlash: how fomo and fatigue drive negative engagement on douyin. *Asian Administration and Management Review*, *9*(1), 7–7. https://doi.org/10.14456/aamr.2026.7

Zhang, X., & Choi, J. (2022). The Importance of Social Influencer-Generated Contents for User Cognition and Emotional Attachment: An Information Relevance Perspective. *Sustainability*, *14*(11), 6676. https://doi.org/10.3390/su14116676

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. https://doi.org/10.1016/j.im.2016.03.006

Zheng, L. (2014). Narrative Transportation in Radio Advertising: A Study of the Effects of Dispositional Traits on Mental Transportation. *Journal of Radio & Audio Media*, *21*(1), 36–50. https://doi.org/10.1080/19376529.2014.891213

Zheng, H., & Ling, R. (2021). Drivers of social media fatigue: a systematic review. Telematics and Informatics, 64, 101696. https://doi.org/10.1016/j.tele.2021.101696

Zhou, Y. (2023). Branding in the Digital Age: How Influencers Marketing and Authenticity Reshape Brand Perceptions. *Highlights in Business, Economics and Management*, *23*(23), 1053–1059. https://doi.org/10.54097/8abykp18

ANEXOS

Anexo 1 – Questionário em Português

Achas que seguir tantos influenciadores já cansa? Então este questionário é para ti!

Convidamo-lo(a) a participar numa investigação académica que tem como objetivo analisar as práticas dos influenciadores digitais e perceber se a sua proliferação gera cansaço e saturação entre os seus seguidores.

Este estudo é desenvolvido no âmbito do **Mestrado em Economia e Administração de Empresas, da Faculdade de Economia da Universidade do Porto (FEP).**

Esta investigação destina-se a **utilizadores de redes sociais** com idades compreendidas **entre os 18 e os 35 anos**. Caso se enquadre neste grupo etário, a sua participação será muito apreciada.

O preenchimento deste questionário terá uma duração aproximada de **7 minutos**.

A participação neste estudo é inteiramente voluntária. Poderá interromper o preenchimento do questionário a qualquer momento, bastando, para o efeito, encerrar o navegador, sem qualquer prejuízo, penalização ou necessidade de apresentar justificação.

O questionário encontra-se implementado com uma conta *Google*, abrangida pela licença institucional da Universidade do Porto. Durante o preenchimento não será solicitada qualquer informação que permita a sua identificação direta ou indireta, garantindo-se, assim, o **caráter anónimo e confidencial** das respostas. Os dados recolhidos serão objeto de tratamento exclusivamente para fins de investigação científica, no âmbito do presente projeto académico, sendo analisados de forma agregada e estatística. Os dados serão conservados até à defesa da dissertação de mestrado, que se prevê que ocorra até 31/12/2026. Após essa data, os dados serão eliminados de forma segura.

Para qualquer dúvida ou necessidade de informação adicional, poderá contactar a investigadora responsável através do seguinte endereço: up202108184@edu.fep.up.pt.

Agradecemos a sua disponibilidade para participar neste estudo.

* Indica uma pergunta obrigatória

1. Declaro que tenho entre 18 e 35 anos, li e compreendi a informação sobre o tratamento dos meus dados pessoais e: *

Marcar apenas uma oval.

◯ Aceito participar neste estudo

1

No que diz respeito à **sua experiência com influenciadores nas redes sociais**, indique o seu grau de concordância com as afirmações seguintes numa escala de 1 ("Discordo Totalmente") a 7 ("Concordo Totalmente").

2. É provável que eu receba demasiado conteúdo de influenciadores quando procuro informação nas redes sociais. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯

3. Sinto que o conteúdo relacionado com marcas que é publicado por influenciadores nas redes sociais nem sempre se aplica a mim. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯

4. Quando publicam conteúdo patrocinado, as opiniões que os influenciadores apresentam sobre os produtos não têm muito valor para mim. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯

5. A quantidade de conteúdo de influenciadores nas redes sociais faz-me sentir tenso/a e sobrecarregado/a. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯

6. O conteúdo relacionado com marcas que é publicado por influenciadores nas redes sociais, muitas vezes não está relacionado com os meus interesses. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯

7. Acho que em geral os influenciadores não dão avaliações muito honestas sobre as marcas. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯

8. Quando procuro informações sobre produtos recomendados por influenciadores nas redes sociais, por vezes desisto porque há demasiada informação para analisar. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯

9. De forma geral, o conteúdo relacionado com marcas que é publicado por influenciadores nas redes sociais é irrelevante para mim. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯

10. Os influenciadores promovem produtos que provavelmente não utilizariam na realidade. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯

2

No que diz respeito ao que **sente quanto aos influenciadores nas redes sociais**, indique o seu grau de concordância com as afirmações seguintes numa escala de 1 ("Discordo Totalmente") a 7 ("Concordo Totalmente").

