

MESTRADO
MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO
DISSERTAÇÃO

ANTECEDENTES E CONSEQUÊNCIAS DA FADIGA
DE REDES SOCIAIS

RITA ALEXANDRA LOUREIRO CATIVO

OUTUBRO - 2022

MESTRADO EM
MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO
DISSERTAÇÃO

ANTECEDENTES E CONSEQUÊNCIAS DA FADIGA
DE REDES SOCIAIS

RITA ALEXANDRA LOUREIRO CATIVO

ORIENTAÇÃO:

PROF. DOUTORA JOANNA KRYWALSKI SANTIAGO

OUTUBRO – 2022

AGRADECIMENTOS

À professora Joanna Santiago, agradeço ter aceitado ser minha orientadora e toda a orientação, sugestões e conhecimentos transmitidos.

Aos meus familiares e amigas, agradeço o interesse e a ajuda que me deram, especialmente na divulgação do meu questionário.

Ao Pedro, agradeço a paciência e apoio.

Aos meus pais e irmãos, faço o meu maior agradecimento, por estarem sempre presentes e por toda a compreensão, preocupação, força e motivação.

Agradeço ainda a todos os que contribuíram para este trabalho ao responderem ao meu questionário.

Obrigada a todos.

RESUMO

Perante o aumento da utilização de redes sociais, é necessário estar ciente de que para além dos benefícios que se pode obter através destas, também existe um lado negativo que pode ter repercussões em quem as utiliza. Os utilizadores de redes sociais, perante um conjunto de fatores associados a estas plataformas e à sua utilização, podem sentir fadiga. Por sua vez, a fadiga de redes sociais pode ter consequências para esses mesmos utilizadores. Posto isto, através deste estudo pretende-se perceber quais os fatores que antecedem a fadiga de redes sociais e quais as consequências da mesma.

Este estudo assenta numa metodologia quantitativa, conduzida através de um questionário divulgado com recurso à Internet. Resultante de uma amostragem não-probabilística por conveniência e bola de neve, foram obtidas 462 respostas, das quais 318 se consideraram válidas.

Os resultados obtidos através de método de modelagem de equações estruturais de mínimos quadrados (PLS-SEM) evidenciam que no que toca ao comportamento dos utilizadores nas redes sociais, a comparação social é o único fator que influencia a fadiga de redes sociais. No entanto, esta fadiga também é impactada pela sobrecarga de informação, pela sobrecarga de comunicação e pela sobrecarga social. As relações entre os fatores referidos e a fadiga são positivas, pelo que a fadiga aumenta à medida que estes fatores também aumentam. Por sua vez, esta fadiga afeta a intenção de descontinuidade e o bem-estar dos utilizadores de redes sociais. Assim, o crescimento da fadiga de redes sociais tem como consequências o aumento da intenção de descontinuidade e a diminuição do bem-estar.

A nível académico, o presente estudo permitiu obter mais conhecimento sobre os antecedentes e as consequências da fadiga de redes sociais, explorando relações que ainda não tinham sido estabelecidas ou que ainda não tinham sido analisadas em conjunto. A nível empresarial, permite que as estratégias utilizadas em redes sociais sejam repensadas e adaptadas consoante os fatores que aumentam a fadiga e possibilita uma análise do impacto das consequências da fadiga para as organizações.

Palavras-Chave: redes sociais, fadiga de redes sociais, intenção de descontinuidade, bem-estar

ABSTRACT

Given the increase in the use of social media, it is necessary to be conscious that in addition to the benefits that they bring, there is also a negative side that can have repercussions on those who use them. Social media users, faced with a set of factors associated with these platforms, may feel fatigue. In turn, social media fatigue can have consequences for those users. Hereupon, through this study it is intended to understand which factors precede social media fatigue and what its consequences are.

This study is based on a quantitative methodology, conducted through a questionnaire published on the Internet. Resulting from a non-probabilistic convenience and snowball sampling, 462 responses were obtained, of which 318 were considered valid.

The results obtained through partial least square structural equation model (PLS-SEM) show that regarding to the behavior of social media users, social comparison is the only factor that influences social media fatigue. However, this fatigue is also impacted by information overload, communication overload and social overload. The relationships between the mentioned factors and fatigue are positive, so fatigue increases as these factors also increase. In turn, this fatigue affects social media discontinuance intention and social media users' well-being. Thus, the growth of social media fatigue leads to an increase in the discontinuance intention and a decrease in well-being.

At the academic level, the present study allowed to obtain more knowledge about the antecedents and consequences of social media fatigue, exploring relationships that had not been established yet or that had not been analyzed together yet. At the business level, allows to rethink and adapt the strategies used in social media according to the factors that increase fatigue and allows an analysis of the impact of the consequences of fatigue for organizations.

Keywords: social media, social media fatigue, discontinuous intention, well-being

ÍNDICE

AGRADECIMENTOS	III
RESUMO	IV
ABSTRACT	V
ÍNDICE DE FIGURAS	VII
ÍNDICE DE TABELAS	VII
1. INTRODUÇÃO	1
1.1. Relevância Acadêmica e Empresarial	1
1.2. Objetivo de Investigação	2
1.3. Estrutura da Dissertação	2
2. REVISÃO DE LITERATURA	4
2.1. Redes Sociais e as Consequências da sua Utilização	4
2.2. Intenção de Descontinuidade de Redes Sociais	4
2.3. O Bem-Estar	5
2.4. Fadiga de Redes Sociais	5
2.5. Comportamento dos Utilizadores nas Redes Sociais	6
2.5.1. Frequência de Utilização	6
2.5.2. Preocupação com a Privacidade	6
2.5.3. Comparação Social	7
2.5.4. Autorrevelação	8
2.6. Sobrecarga em Redes Sociais	8
2.6.1. Sobrecarga de Informação	9
2.6.2. Sobrecarga de Comunicação	10
2.6.3. Sobrecarga Social	10
2.7. Notícias Falsas em Redes Sociais	11
2.7.1. Capacidade de Detetar Notícias Falsas e Comportamento de Verificação	11
2.7.2. Partilha de Notícias Falsas	12
2.8. Consequências da Fadiga de Redes Sociais	13
2.9. Intenção de Descontinuidade de Redes Sociais e Bem-Estar dos Utilizadores	13
3. MODELO CONCEPTUAL	15
4. METODOLOGIA	16
4.1. Tipo de Estudo	16
4.2. Seleção da Amostra	16
4.3. Instrumentos e Procedimentos de Recolha de Dados	16
5. DISCUSSÃO DE RESULTADOS	19
5.1. Caracterização da Amostra	19
5.2. Averiguação do Modelo Conceptual	19
5.3. Avaliação de Modelos de Medição	20
5.4. Avaliação do Modelo Estrutural	22
5.5. Teste de Hipóteses - Bootstrapping	24
5.6. Discussão de Resultados	25
6. CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE PESQUISA FUTURA	27
6.1. Conclusões	27
6.2. Limitações do Estudo	28
6.3. Sugestões de Pesquisa Futura	28
REFERÊNCIAS	30

ANEXOS	35
Anexo A – Questionário	35
Anexo B – Tabela Resumo de Construtos	42
Anexo C – Caracterização Sociodemográfica da Amostra	45
Anexo D – Estatísticas de Rede Social Utilizada com Mais Frequência e de Tempo e Finalidades de Utilização de Redes Sociais	46
Anexo E – Critério de Fornell-Larcker	47
Anexo F – Cross-loading	47
Anexo G – Critério HTMT	50

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Modelo Conceptual	15
Figura 2. Modelo Estrutural	23

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela I. Referências das Escalas de Medida	17
Tabela II. Medição do Modelo	21
Tabela III. Colinearidade (VIF interno)	22
Tabela IV. Adequação Algorítmica do Modelo	24
Tabela V. Resumo do Teste de Hipóteses	25

1. INTRODUÇÃO

1.1. Relevância Acadêmica e Empresarial

A utilização de redes sociais aumentou exponencialmente na última década (Vally & D'Souza, 2019). Entre janeiro de 2012 e janeiro de 2022 o número de utilizadores de redes sociais, mundialmente, passou de 1482 milhões para 4623 milhões (Datareportal, 2022a). Em Portugal, a janeiro de 2022 existiam 8,5 milhões de utilizadores de redes sociais (Datareportal, 2022b). É de notar, no entanto, que apesar das redes sociais oferecerem diversos benefícios, estas também têm aspetos negativos que podem trazer consequências para os seus utilizadores (Fox & Moreland, 2015), nomeadamente a fadiga de redes sociais (Talwar et al., 2019).

Academicamente, a fadiga de redes sociais tem sido mais estudada uma vez que se tornou cada vez mais comum (Lin et al., 2020). Estudos anteriores identificaram que fatores como a comparação social, a preocupação com a privacidade e a autorrevelação (Kaur et al., 2021) ou como a sobrecarga (Zhang et al., 2016) apenas explicam alguma percentagem da variância na fadiga, pelo que há a necessidade de mais estudos sobre o tema. Assim, este estudo procura obter um maior entendimento do que pode provocar fadiga de redes sociais, não só averiguando os fatores anteriormente referidos em conjunto, como também examinando novos fatores que podem influenciar os utilizadores de redes sociais, como por exemplo o crescimento das notícias falsas partilhadas nas redes. Relativamente às consequências da fadiga, os estudos anteriormente realizados focam-se essencialmente na descontinuidade de utilização (Dhir et al., 2019), pelo que neste estudo se pretende aprofundar a compreensão destas consequências, analisando não só a intenção de descontinuidade como também o bem-estar. Adicionalmente, as possíveis consequências da descontinuidade de utilização de redes sociais, nomeadamente para o bem-estar dos seus utilizadores, foram pouco investigadas (Vally & D'Souza, 2019), pelo que é esperado que este estudo contribua para a literatura relativa a este tópico.