11. Por vezes sinto-me aborrecido/a e cansado/a de seguir influenciadores nas redes sociais. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯

12. Por vezes sinto-me esgotado/a por consumir conteúdo de influenciadores nas redes sociais. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯

13. Por vezes não tenho interesse em saber o que está a acontecer na vida dos influenciadores. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯

3

No que diz respeito aos seus **comportamentos relativamente aos influenciadores nas redes sociais**, indique com que frequência realiza as ações seguintes numa escala de 1 ("Nunca") a 7 ("Sempre").

14. Quando vejo publicações de influenciadores com conteúdos promocionais, passo rapidamente à frente. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯

15. Digo intencionalmente coisas negativas sobre influenciadores a outras pessoas. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯

16. Ignoro ou fecho conteúdo de influenciadores quando é claramente promocional. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯

17. Tento intencionalmente dissuadir outras pessoas de seguir influenciadores. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯

18. Tomo medidas para evitar ver conteúdo patrocinado de influenciadores nas redes sociais. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯

19. Partilho a minha insatisfação em relação aos influenciadores nas redes sociais. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯

20. Saio da página ou ignoro publicações quando apresentam anúncios de influenciadores sem outro conteúdo de valor. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯

4

No que diz respeito às suas **intenções futuras relativamente aos influenciadores que acompanha**, indique até que ponto pretende realizar as seguintes ações numa escala de 1 ("Definitivamente não pretendo") a 7 ("Definitivamente pretendo").
Responda com base no que acredita que realmente fará.

21. Pretendo reduzir o tempo que passo a seguir influenciadores nas redes sociais. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯

22. No meu dia a dia, pretendo seguir com menos frequência as recomendações dos influenciadores que sigo. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯

23. No futuro, pretendo deixar de seguir alguns influenciadores. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯

24. No futuro, pretendo hesitar em seguir as recomendações dos influenciadores que sigo. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯

25. No futuro, pretendo prestar muito menos atenção ao conteúdo dos influenciadores, em relação ao que presto atualmente. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯

26. Pretendo deixar de seguir as recomendações dos influenciadores que sigo. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯

Dados Sociodemográficos e Gerais

27. Género *

Marcar apenas uma oval.

- ◯ Feminino
- ◯ Masculino
- ◯ Não-Binário
- ◯ Prefiro não responder
- ◯ Outra: ___

28. Nacionalidade *

_____

29. Tempo médio diário de uso das redes sociais *

Marcar apenas uma oval.

- ◯ < 1 hora
- ◯ 1 hora - 2 horas
- ◯ 2 horas - 4 horas
- ◯ > 4 horas

30. Rede social que utiliza com mais frequência *

Marcar apenas uma oval.

- ◯ Instagram
- ◯ TikTok
- ◯ X/Twitter
- ◯ YouTube
- ◯ Facebook
- ◯ Snapchat
- ◯ Outra: ___

31. Quantos influenciadores segue atualmente de forma ativa *

Marcar apenas uma oval.

- ◯ 1-5
- ◯ 6-10
- ◯ 11-20
- ◯ >20

Obrigada!

Muito obrigada pela sua colaboração e participação!

Anexo 2 – Questionário em Inglês

Do you think following so many influencers is already getting tiring? Then this is for you!

You are invited to participate in an academic research study that aims to analyze the practices of digital influencers and investigate whether their proliferation generates fatigue and saturation among their followers.

This study is being conducted as part of the **Master's Degree in Economics and Business Administration at the Faculty of Economics of the University of Porto (FEP)**.

This research is intended for **social media users aged between 18 and 35 years**. If you fall within this age group, your participation would be greatly appreciated.

Completing this questionnaire will take approximately **7 minutes**.

Participation in this study is entirely voluntary. You may discontinue the questionnaire at any time by simply closing your browser, without any consequences, penalties, or need to provide a justification.