A nível empresarial, dado que as organizações apenas beneficiam das redes sociais na medida em que os indivíduos as utilizam (Maier et al., 2015), não é desejável que estes sintam fadiga e dessa forma mudem os seus comportamentos de utilização das mesmas. Assim, o presente estudo proporciona um entendimento dos fatores que podem levar à fadiga e podendo estes ser impactados pelas empresas devem ser considerados aquando da definição da estratégia a utilizar em redes sociais, pelas organizações e marketers. Para além disso, este estudo permite que sejam identificadas possíveis consequências da referida fadiga que podem ser posteriormente analisadas em termos do impacto que terão para as organizações.

1.2. Objetivo de Investigação

O objetivo principal deste trabalho passa por compreender os fatores que influenciam a fadiga de redes sociais e de que forma é que esta afeta os utilizadores destas plataformas, tendo em conta que o problema de investigação consiste em perceber quais são os antecedentes e as consequências da fadiga de redes sociais. Em linha com o objetivo de investigação apresentado foram estabelecidos objetivos específicos. Primeiro pretende-se identificar que fatores relacionados com o comportamento dos utilizadores de redes sociais, com a sobrecarga em redes sociais e com as notícias falsas presentes nestas plataformas afetam a fadiga. É também pretendido identificar se a fadiga provoca intenção de descontinuidade de redes sociais e alterações no bem-estar dos seus utilizadores.

Considerando o objetivo principal e o problema de investigação, pretende-se dar respostas às seguintes questões de investigação:

1. Que fatores influenciam a fadiga de redes sociais?
2. Qual o impacto da fadiga de redes sociais na intenção de descontinuidade e no bem-estar dos seus utilizadores?

1.3. Estrutura da Dissertação

O presente trabalho é composto por seis capítulos. No primeiro capítulo, que corresponde à introdução, é referida a relevância do estudo, tanto académica como empresarial, o objetivo e as questões de investigação e ainda a estrutura do trabalho. O capítulo dois prende-se com a revisão de literatura e aborda os tópicos subjacentes ao estudo, incluindo: as redes sociais e as consequências da sua utilização; a intenção de descontinuidade de redes sociais; o bem-estar; a fadiga de redes sociais; alguns comportamentos dos utilizadores de redes sociais como a frequência de utilização, a preocupação com a privacidade, a comparação social e a autorrevelação; as sobrecargas presentes em redes sociais, nomeadamente a sobrecarga de informação, a sobrecarga de comunicação e a sobrecarga social; as notícias falsas nas redes sociais, abordando a capacidade de as detetar, o comportamento de verificação dos utilizadores e a partilha das mesmas; as consequências da fadiga; e a relação entre a intenção de descontinuidade e o bem-estar. No capítulo três apresenta-se o modelo conceptual que guia a pesquisa empírica deste estudo. No capítulo quatro expõe-se a metodologia adotada, referindo o tipo de estudo realizado, a seleção da amostra e os instrumentos e procedimentos de recolha de dados. O capítulo cinco, referente à discussão de resultados, apresenta a caracterização da amostra, a averiguação do modelo conceptual, a avaliação de modelos de medição, a avaliação do modelo estrutural, o teste de hipóteses e a discussão dos resultados obtidos. Por último, no

capítulo seis são expostas as conclusões, limitações e sugestões para trabalhos de investigação futuros.

2. REVISÃO DE LITERATURA

2.1. Redes Sociais e as Consequências da sua Utilização

As redes sociais tornaram-se parte do quotidiano das pessoas (Maier et al., 2015), desempenhando um papel central neste (Dienlin & Metzger, 2016). Estas plataformas revolucionaram a forma como é realizada a comunicação e a interação entre pessoas (Wang et al., 2021), permitindo que estas se possam conectar e manter o contacto com outros (Franchina et al., 2018). Assim, através das redes sociais os seus utilizadores podem estabelecer relacionamentos, obter apoio social, partilhar ideias (Luqman et al., 2017), partilhar informação (Liu et al., 2021), partilhar momentos importantes, expressar-se (Wang et al., 2021), enviar mensagens e comentar conteúdos de outros (Vally & D'Souza, 2019).

Embora a utilização de redes sociais seja um fenómeno cada vez maior no século XXI (Bekalu et al., 2019), é também crescente a quantidade de utilizadores que as utilizam de forma problemática e irracional, afetando negativamente indivíduos e organizações (Cao & Yu, 2019). Cada vez mais pessoas consideram a utilização de redes sociais como uma experiência stressante (Luqman et al., 2017) e afirmam que estas prejudicam o seu tempo pessoal e causam fadiga (Lin et al., 2020). Tudo isso pode ter como consequência a ponderação dos utilizadores de descontinuar o uso das redes sociais (Lin et al., 2020). Importa salientar que os utilizadores de redes sociais têm liberdade de diminuir não só a utilização destas plataformas para entretenimento, mas também a procura de informações e as solicitações sociais que recebem diariamente (Luqman et al., 2017).

Relativamente à relação entre a utilização de redes sociais e bem-estar os estudos sobre esta relação têm resultados mistos, até contraditórios, dado que alguns estudos encontraram uma relação positiva e outros uma relação negativa (Vally & D'Souza, 2019). Roberts e David (2020) também indicaram que os estudos sobre o tema são ambíguos. As redes sociais podem ser benéficas para o bem-estar se forem utilizadas para participar em conexões sociais significativas (Rosen et al., 2022), no entanto esta utilização pode levar a uma diminuição do tempo que se passa com amigos e familiares e na envolvimento em atividades sociais reais e desta forma tornar-se negativa para o bem-estar (Lee et al., 2014).

2.2. Intenção de Descontinuidade de Redes Sociais

As pessoas tendem a evitar o que as faz experienciar emoções negativas (Wang et al., 2021). Liu et al. (2021) sugerem que de modo a evitar não só situações desconfortáveis *online* e as suas consequências como também emoções negativas relacionadas com as redes sociais,

os seus utilizadores poderão descontinuar a utilização destas. A intenção de descontinuidade de redes sociais consiste na intenção de mudar padrões de comportamento (Maier et al., 2015), quer seja deixando as redes sociais, fazendo uma pausa destas, reduzindo o seu uso, ou mudando para outra alternativa (Lin et al., 2020). A consideração destes comportamentos ocorre quando se pretende mudar o *status quo* de modo que, através de alguma destas formas que permitem a redução de utilização de redes sociais, se consiga atingir um nível de utilização com o qual se esteja satisfeito (Lin et al., 2020).

2.3. O Bem-Estar

O bem-estar assenta em duas perspetivas distintas, mas que se sobrepõem: a hedónica e a eudemónica (Ryan & Deci, 2001).

Na perspetiva hedónica, focada no bem-estar subjetivo, o bem-estar centra-se na felicidade e é pretendido obter prazer e evitar dor (Ryan & Deci, 2001). De acordo com Diener et al. (1999), os três componentes do bem-estar subjetivo são os afetos positivos, os afetos negativos e a satisfação com a vida. Em concordância, Galinha e Ribeiro (2005) identificaram ser consensual que o bem-estar subjetivo é composto por uma dimensão cognitiva, na qual se avalia a satisfação com a vida, e uma dimensão emocional, que pode ser positiva ou negativa.

Por sua vez, na perspetiva eudemónica, focada no bem-estar psicológico, é considerado que o bem-estar não consiste apenas em felicidade e que é necessário considerar a atualização do potencial humano (Ryan & Deci, 2001). Assim, Ryan e Deci (2001) expõem que nesta segunda perspetiva o bem-estar concentra-se no significado de vida e autorrealização, definindo-se em termos do nível de pleno funcionamento de uma pessoa. Segundo Ryff e Keys (1995), o bem-estar psicológico envolve seis componentes, sendo eles autoaceitação, relações positivas com os outros, autonomia, domínio do ambiente, propósito de vida e crescimento pessoal.

Contudo, com base em investigações anteriores, Ryan e Deci (2001) indicam que poderá ser preferível conceber o bem-estar como sendo multidimensional, incluindo aspetos das duas perspetivas. O presente estudo adota esta perspetiva multidimensional de bem-estar.

2.4. Fadiga de Redes Sociais

O conceito de fadiga varia consoante diferentes áreas (Zhang et al., 2016). No contexto das redes sociais, a fadiga corresponde a uma vivência subjetiva e multidimensional dos seus utilizadores, que envolve sentimentos como cansaço, aborrecimento, raiva, decepção, cautela, perda de interesse ou redução de motivação, devido à utilização e às interações nestas

plataformas (Ravindran et al., 2014), sendo que estas interações podem ser interpessoais ou com empresas e marcas (Bright et al., 2015). Dhir et al. (2019) apontam que, de acordo com a literatura, os utilizadores de redes sociais estão a sentir cada vez mais fadiga.

A fadiga de redes sociais pode ser provocada por vários fatores (Bright et al., 2015), que tanto podem ser intrínsecos, estando relacionados com o próprio utilizador, como extrínsecos, advindo de fatores externos (Ravindran et al., 2014). De acordo com Islam et al. (2020), existem alguns estudos que investigam os antecedentes da referida fadiga, originando um conjunto de vários fatores que a preveem, no entanto não existe uma estrutura teórica clara que elucide os antecedentes desta fadiga e as consequências da mesma. Deste modo, de seguida serão teoricamente fundamentados e explicados fatores que podem influenciar a fadiga de redes sociais e o impacto que esta pode ter nos utilizadores.

2.5. Comportamento dos Utilizadores nas Redes Sociais

2.5.1. Frequência de Utilização

Apesar das redes sociais poderem trazer benefícios, o seu uso ativo pode tornar-se penoso (Vanman et al., 2018). A curto prazo a utilização destas plataformas pode ser potencialmente prazerosa, mas tal pode deixar de acontecer com o passar do tempo se esta utilização passar a ser excessiva (Du et al., 2018). As recompensas sociais que podem advir das redes sociais podem reforçar comportamentos e causar o uso excessivo das mesmas (Turel et al., 2018). Este uso excessivo pode originar consequências não planeadas, entre as quais a fadiga de redes sociais (Lee et al., 2016). Esta ideia é reforçada por Luqman et al. (2017), que indicam que algumas desvantagens associadas à utilização excessiva de redes sociais passam pelo “tecno-stress” e pela exaustão destas plataformas, e por Eliyana et al. (2020), que apontam que a referida utilização provoca saturação das mesmas. Adicionalmente, o estudo desenvolvido por Dhir et al. (2018) evidencia que a utilização compulsiva de redes sociais origina fadiga. Posto isto, um dos gatilhos da fadiga de redes sociais é a quantidade de tempo que se despende nas mesmas (Bright et al., 2015). Desta forma, é proposta a seguinte hipótese de investigação (H1a): *Existe uma relação entre a frequência de utilização e a fadiga de redes sociais.*

2.5.2. Preocupação com a Privacidade

Com o desenvolvimento das redes sociais, torna-se crescente a importância da privacidade (Bright et al., 2015). Segundo Dhir et al. (2019), no que toca à divulgação de

informação, os utilizadores de redes sociais preocupam-se com a segurança, proteção e privacidade. A privacidade é também uma das principais preocupações associadas à partilha de conteúdos (Malik et al., 2016).

Alguns fatores que podem aumentar a preocupação com a privacidade por parte dos utilizadores de redes sociais são a utilização e o abuso de informação, o roubo de dados pessoais, o *cyberbullying*, o *stalking* e a segurança infantil (Malik et al., 2016). Para além disso, a preocupação ou ansiedade com a privacidade do conteúdo e informações pessoais partilhadas podem sobrecarregar a capacidade cognitiva e de processamento destes utilizadores, podendo assim existir fadiga (Kaur et al., 2021). Assim, existe uma associação entre a fadiga de redes sociais e a preocupação com a privacidade dos seus utilizadores, sendo que aqueles que possuem maior preocupação apresentam maior possibilidade de experienciar fadiga na sua utilização (Bright et al., 2015). Em concordância, os estudos de Dhir et al. (2019) e de Kaur et al. (2021) evidenciam que existe uma correlação positiva entre a preocupação com a privacidade e a fadiga. Desta forma, é proposta a seguinte hipótese de investigação (H1b): *Existe uma relação entre a preocupação com a privacidade e a fadiga de redes sociais.*

2.5.3. Comparação Social

As pessoas tendem a comparar-se com os outros (Lee, 2014) e é frequente que o façam através das redes sociais dado que nestas é possível interagir com outros e ver o que estes estão a fazer e como o fazem (Lee, 2014). Assim, é comum uma pessoa praticar comparação social devido à visibilidade das experiências, hábitos e preferências de outros utilizadores (Fox & Moreland, 2015). As redes sociais propiciam um ambiente em que os indivíduos podem passar a sua versão melhorada, mas também ficam perante a versão melhorada dos outros, que conseqüentemente pode despoletar a comparação social (Cramer et al., 2016). Vários autores (Cramer et al., 2016; Wang et al., 2021), indicaram que esta comparação pode ser ascendente ou descendente, ou seja, em relação a alguém superior ou inferior respetivamente. Se por um lado através da comparação ascendente existe o desejo de ampliar capacidades e melhoria dos próprios e da sua situação atual pelo estabelecimento de objetivos a alcançar, por outro lado através da comparação descendente pessoas com baixa autoestima e com necessidade de autoaperfeiçoamento procuram sentir-se melhor com elas próprias (Cramer et al., 2016; Wang et al., 2021). Desta forma, devido à comparação com outros, as pessoas podem experienciar sentimentos positivos ou negativos (Lee, 2014). Segundo Kaur et al. (2021), os sentimentos negativos associados à comparação social podem levar à fadiga. Adicionalmente, Kaur et al. (2021), que no seu estudo obtiveram uma correlação positiva entre a comparação social e a

fadiga, expuseram que esta fadiga também acontece devido ao facto dos utilizadores que se comparam com outros estarem continuamente envolvidos no conteúdo das redes sociais. Desta forma, é proposta a seguinte hipótese de investigação (H1c): *Existe uma relação entre a comparação social e a fadiga de redes sociais.*

2.5.4. Autorrevelação

As redes sociais estão desenvolvidas de forma a estimular os seus utilizadores a revelar informações pessoais e a partilhar conteúdos com os outros (Malik et al., 2016). Desta forma, a autorrevelação é comum e popular nestas plataformas (Dhir et al., 2019). Autorrevelação acontece quando os utilizadores de redes sociais divulgam as suas informações, intencionalmente ou não (Dhir et al., 2019), de forma a que outros se possam identificar (Kaur et al., 2021). Esta autorrevelação tanto pode ser verbal, através de mensagens, comentários, partilha de localização ou atualização de *status*, como não verbal, através da partilha de fotografias, vídeos, notícias ou *links* (Malik et al., 2016).

As consequências da autorrevelação podem ser positivas ou negativas (Dhir et al., 2019), por isso quando uma pessoa se expõe nas redes sociais tem em consideração tanto os benefícios como as preocupações associadas a esta revelação, sendo que quanto mais os benefícios esperados maior será a autorrevelação (Dienlin & Metzger, 2016). No entanto, a mesma pode provocar sobrecarga cognitiva, que por sua vez pode levar à fadiga de redes sociais (Dhir et al., 2019). Esta sobrecarga na capacidade cognitiva dos utilizadores e a consequente fadiga podem derivar dos esforços que os mesmos têm de fazer para acompanhar e responder às notificações dos conteúdos postados (Kaur et al., 2021) e também da pressão, da facilidade em fazer partilhas e dos requisitos das plataformas (Malik et al., 2021). Apesar do estudo desenvolvido por Kaur et al. (2021) não ter encontrado relação entre a autorrevelação e a fadiga, o estudo de Dhir et al. (2019) obteve uma correlação positiva entre as mesmas. Também o estudo de Malik et al. (2021), focado nas aplicações de mensagens instantâneas, encontrou que a autorrevelação é um preditor da fadiga. Desta forma, é proposta a seguinte hipótese de investigação (H1d): *Existe uma relação entre a autorrevelação e a fadiga de redes sociais.*

2.6. Sobrecarga em Redes Sociais

Segundo Cao e Sun (2018), sobrecarga em redes sociais acontece quando as exigências do ambiente em que um indivíduo se encontra não estão em equilíbrio com a capacidade deste de as enfrentar. Nas redes sociais existem diversos tipos de sobrecarga, que podem ter consequências negativas (Lee et al., 2016). Uma vez que as redes sociais estão cada vez mais

inseridas nas rotinas diárias das pessoas, demasiadas informações, comunicações e pedidos de apoio social perturbam o quotidiano das mesmas (Cao & Sun, 2018). A principal diferença entre as sobrecargas de informação, de comunicação e social prende-se com o que origina a incapacidade de lidar com as referidas exigências, sendo que a sobrecarga de informação é iniciada pelos próprios indivíduos na sua procura ativa por informação e as sobrecargas de comunicação e social ocorrem devido a solicitações de outros (Lin et al., 2020).

2.6.1. Sobrecarga de Informação

Nas redes sociais circulam diversos tipos de informação, que podem estar relacionados com a vida das pessoas, notícias, conhecimentos, intrigas, eventos, entre outros (Lee et al., 2016). Para além disso, nestas plataformas a informação pode ser produzida e espalhada rapidamente (Cao & Sun, 2018; Liu et al., 2021), sendo que a sua propagação é acelerada pelo aumento exponencial de utilizadores das mesmas (Lee et al., 2016). No entanto, quando a informação que é necessário processar excede a capacidade de o fazer, acontece sobrecarga de informação (Zhang et al., 2016).

Apesar das redes sociais serem importantes para a disseminação de informação, a sobrecarga da mesma tem consequências negativas no seu uso (Liu et al., 2021) e afeta negativamente o comportamento, os sentimentos e a saúde das pessoas (Lee et al., 2016), podendo provocar desconforto psicológico que por sua vez leva à fadiga nas redes sociais (Liu et al., 2021). Assim, é esperado que os utilizadores de redes sociais deem atenção a diversos tipos de informação, independentemente do seu interesse nesta (Lee et al., 2016), contudo a necessidade de considerar constantemente tanta informação pode provocar fadiga (Eliyana et al., 2020; Lin et al., 2020). A sobrecarga de informação também pode levar à fadiga destes utilizadores dado que estes não aumentam a sua capacidade de processar informação ao mesmo ritmo que a informação se acumula (Liu et al., 2021). Para além disso, a probabilidade de existir fadiga por utilizar redes sociais aumenta quando existe uma maior perceção de sobrecarga de informação (Lin et al., 2020). Os estudos de Lee et al. (2016), de Lin et al. (2020) e de Zhang et al. (2016) confirmam que sobrecarga de informação influencia a fadiga de redes sociais. Desta forma, é proposta a seguinte hipótese de investigação (H2a): *Existe uma relação entre a sobrecarga de informação e a fadiga de redes sociais.*

2.6.2. Sobrecarga de Comunicação

Com a expansão das redes sociais, os seus utilizadores estão em constante comunicação, o que pode originar um desequilíbrio entre a comunicação solicitada e a capacidade cognitiva dos mesmos, sendo que quando esta capacidade é ultrapassada existe sobrecarga de comunicação (Cao & Sun, 2018; Lin et al., 2020). Assim, uma particularidade desta sobrecarga é que é uma outra pessoa que solicita a atenção, ou seja, a comunicação é iniciada por outros (Karr-Wisniewski & Lu, 2010). Para além disso, alguns fatores que podem aumentar o sentimento de sobrecarga são não só a frequência e a quantidade de mensagens, mas também a possível demora em dar uma resposta que leva a um acumular de comunicação (Cho et al., 2011).