During the survey, you will not be asked to provide any information that could directly or indirectly identify you, thus ensuring the **anonymity and confidentiality** of your responses. The data collected will be processed exclusively for scientific research purposes within the scope of this academic project and will be analyzed in an aggregated and statistical manner. The data will be retained until the defense of the master's dissertation, which is expected to take place by December 31, 2026. After that date, all data will be securely deleted.
If you have any questions or require further information, you may contact the principal researcher at: up202108184@edu.fep.up.pt.

Thank you for your willingness to participate in this study.

PS: SurveyCircle users receive points for their participation, which can be used to recruit free survey participants at SurveyCircle.com

* Indica uma pergunta obrigatória

1. I declare that I am between 18 and 35 years old, and that I have read and understood the information regarding the processing of my personal data, and: *

Marcar apenas uma oval.

◯ I agree to participate in this study.

1

Regarding your **experience with influencers on social media**, please indicate your level of agreement with the following statements on a scale from 1 ("Strongly Disagree") to 7 ("Strongly Agree").

2. I am likely to receive too much influencer content when I am searching for information on social media. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯

3. I feel that influencers' brand-related content on social media is not always applicable to me. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯

4. When posting sponsored content, influencers' product insights are not very meaningful to me. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯

5. The amount of influencer content on social media makes me feel tense and overwhelmed. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯

6. Influencers' brand-related content on social media is often not related to my interests. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯

7. I think that, in general, influencers do not give very honest reviews about brands. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯

8. When searching for information about products recommended by influencers on social media, I sometimes give up because there is too much information to deal with. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯

9. In general, influencers' brand-related content on social media is irrelevant to me. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯

10. Influencers promote products that they probably wouldn't actually use in real life. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯

2

Regarding how **you feel about influencers on social media**, please indicate your level of agreement with the following statements on a scale from 1 ("Strongly Disagree") to 7 ("Strongly Agree").

11. Sometimes I feel bored and tired of following SMI. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯

12. Sometimes I feel drained from watching SMI. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯

13. I am at times disinterested on whether something is happening in SMI lives. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯

3

Regarding **your behaviors in relation to influencers on social media**, please indicate how frequently you perform the following actions on a scale from 1 ("Never") to 7 ("Always").

14. I scroll past posts when they contain influencer advertising. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯

15. I intentionally say negative things about SMIs to others. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯

16. I skip or close influencer content when it is clearly promotional. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯

17. I intentionally dissuade others from following SMIs. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯

18. I take actions to avoid watch sponsored influencer content on social media. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯

19. I share my dissatisfaction about SMIs on social media. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯

20. I leave or skip posts when they display influencer ads without other valuable content. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯

4

With regard to your **future intentions concerning the influencers you follow**, please indicate the extent to which you intend to perform the following actions on a scale from 1 ("Definitely do not intend") to 7 ("Definitely intend").
Please answer based on what you genuinely believe you will do.

21. I intend to reduce the time I spend following influencers on social media. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯

22. In my daily life, I intend to follow the recommendations of the influencers I follow less frequently. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯

23. In the future, I intend to unfollow some influencers. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯

24. In the future, I intend to be more hesitant to follow the recommendations of the influencers I follow. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯

25. In the future, I intend to pay much less attention to influencers' content compared to the attention I currently pay. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯

26. I intend to stop following the recommendations of the influencers I follow. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯

Sociodemographic and General Data

27. Gender *

Marcar apenas uma oval.

- ◯ Female
- ◯ Male
- ◯ Non-binary
- ◯ Prefer not to answer
- ◯ Outra: ____

28. Nationality *

_____

29. Average daily time spent on social media *

Marcar apenas uma oval.

- <1 hour
- 1 hour - 2 hours
- 2 hours - 4 hours
- > 4 hours

30. Social media platform you use most frequently *

Marcar apenas uma oval.

- Instagram
- TikTok
- X/Twitter
- YouTube
- Facebook
- Snapchat
- Outra: _____

31. How many influencers do you currently follow actively? *

Marcar apenas uma oval.

- 1-5
- 6-10
- 11-20
- >20

Thank You!

Thank you very much for your cooperation and participation!

The Survey Code is: B5L9-D121-N3ZW-66NM

FACULDADE DE **ECONOMIA**