Segundo Lee et al. (2016), o facto de os utilizadores de redes sociais se poderem sentir sobrecarregados quando não desejam lidar com algumas pessoas e/ou com demasiada comunicação, pode levar à fadiga dos mesmos. O estudo desenvolvido por Lee et al. (2016) demonstrou que a sobrecarga de comunicação tem uma influência significativa na fadiga. Este resultado foi também obtido no estudo de Lin et al. (2020), que evidenciou que esta sobrecarga aumenta o sentimento de fadiga dos utilizadores de redes sociais. Desta forma, é proposta a seguinte hipótese de investigação (H2b): *Existe uma relação entre a sobrecarga de comunicação e a fadiga de redes sociais.*

2.6.3. Sobrecarga Social

As redes sociais envolvem conexões sociais entre pessoas (Maier et al., 2015) e são positivas para manter vínculos sociais existentes e para estabelecer novas ligações (Ellison et al., 2007), podendo provocar sentimento de maior inserção social e expectativa de obter apoio social quando solicitado (Maier et al., 2015). No entanto, também podem provocar situações sociais exaustivas e uma vez que os utilizadores de redes sociais podem ter a perceção de que devem responder às solicitações de suporte social, estes podem sentir que necessitam de dar muito apoio social para responder a todo o apoio que é necessário (Maier et al., 2015). Assim, com o crescimento da utilização de redes sociais e dos relacionamentos inseridos nas mesmas, há o risco de experienciar sobrecarga social, que consiste na sensação de estar a dar demasiado suporte social a outros nas redes sociais (Maier et al., 2015) e acontece quando as solicitações sociais virtuais são superiores ao que uma pessoa está confortável em fornecer (Cao & Sun, 2018). Tal pode resultar numa menor satisfação para com as redes sociais, por parte dos seus utilizadores (Zhang et al., 2016), e originar exaustão para com as mesmas (Maier et al., 2015).

Para além de Maier et al. (2015), também Fu et al. (2020) evidenciaram que a sobrecarga social está positivamente relacionada com a referida exaustão. Adicionalmente, estudos focados na fadiga perante redes sociais também demonstraram que esta é aumentada pela sobrecarga social (Lin et al., 2020; Zhang et al., 2016). Assim, é proposta a seguinte hipótese de investigação (H2c): *Existe uma relação entre a sobrecarga social e a fadiga de redes sociais.*

2.7. Notícias Falsas em Redes Sociais

As redes sociais são especialmente favoráveis para a propagação de notícias falsas (Allcott & Gentzkow, 2017; Duffy et al., 2020; Islam et al., 2020). Segundo Duffy et al. (2020), as notícias falsas ocorrem quando a desinformação assume a forma de uma notícia e na visão pública atinge legitimidade semelhante à de notícias reais. Allcott e Gentzkow (2017) assumiram que as notícias falsas têm uma forma intencional e verificável, podendo enganar quem as lê. As notícias falsas podem influenciar a perceção das pessoas, afetando a compreensão da realidade social, económica e política (Allcott & Gentzkow, 2017; Corbu et al., 2020).

2.7.1. Capacidade de Detetar Notícias Falsas e Comportamento de Verificação

A capacidade de detetar o que é autêntico ou falso nas redes sociais envolve muitos desafios (Dabbous et al., 2021). Comparativamente com os meios tradicionais, nas redes sociais existe uma maior dificuldade em identificar notícias falsas dado que os seus utilizadores podem ter uma mentalidade hedónica e não utilitária quando as utilizam, que qualquer pessoa pode criar notícias nas redes sociais, sejam elas reais ou falsas, e que por vezes estes utilizadores não escolhem a fonte dos artigos que veem (Kim et al., 2019). Apesar de existir mais confiança na informação obtida através dos meios tradicionais de comunicação do que pelas redes sociais (Allcott & Gentzkow, 2017), as pessoas tendem a acreditar em notícias nestas plataformas se estas forem partilhadas por amigos (Duffy et al., 2020). Existe também tendência para acreditar nas informações que vão ao encontro das próprias crenças, podendo levar os utilizadores de redes sociais a acreditar em notícias falsas (Kim et al., 2019). Para além disso, muitos destes utilizadores são “ingénuos”, tendo uma maior tendência em confiar em conteúdos falsos, mas achando que são menos propensos a serem afetados por estes conteúdos do que os outros (Corbu et al., 2020). Desta forma, é essencial desenvolver ceticismo em relação às notícias e informações, de modo a ter a capacidade de detetar que informações são de alta qualidade e quais são falsas ou de baixa qualidade (Vraga & Tully, 2021).

Quando existe suspeita de que as notícias são falsas as pessoas tendem a verificá-las antes de as partilhar (Duffy et al., 2020). As pessoas que se pretendem divertir possivelmente não estão tão preocupadas com a validade e fiabilidade da informação que partilham como as que pretendem informar e ajudar (Islam et al., 2020), no entanto o facto da partilha de notícias falsas poder prejudicar o relacionamento com os outros também motiva a verificação do que se compartilha (Duffy et al., 2020). Consequentemente, a referida desconfiança e o esforço necessário para verificar notícias pode provocar fadiga e frustração nas pessoas (Wenzel, 2019). Para avaliar se uma informação é credível ou não também é necessário esforço cognitivo (Metzger et al., 2010). Desta forma, são propostas as seguintes hipóteses de investigação (H3a): *Existe uma relação entre a capacidade de detetar notícias falsas e a fadiga de redes sociais*; (H3b): *Existe uma relação entre o comportamento de verificação e a fadiga de redes sociais*.

2.7.2. Partilha de Notícias Falsas

As redes sociais permitem a partilha de notícias de forma mais fácil e simples devido à sua conveniência e facilidade de utilização (Kümpel et al., 2015). O estudo desenvolvido por Duffy et al. (2020) evidenciou que as pessoas partilham notícias para manter contacto com amigos ou se estas provocarem indignação, possuírem conteúdo emocional ou forem divertidas, úteis ou relevantes para quem as recebe. Estas características muitas vezes também estão presentes nas notícias falsas e podem levar à partilha das mesmas (Duffy et al., 2020), sendo que a falta de literacia no que toca a notícias também potencia a sua partilha sem o conhecimento de se estas passaram por algum processo de revisão (Vraga & Tully, 2021). As pessoas também tendem a partilhar estas notícias se estas estiverem alinhadas com o que acreditam (Duffy et al., 2020; Kim et al., 2019). Assim, muitas vezes as pessoas partilham notícias falsas de forma inconsciente (Duffy et al., 2020) e não o fazem para destabilizar a sociedade, mas sim para manter e estabelecer relacionamentos, seja ajudando, entretendo ou informando amigos e familiares (Duffy et al., 2020).

De acordo com Duffy et al. (2020), as reações sociais negativas perante a receção de notícias falsas podem levar as pessoas a terem mais cautela e realizarem menos partilhas de notícias nas redes sociais. Adicionalmente, segundo Talwar et al. (2019), a partilha de notícias falsas é uma parte negativa das redes sociais que pode estar relacionada com outros aspetos negativos decorrentes da sua utilização, sendo que a fadiga é um dos resultados negativos desta. Desta forma, é proposta a seguinte hipótese de investigação (H3c): *Existe uma relação entre a partilha de notícias falsas e a fadiga de redes sociais*.

2.8. Consequências da Fadiga de Redes Sociais

A fadiga de redes sociais pode resultar numa redução das atividades realizadas nas mesmas ou, em casos mais extremos, numa saída destas, de forma temporária ou permanente (Ravindran et al., 2014). Estas evidências, de uma alteração de comportamento de forma a evitar fadiga de redes sociais, foram empiricamente confirmadas por Zhang et al. (2016). Outros estudos também demonstraram que esta fadiga está positivamente relacionada com a intenção de descontinuidade de redes sociais, aumentando-a (Lin et al., 2020; Liu et al., 2021). Desta forma, é proposta a seguinte hipótese de investigação (H4): *Existe uma relação entre a fadiga de redes sociais e a intenção de descontinuidade.*

Adicionalmente, segundo Zhang et al. (2016), a fadiga de redes sociais pode ser considerada psicológica e não física, uma vez que a participação nestas é voluntária. No entanto, Lee et al. (2016) e Luqman et al. (2017) apontam que como consequência desta fadiga os seus utilizadores podem experienciar desgaste físico e psicológico. Foi ainda evidenciado por Dhir et al. (2018) que existe relação entre o bem-estar e a fadiga de redes sociais. No seu estudo, Dhir et al. (2018) analisaram o bem-estar em termos de ansiedade e depressão e dado que obtiveram que a fadiga é um preditor tanto da ansiedade como da depressão, os autores afirmam que a fadiga influencia significativamente o bem-estar. Desta forma, é proposta a seguinte hipótese de investigação (H5): *Existe uma relação entre a fadiga de redes sociais e o bem-estar.*

2.9. Intenção de Descontinuidade de Redes Sociais e Bem-Estar dos Utilizadores

No que toca às consequências da descontinuidade de redes sociais para o bem-estar, existem alguns estudos, focados no Facebook, que evidenciam que abandonar ou reduzir o uso de redes sociais tem consequências positivas (Tromholt, 2016; Turel et al., 2018) e outros que demonstram o oposto (Vally & D'Souza, 2019; Vanman et al., 2018). Os estudos mencionados foram experimentais, havendo em todos eles um grupo de controlo (participantes que continuaram a utilizar a rede social normalmente) e um grupo experimental (participantes que tiveram de deixar de utilizar a rede social durante alguns dias). Vally e D'Souza (2019) mencionam que dado que os participantes que tiveram de se abster foram aleatoriamente escolhidos, estes poderiam não estar prontos para tal ou poderiam não possuir os fatores comuns que levam ao desejo de abstenção das redes sociais de forma voluntária, levando a uma experiência involuntária e possivelmente desagradável, à qual estariam menos recetivos. No entanto, o impacto da redução ou abandono de redes sociais de forma voluntária tende a ser positivo, podendo haver redução de stress, aumento positivo de afeto e aumento da satisfação

para com a vida (Vally & D'Souza, 2019). Também o estudo de Tromholt (2016) demonstrou que sair ou ajustar o comportamento nas redes sociais pode aumentar o bem-estar e conforme Turel et al. (2018) abandonar as redes sociais, mesmo que temporariamente, ajuda a reduzir o stress. Desta forma, é proposta a seguinte hipótese de investigação (H6): *Existe uma relação entre a intenção de descontinuidade de redes sociais e o bem-estar.*

3. MODELO CONCEPTUAL

O modelo conceptual em que assenta o presente estudo parte de uma adaptação dos modelos de Kaur et al. (2021) e de Lin et al. (2020). O primeiro modelo, de Kaur et al. (2021), estuda a relação do bem-estar subjetivo *online* e de aspetos relacionados com a heterogeneidade da *network* com a fadiga de redes sociais e o efeito mediador dessa heterogeneidade na ligação entre os referidos bem-estar e fadiga. Deste estudo foram considerados os aspetos da heterogeneidade da *network*, que consistem na preocupação com a privacidade, comparação social e autorrevelação, e sua associação à fadiga. O segundo modelo, de Lin et al. (2020), baseiam-se no modelo “estímulo-organismo-resposta” para explorar as relações das facetas da sobrecarga de redes sociais com a fadiga e desta com a intenção de descontinuidade, como também na teoria do fluxo para perceber o papel do mesmo na atenuação da intenção de descontinuidade. Deste estudo adotaram-se as três facetas da sobrecarga, sendo elas sobrecarga de informação, sobrecarga de comunicação e sobrecarga social, as ligações destas à fadiga e a posterior relação entre a fadiga e a intenção de descontinuidade.

Foi ainda considerado importante estudar o impacto das notícias falsas e o bem-estar devido à crescente importância das notícias falsas (Allcott & Gentzkow, 2017) e à ambiguidade da relação entre a utilização de redes sociais e o bem-estar (Roberts & David, 2020), pelo que novas variáveis foram adicionadas.

De acordo com o referido e com a revisão de literatura propõe-se o modelo conceptual apresentado na figura 1.

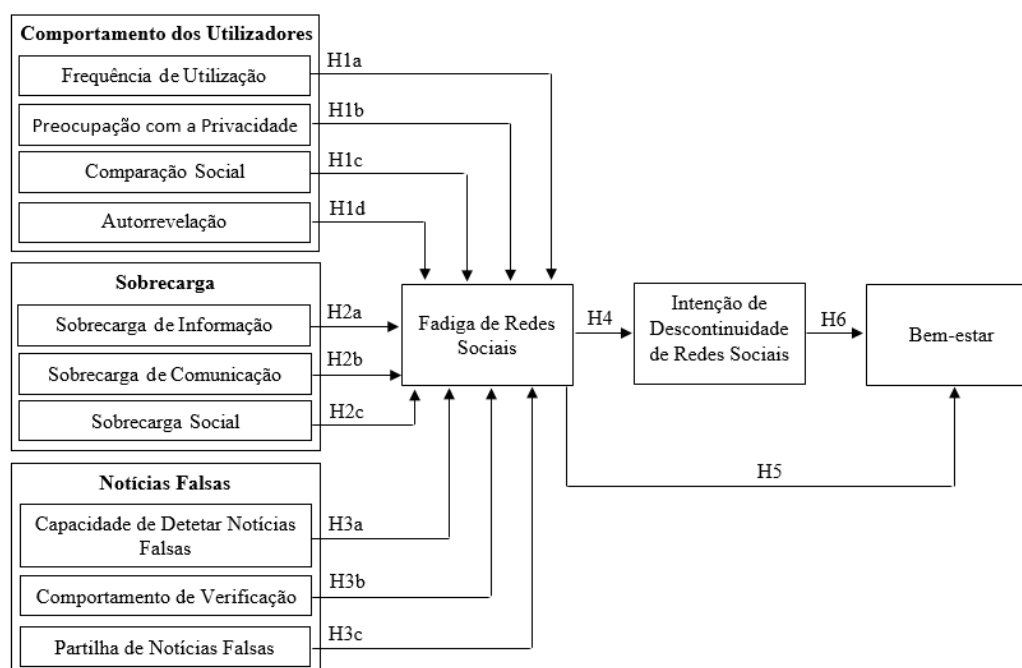


Figura 1. Modelo Conceptual

Fonte: Elaboração própria baseada em Kaur et al. (2021) e Lin et al. (2020)

4. METODOLOGIA

Neste capítulo é apresentado o tipo de estudo, a população e amostra do mesmo e os instrumentos e procedimentos de recolha de dados.

4.1. Tipo de Estudo

O presente estudo é quantitativo, dado que examina relações entre variáveis (Saunders et al., 2019). Considerando que se pretende estabelecer causalidade entre as referidas relações, o propósito do mesmo é explanatório (Saunders et al., 2019). A estratégia de investigação utilizada foi o inquérito, com recurso ao questionário como técnica de recolha de dados, pela maior simplicidade não só de controlar o mesmo como de codificar, analisar e interpretar os seus resultados (Nunan et al., 2020) e porque possibilita obter de forma económica um grande número de respostas (Saunders et al., 2019). Devido à restrição de tempo, o estudo foi realizado num determinado período, pelo que o seu horizonte temporal é *cross-sectional* (Saunders et al., 2019).

4.2. Seleção da Amostra

A população do estudo é composta por utilizadores de redes sociais, englobando assim todos os indivíduos que utilizem pelo menos uma rede social. Perante a impossibilidade de recolher dados de toda a população foi utilizada uma amostra (Saunders et al., 2019).

A técnica de amostragem utilizada foi não-probabilística de conveniência uma vez que os inquiridos foram selecionados pelo investigador devido não só à sua maior acessibilidade e cooperação, mas também porque esta técnica é a menos demorada e a que envolve menos custos (Nunan et al., 2020). No entanto, é de notar que sendo uma amostragem não-probabilística não é possível fazer projeções e generalizações estatísticas sobre a população (Nunan et al., 2020; Saunders et al., 2019) e que a probabilidade de uma amostra por conveniência ser representativa da população é muito baixa (Nunan et al., 2020; Saunders et al., 2019). Adicionalmente, foi solicitado aos inquiridos inicialmente selecionados que partilhassem o questionário do estudo com a sua rede de contactos, tendo assim sido também utilizada a técnica de amostragem não-probabilística bola de neve (Nunan et al., 2020; Saunders et al., 2019).

4.3. Instrumentos e Procedimentos de Recolha de Dados

O presente estudo baseia-se em dados secundários obtidos através de bases de dados bibliográficas e primários obtidos através de método quantitativo. O instrumento de recolha de

dados primários foi o inquérito por questionário desenvolvido através da plataforma *Qualtrics*. O questionário foi divulgado com recurso à Internet, nomeadamente através das redes sociais Facebook, Instagram e WhatsApp e via email. A recolha de dados foi realizada entre os dias 19 de junho e 25 de julho de 2022.

O questionário foi formulado de modo a permitir testar as hipóteses apresentadas anteriormente e conseqüentemente obter resposta às questões de investigação. De modo a verificar a compreensão das questões e das escalas utilizadas e para obter perceções relativamente à extensão do questionário foi realizado um pré-teste, no qual foram obtidas 11 respostas. De acordo com o *feedback* recebido foram realizadas alterações em algumas questões para obter maior clareza e assertividade. Adicionalmente, devido à redundância apontada na escala associada à fadiga de redes sociais, esta foi substituída por outra escala igualmente relevante.

O questionário final (anexo A) é composto por 13 secções que envolvem a apresentação do estudo, uma questão filtro que apenas possibilitava avançar para as questões seguintes quem respondesse ser utilizador de redes sociais, questões relativamente à utilização de redes sociais, questões associadas às variáveis do estudo e questões sociodemográficas.

As questões que envolvem as variáveis do estudo basearam-se em escalas de medida anteriormente administradas por outros autores, referenciados na tabela I, havendo uma tradução e adaptação das mesmas, que podem ser verificadas mais detalhadamente no anexo B. Para a sua mensuração foram utilizadas escalas de Likert de sete pontos, nas quais 1 corresponde a Discordo Totalmente e 7 corresponde a Concordo Totalmente (Saunders et al., 2019).

Tabela I. Referências das Escalas de Medida

Construto	Autores de Referência
Frequência de Utilização	Dabbous et al. (2021)
Preocupação com a Privacidade	Kaur et al. (2021)
Comparação Social	Kaur et al. (2021)
Autorrevelação	Kaur et al. (2021)
Sobrecarga de Informação	Lin et al. (2020)
Sobrecarga de Comunicação	Lin et al. (2020)
Sobrecarga Social	Lin et al. (2020)
Capacidade de Detetar Notícias Falsas	Dabbous et al. (2021)
Comportamento de Verificação	Dabbous et al. (2021)
Partilha de Notícias Falsas	Talwar et al. (2019)
Fadiga de Redes Sociais	Kaur et al. (2021)
Intenção de Descontinuidade de Redes Sociais	Lin et al. (2020)
Bem-estar	Clarke et al. (2011)

Fonte: Elaboração própria

Foram obtidas 462 respostas ao questionário. No entanto, foram excluídas 133 respostas por estarem incompletas e 11 respostas por não pertencerem à população do estudo dado que correspondem a indivíduos que não utilizam redes sociais (Nunan et al., 2020). Assim, foram consideradas válidas 318 respostas. Antes do início das análises os dados foram codificados através do Excel, sendo posteriormente analisados através do *software* SmartPLS.

5. DISCUSSÃO DE RESULTADOS

Neste capítulo é apresentada a caracterização da amostra, a averiguação do modelo conceptual, a avaliação de modelos de medição e também do modelo estrutural, o teste de hipóteses através de *bootstrapping* e a discussão dos resultados.

5.1. Caracterização da Amostra

A amostra do presente estudo é constituída por 318 indivíduos que são utilizadores de redes sociais. Destes, cerca de 76,4% são do género feminino e de 23,3% do masculino. A faixa etária dos 18 aos 25 anos engloba o maior número de inquiridos (28,9%), seguindo-se as faixas etárias dos 36 aos 45 anos (20,8%) e dos 46 aos 55 anos (19,2%). Relativamente às habilitações literárias, aproximadamente 47,5% dos inquiridos possuem licenciatura, 23,6% têm o 12º ano e 18,6% concluíram mestrado. A maioria dos indivíduos pertencentes à amostra são trabalhadores por conta de outrem (55%) e cerca de 21,4% são estudantes. A zona de residência com mais respondentes é Leiria, representando cerca de 46,2% da amostra, seguindo-se Lisboa (23,6%). No que toca à situação financeira dos inquiridos, cerca de 47,5% consegue viver com o rendimento que tem, de 22,3% não tem rendimento próprio e de 20,8% vive confortavelmente com o seu rendimento.

Com vista a obter uma caracterização mais aprofundada da amostra procurou-se saber qual a rede social utilizada com mais frequência pelos inquiridos, há quanto tempo estes utilizam redes sociais e com que finalidade as utilizam. Verificou-se que o Instagram (47,8%) e o Facebook (35,2%) são as redes sociais utilizadas com mais frequência. Os indivíduos que utilizam redes sociais há mais de 10 anos ou entre 5 e 10 anos representam aproximadamente 48,1% e 46,5% da amostra, respetivamente, e apenas cerca de 5,4% as utiliza há menos de 5 anos. As redes sociais são utilizadas pelos inquiridos principalmente para comunicar com amigos e família (83,3%), para entretenimento (69,8%) e para ver notícias sobre assuntos sociais (63,5%).

Nos anexos C e D é apresentada a caracterização detalhada da amostra.

5.2. Averiguação do Modelo Conceptual

No presente estudo foi utilizado o método de modelagem de equações estruturais de mínimos quadrados (*partial least squares structural equation modelling* - PLS-SEM), com recurso ao *software* SmartPLS 3.3.3. O PLS-SEM consiste numa abordagem de causalidade, cujo objetivo passa por maximizar a variância explicada dos construtos dependentes (Hair et

al., 2011). O PLS depende não só de relacionamentos pré-especificados entre construtos, como também entre construtos e os itens de medida dos mesmos (Hair et al., 2021), permitindo obter informações importantes sobre a força e a significância das relações do modelo proposto (Sarstedt et al., 2021). Algumas das vantagens deste método, que tem sido cada vez mais utilizado em marketing e noutras disciplinas relacionadas com negócios (Hair et al., 2011), prendem-se com poder ser aplicado a modelos complexos com muitos construtos e indicadores e quando o tamanho da amostra é pequeno (Sarstedt et al., 2021).

5.3. Avaliação de Modelos de Medição

Perante um modelo refletivo, como é o caso, deve-se avaliar a fiabilidade dos indicadores, a fiabilidade da consistência interna, a validade convergente e a validade discriminante (Sarstedt et al., 2021).

De forma a que a fiabilidade dos indicadores seja satisfatória, os construtos devem explicar mais de 50% da variância do indicador, pelo que o valor do indicador *loading* deve ser superior a 0,708 (Sarstedt et al., 2021). No entanto, na prática é comum existirem indicadores com *loadings* abaixo de 0,7 e os indicadores que apresentem valores menores que 0,4 ou 0,5 devem ser eliminados (Hulland, 1999). Consequentemente, foram eliminados do modelo do estudo os itens PP1, PP2, SI5, BE1 e BE4 por apresentarem *loadings* de 0,297, de 0,210, de 0,339, de 0,393 e de 0,369 respetivamente. Os *loadings* dos itens que permaneceram, e que fazem parte do modelo estrutural, encontram-se na tabela II.

A fiabilidade da consistência interna é avaliada através do alfa de Cronbach, que assume que todos os indicadores têm a mesma fiabilidade (Henseler et al., 2009). No entanto, em PLS os indicadores são priorizados consoante a sua fiabilidade, pelo que para avaliar a fiabilidade da consistência interna poderá ser mais apropriado utilizar a CR (*composite reliability*) (Henseler et al., 2009). Todavia, a CR pode sobrestimar o valor real da fiabilidade, pelo que surge o coeficiente de fiabilidade ρ_A como forma de a analisar (Dijkstra & Henseler, 2015). Independentemente da forma de avaliar a fiabilidade em análise, os valores são satisfatórios se forem acima de 0,7 em fases iniciais de pesquisa e acima de 0,8 ou 0,9 em fases avançadas (Nunnally & Bernstein, 1994, citado por Henseler et al., 2009), pelo que através da tabela II é possível observar que neste estudo todos os construtos têm consistência interna adequada.

A validade convergente, observada através da variância média extraída (*average variance extracted* - AVE), indica se um conjunto de indicadores é representativo de um mesmo construto subjacente (Henseler et al., 2009). No modelo estrutural do estudo todos os construtos apresentam um valor superior a 0,5 (tabela II), sendo este o valor mínimo aceitável para a AVE,

indicando assim que todos os construtos explicam em média mais de 50% da variância dos seus itens (Sarstedt et al., 2021).

Tabela II. Medição do Modelo

Construtos	Itens	Loadings	AVE	CR	Rho_A	Alfa de Cronbach
Autorrevelação	AR1	0,875	0,754	0,902	0,855	0,837
	AR2	0,905				
	AR3	0,822				
Comparação Social	CS1	0,869	0,708	0,936	0,932	0,917
	CS2	0,764				
	CS3	0,860				
	CS4	0,903				
	CS5	0,772				
	CS6	0,871				
Preocupação com a Privacidade	PP3	0,892	0,785	0,936	0,934	0,910
	PP4	0,894				
	PP5	0,857				
	PP6	0,881				
Frequência de Utilização	FU1	0,785	0,715	0,882	0,876	0,818
	FU2	0,869				
	FU3	0,879				
Sobrecarga de Informação	SI1	0,649	0,560	0,834	0,756	0,739
	SI2	0,832				
	SI3	0,796				
	SI4	0,698				
Sobrecarga de Comunicação	SC1	0,646	0,566	0,866	0,826	0,807
	SC2	0,685				
	SC3	0,758				
	SC4	0,842				
	SC5	0,810				
Sobrecarga Social	SS1	0,794	0,591	0,877	0,860	0,827
	SS2	0,855				
	SS3	0,607				
	SS4	0,779				
	SS5	0,788				
Comportamento de Verificação	CV1	0,942	0,789	0,918	1,078	0,883
	CV2	0,892				
	CV3	0,828				
Partilha de Notícias Falsas	PNF1	0,947	0,904	0,950	0,899	0,894
	PNF2	0,955				
Capacidade de Detetar Notícias Falsas	CDNF1	0,814	0,813	0,896	1,645	0,815
	CDNF2	0,982				
Fadiga de Redes Sociais	FRS1	0,679	0,746	0,936	0,924	0,912
	FRS2	0,901				
	FRS3	0,931				
	FRS4	0,871				
	FRS5	0,912				
Intenção de Descontinuidade	IDRS1	0,748	0,560	0,833	0,778	0,734
	IDRS2	0,564				
	IDRS3	0,805				
	IDRS4	0,845				
Bem-estar	BE2	0,638	0,525	0,929	0,929	0,917
	BE3	0,629				
	BE5	0,681				
	BE6	0,721				
	BE7	0,714				
	BE8	0,829				
	BE9	0,722				
	BE10	0,809				
	BE11	0,741				
	BE12	0,688				
	BE13	0,647				
	BE14	0,841				

Fonte: SmartPLS

Relativamente à validade discriminante, de acordo com Henseler et al. (2009) esta pode ser examinada através do critério de Fornell-Larcker e de *cross-loadings*. No entanto, posteriormente Henseler et al. (2015) evidenciaram que a referida validade também pode ser avaliada através do ratio do Heterotrait-Monotrait (HTMT) das correlações e que este critério poderá apresentar um desempenho superior. No critério de Fornell-Larcker (anexo E) verifica-se que a raiz quadrada da AVE de todos os construtos é maior que a correlação deste com qualquer outro construto (Henseler et al., 2015). Através de *cross-loading* (anexo F) observa-se que todos os indicadores têm uma correlação maior com o respetivo construto do que com os outros construtos (Henseler et al., 2009). Pelo critério HTMT (anexo G), todos os valores obtidos estão abaixo de 0,85 (Henseler et al., 2015). Assim, todos os métodos de avaliação confirmam a existência de validade discriminante.

É ainda perceptível (ver tabela III), que não existem problemas de colinearidade uma vez que os valores do fator de inflação de variância (*variance inflation factor* - VIF) interna são inferiores a 5 (Hair et al., 2021) e o valor mais alto de VIF externo é 3,627 (para CS4).

Tabela III. Colinearidade (VIF interno)

	Bem-estar	Fadiga de Redes Sociais	Intenção de Descontinuidade
Autorrevelação		1,322	
Bem-estar			
Capacidade de Detetar Notícias Falsas		1,251	
Comparação Social		1,473	
Comportamento de Verificação		1,274	
Fadiga de Redes Sociais	1,164		1
Frequência de Utilização		1,215	
Intenção de Descontinuidade	1,164		
Partilha de Notícias Falsas		1,220	
Preocupação com a Privacidade		1,099	
Sobrecarga Social		1,477	
Sobrecarga de Comunicação		1,505	
Sobrecarga de Informação		1,505	

Fonte: SmartPLS

5.4. Avaliação do Modelo Estrutural

Para avaliar o modelo estrutural é essencial analisar o coeficiente de determinação (R^2) e o nível e a significância dos *path coefficients* (Hair et al., 2011), que se encontram na figura 2. Em seguimento, na tabela IV é apresentada a adequação do modelo.

O R^2 representa quanta variância de determinado construto é explicada pelo modelo (Chin, 2010). Por norma valores de 0,75, 0,50 ou 0,25 representam construtos substanciais,

moderados ou fracos, respetivamente, mas estes valores podem variar dependendo da área de pesquisa específica (Hair et al., 2011). Adicionalmente, Hair et al. (2021) indicam que R^2 depende do número de preditores do construto, sendo que quanto maior o número de preditores maior será o valor de R^2 . Em linha, neste modelo estrutural a Intenção de Descontinuidade e o Bem-estar têm um número reduzido de preditores (figura 2). Relativamente à significância dos *path coefficients*, esta pode ser avaliada através de um procedimento de *bootstrapping* (Hair et al., 2011), que se encontra em detalhe no ponto 5.5.

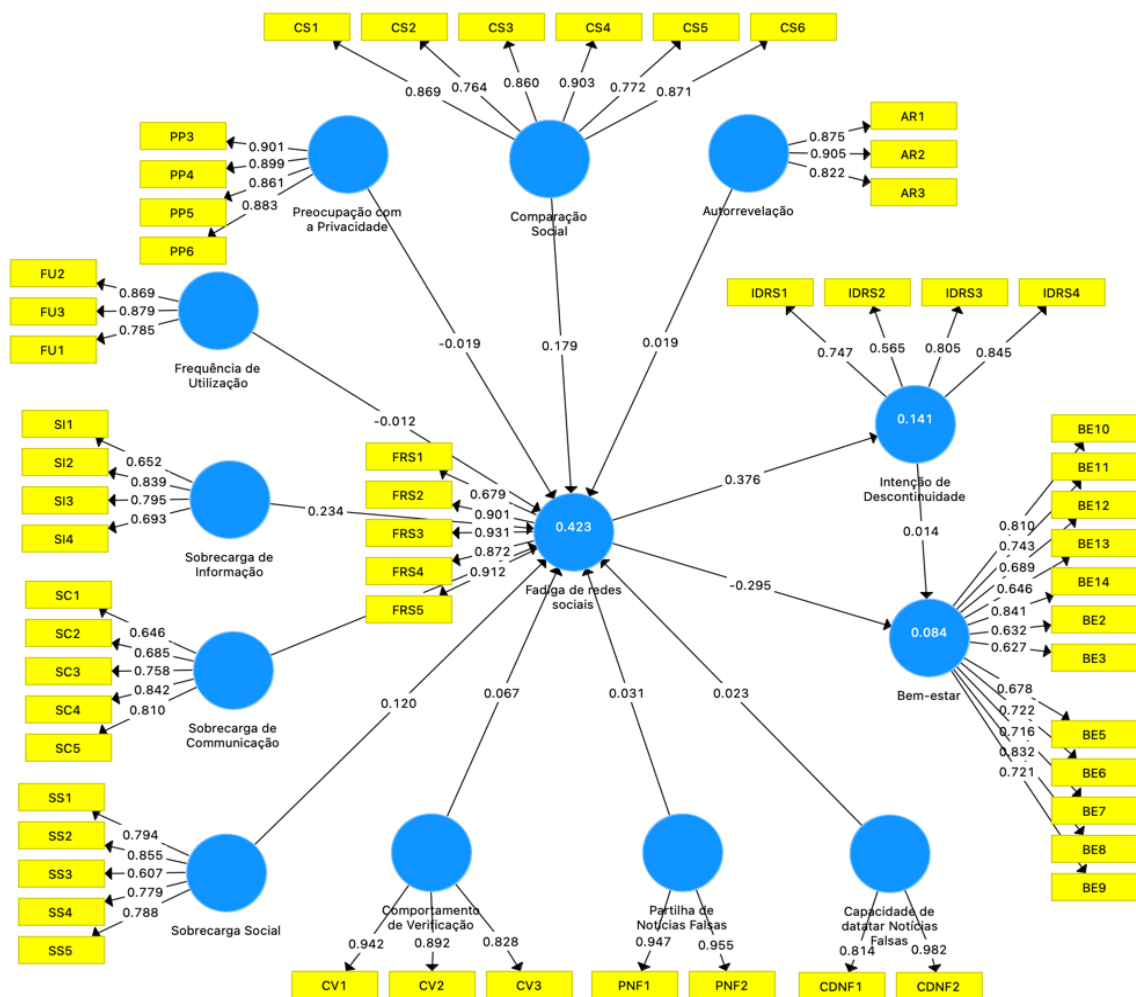


Figura 2. Modelo Estrutural
Fonte: SmartPLS

O critério a utilizar para averiguar a adequação do modelo é o SRMR (*standardized root mean square residual*), que indica a distância euclidiana entre as matrizes implícitas do modelo e as de correlação empírica (Henseler et al., 2016). Quando o SRMR apresenta valores menores que 0,10, como é o caso (tabela IV), o modelo é considerado aceitável (Schermelleh-Engel et al., 2003).

Tabela IV. Adequação Algorítmica do Modelo

	R Square	R Square Adjusted
Bem-estar	0,084	0,078
Fadiga de Redes Sociais	0,423	0,404
Intenção de Descontinuidade	0,141	0,138
SRMR	0,062	0,082
d_ ULS	6,573	11,444
d_ G	2,030	2,108
Chi-Square	3553,774	3663,782
NFI	0,710	0,701

Fonte: SmartPLS

5.5. Teste de Hipóteses - *Bootstrapping*

Tal como já referido, o procedimento não-paramétrico de *bootstrapping* permite avaliar a significância de cada *path coefficient* (Hair et al., 2011), sendo que quando os *paths* não são significativos, ou têm um sinal contrário ao proposto, as hipóteses não são suportadas e quando os *paths* são significativos, e têm a direção proposta, as hipóteses são empiricamente suportadas (Hair et al., 2011). Através do *bootstrapping*, a amostra é tratada como representante da população (Henseler et al., 2009), sendo que neste estudo no procedimento de *bootstrapping* foi utilizada uma reamostragem de 5000 interações e dessa forma foram obtidos os valores t (*t-values*) que permitem avaliar o efeito das relações propostas nas hipóteses. Dado que se assumiu um nível de significância de 5%, o *t-value* deve ser superior a 1,96 (Hair et al., 2021). Desta forma, se $t\text{-value} > 1,96$ e $p\text{-value} < 0,5$ considera-se que a hipótese tem significância estatística aceitável.

A Tabela V mostra o resumo do teste de hipóteses. Nesta tabela encontram-se os *path coefficients*, os *t-values* e os *p-values*, que permitiram validar 6 das 13 hipóteses propostas. É apresentada também uma coluna que apresenta a decisão, referindo se as hipóteses foram ou não confirmadas.

Tabela V. Resumo do Teste de Hipóteses

Hipótese	Relação	path coefficient	t-value	p-value	Decisão
H1a	Frequência de Utilização -> Fadiga de Redes Sociais	-0,012	0,279	0,780	Não Confirmada
H1b	Preocupação com a Privacidade -> Fadiga de Redes Sociais	-0,019	0,407	0,684	Não Confirmada
H1c	Comparação Social -> Fadiga de Redes Sociais	0,179	3,276	0,001	Confirmada
H1d	Autorrevelação -> Fadiga de Redes Sociais	0,019	0,371	0,711	Não Confirmada
H2a	Sobrecarga de Informação -> Fadiga de Redes Sociais	0,234	4,546	0,000	Confirmada
H2b	Sobrecarga de Comunicação -> Fadiga de Redes Sociais	0,320	5,735	0,000	Confirmada
H2c	Sobrecarga Social -> Fadiga de Redes Sociais	0,120	2,041	0,041	Confirmada
H3a	Capacidade de Detetar Notícias Falsas -> Fadiga de Redes Sociais	0,023	0,498	0,619	Não Confirmada
H3b	Comportamento de Verificação -> Fadiga de Redes Sociais	0,067	1,265	0,206	Não Confirmada
H3c	Partilha de Notícias Falsas -> Fadiga de Redes Sociais	0,031	0,685	0,493	Não Confirmada
H4	Fadiga de Redes Sociais -> Intenção de Descontinuidade	0,376	7,182	0,000	Confirmada
H5	Fadiga de Redes Sociais -> Bem-estar	-0,295	5,188	0,000	Confirmada
H6	Intenção de Descontinuidade -> Bem-estar	0,014	0,210	0,834	Não Confirmada

Fonte: SmartPLS

5.6. Discussão de Resultados

Relativamente ao comportamento dos utilizadores nas redes sociais, apenas se provou existir relação entre a comparação social e a fadiga, hipótese H1c ($\beta = 0,179$, $t\text{-value} > 1,96$, $p\text{-value} < 0,5$), sendo que a confirmação desta relação positiva está em linha com o estudo de Kaur et al. (2021). Assim, os resultados deste estudo indicam que não existe relação entre a frequência de utilização e a fadiga de redes sociais, dado que se verificou que a hipótese H1a não foi confirmada ($\beta = -0,012$, $t\text{-value} < 1,96$, $p\text{-value} > 0,5$). Adicionalmente, contrariamente aos resultados obtidos em estudos anteriores (Bright et al., 2015, Dhir et al., 2019 e Kaur et al., 2021), obteve-se que a preocupação com a privacidade não tem relação com a fadiga de redes sociais, não tendo sido confirmada a hipótese H1b ($\beta = -0,019$, $t\text{-value} < 1,96$, $p\text{-value} > 0,5$). Também se verificou que a hipótese H1d não foi confirmada ($\beta = 0,019$, $t\text{-value} < 1,96$, $p\text{-value} > 0,5$), pelo que não existe uma relação significativa entre a autorrevelação nas redes sociais e a fadiga, contrariando os resultados obtidos nos estudos de Dhir et al. (2019) e Malik et al. (2021), mas corroborando o estudo desenvolvido por Kaur et al. (2021) no qual também não foi encontrada relação entre a autorrevelação e a fadiga.

No que toca à sobrecarga em redes sociais, todos os tipos de sobrecarga estudados – sobrecarga de informação, sobrecarga de comunicação e sobrecarga social – influenciam a fadiga de redes sociais, confirmando-se as hipóteses H2a ($\beta = 0,234$, $t\text{-value} > 1,96$, $p\text{-value} < 0,5$), H2b ($\beta = 0,320$, $t\text{-value} > 1,96$, $p\text{-value} < 0,5$) e H2c ($\beta = 0,120$, $t\text{-value} > 1,96$, $p\text{-value} < 0,5$). Estas evidências vão ao encontro do obtido por Lin et al. (2020). É ainda perceptível que a sobrecarga de comunicação é o fator deste estudo que maior impacto tem na fadiga de redes sociais, dado que apresenta a relação mais forte com a mesma. Por sua vez, a sobrecarga social obteve a relação menos forte com a fadiga em questão, sendo assim o fator que tem menor

impacto. A confirmação da relação entre a sobrecarga de informação e a fadiga também já foi verificada nos estudos de Lee et al. (2016) e de Zhang et al. (2016). A relação entre a sobrecarga de comunicação e a fadiga corrobora o resultado obtido por Lee et al. (2016). Similarmente, a relação entre a sobrecarga social e a fadiga está em linha com os resultados obtidos por Zhang et al. (2016).

Conforme Kaur et al. (2021), existe a necessidade de examinar se as notícias falsas, entre outros, podem provocar fadiga de redes sociais. O presente estudo demonstrou que nem a capacidade de detetar notícias falsas, nem o comportamento de verificação, nem a partilha de notícias falsas têm relação com a fadiga de redes sociais, sendo que não houve confirmação das hipóteses H3a ($\beta = 0,023$, $t\text{-value} < 1,96$, $p\text{-value} > 0,5$), H3b ($\beta = 0,067$, $t\text{-value} < 1,96$, $p\text{-value} < 0,5$) e H3c ($\beta = 0,031$, $t\text{-value} < 1,96$, $p\text{-value} < 0,5$).

Através deste estudo, foi ainda confirmado que a fadiga de redes sociais se relaciona com a intenção de descontinuidade, confirmando assim a hipótese H4 ($\beta = 0,376$, $t\text{-value} > 1,96$, $p\text{-value} < 0,5$). Desta forma os resultados do presente estudo estão alinhados com os resultados dos estudos de Zhang et al. (2016), Lin et al. (2020) e Liu et al. (2021). A relação entre a referida fadiga e o bem-estar também foi comprovada, confirmando-se a hipótese H5 ($\beta = -0,295$, $t\text{-value} > 1,96$, $p\text{-value} < 0,5$), apoiando o que também já foi afirmado por Dhir et al. (2018). No entanto, diferentemente das outras relações confirmadas, a relação entre a fadiga e o bem-estar é negativa, pelo que o aumento da fadiga impacta negativamente o bem-estar.

Por último, não se obteve relação entre a intenção de descontinuidade e o bem-estar, não sendo confirmada a hipótese H6 ($\beta = 0,014$, $t\text{-value} < 1,96$, $p\text{-value} > 0,5$), sendo que este resultado se opõe às evidências propostas por Tromholt (2016).

6. CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE PESQUISA FUTURA

6.1. Conclusões

O presente estudo investigou quais os antecedentes da fadiga de redes sociais e o impacto desta nos utilizadores de redes sociais. Desta forma, o objetivo principal e os objetivos específicos delineados foram alcançados e é possível responder às questões de investigação estabelecidas.

Respondendo à primeira questão, através dos resultados obtidos neste estudo, reconhece-se que a comparação social, a sobrecarga de informação, a sobrecarga de comunicação e a sobrecarga social influenciam a fadiga de redes sociais. Quando um utilizador de redes sociais experiencia o aumento de um dos fatores referidos, a sua fadiga também irá aumentar. Por outro lado, não se verificou que a fadiga seja afetada não só pela frequência de utilização, pela preocupação social e pela autorrevelação, como também pelas notícias falsas, em termos da capacidade de as detetar, do comportamento de verificação das mesmas e da sua partilha.

Relativamente à segunda questão de investigação, é perceptível que há medida que a fadiga dos utilizadores de redes sociais aumenta, existe também um aumento na intenção de descontinuar a sua utilização, quer pela redução do tempo passado nas redes sociais, por deixar de as utilizar ou pela mudança para outro media digital. É ainda de notar que a fadiga de redes sociais impacta negativamente o bem-estar dos seus utilizadores, sendo que um aumento na fadiga provoca uma diminuição no bem-estar. Para além disso, no presente estudo, a fadiga é o único fator que afeta o bem-estar dos utilizadores de redes sociais, sendo que a intenção de descontinuidade não afeta, por si só, o referido bem-estar.

Perante o referido, este estudo gera contribuições teóricas e empresariais.

Academicamente, esta investigação contribui para o aumento do conhecimento sobre a fadiga de redes sociais, nomeadamente através da identificação de fatores que a influenciam e das suas consequências. Especificamente, no que toca aos fatores que antecedem a fadiga, este estudo não só examinou em conjunto variáveis que anteriormente tinham sido estudadas separadamente, como também considerou novas variáveis que envolvem as notícias falsas. Para além disso, o presente estudo contribui para a teoria já existente dado que se apresentou que a fadiga não só tem impacto na intenção de descontinuidade como também no bem-estar, sendo que, de acordo com o conhecimento obtido previamente sobre o tema, a relação entre a fadiga e o bem-estar ainda não tinha sido estabelecida diretamente.

Para a gestão, este estudo é relevante porque com o crescimento da utilização de redes sociais, o ruído presente nestas plataformas irá continuar a aumentar, sendo que as organizações e marketers necessitam de ter em atenção as consequências que daí advêm em termos de sobrecarga e posteriormente de fadiga. Esta situação é difícil de controlar, pelo que as organizações devem repensar as estratégias que utilizam nas redes sociais. Especificamente, a sobrecarga que os utilizadores podem experienciar pode dificultar a comunicação com os mesmos e as organizações devem ter em atenção a qualidade das suas publicações e o envolvimento dos utilizadores nos comentários. Para além disso, as consequências da fadiga de redes sociais, especialmente a intenção de descontinuidade das mesmas, podem ter um grande impacto nas organizações que utilizam estas plataformas para informar e comunicar com os consumidores ou para comercializar os seus produtos. Havendo consciência destas consequências, as organizações e marketers conseguem analisar o quão negativamente serão afetadas pelas mesmas e que medidas devem tomar posteriormente.

6.2. Limitações do Estudo

O presente estudo é influenciado por algumas limitações que devem ser tidas em consideração. A primeira limitação prende-se com a utilização de uma amostra não probabilística por conveniência, que não possibilita projeções e generalizações para a população e que reduz a representatividade do estudo. A maioria da amostra do estudo ser do género feminino também constitui uma limitação, dado que pode enviesar os resultados obtidos. Outra limitação deve-se ao facto de ser um estudo quantitativo mono-método, sendo que a abordagem e o entendimento teórico seriam mais ricos se o estudo fosse multi-método, por exemplo utilizando também como estratégia de investigação uma experiência, ou se fosse uma investigação de métodos mistos, englobando também métodos qualitativos como por exemplo entrevistas em profundidade ou *focus-group*. É ainda de referir que este estudo foca nas redes sociais como um todo, que permite uma perceção geral do tema em análise, mas as conclusões obtidas podem variar consoante cada rede social.

6.3. Sugestões de Pesquisa Futura

Decorrente do estudo realizado, são sugeridas investigações futuras sobre o tema.

Considerando a necessidade de identificar fatores adicionais que podem influenciar a fadiga de redes sociais, seria relevante desenvolver uma investigação qualitativa que permitisse explorar possíveis fatores que os próprios utilizadores de redes sociais apontassem como estimuladores da fadiga.

Com base no modelo conceptual desenvolvido, seria interessante que, para além de analisar as redes sociais em geral, estudos futuros focassem em redes sociais específicas, e individualmente, conseguindo assim obter conhecimentos mais aprofundados sobre o tema.

Adicionalmente, também poderia ser realizada pesquisa futura que incluísse variáveis sociodemográficas, de modo a perceber diferenças por exemplo entre géneros ou gerações.

O presente estudo pode ainda ser complementado com estudos da área da psicologia, que abordassem quais as consequências específicas que a fadiga de redes sociais pode ter no bem-estar de quem a vivencia.

É ainda de realçar que, considerando que Vally e D'Sousa (2019) identificaram a existência de pouca investigação relativamente às consequências da descontinuidade de utilização de redes sociais, este estudo procurou contribuir para a referida investigação, no entanto não foram encontradas relações significativas, pelo que continua a ser necessário explorar as consequências da descontinuidade de utilização de redes sociais.

REFERÊNCIAS

- Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social Media and Fake News in the 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211-236. <https://doi.org/10.1257/jep.31.2.211>
- Bekalu, M. A., McCloud, R. F., & Viswanath, K. (2019). Association of Social Media Use With Social Well-Being, Positive Mental Health, and Self-Rated Health: Disentangling Routine Use From Emotional Connection to Use. *Health Education & Behavior*, 46(2), 69-80. <https://doi.org/10.1177/1090198119863768>
- 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>
- Cao, X., & Sun, J. (2018). Exploring the effect of overload on the discontinuous intention of social media users: An S-O-R perspective. *Computers in Human Behavior*, 81, 10-18. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.11.035>
- Cao, X., & Yu, L. (2019). Exploring the influence of excessive social media use at work: A three-dimension usage perspective. *International Journal of Information Management*, 46, 83-92. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.11.019>
- Chin, W. W. (2010). How to write up and report PLS analyses. In V. E. Vinzi, W. W. Chin, H. Jörg, & H. Wang. (Eds.), *Handbook of partial least squares* (pp. 655-690). Springer, Berlin, Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-540-32827-8_29
- Cho, J., Ramgolam, D. I., Schaefer, K. M., & Sandlin, A. N. (2011). The Rate and Delay in Overload: An Investigation of Communication Overload and Channel Synchronicity on Identification and Job Satisfaction. *Journal of Applied Communication Research*, 39(1), 38-54. <https://doi.org/10.1080/00909882.2010.536847>
- Clarke, A., Friede, T., Putz, R., Ashdown, J., Martin, S., Blake, A., Adi, Y., Parkinson, J., Flynn, P., Platt, S., & Stewart-Brown, S. (2011). Warwick-Edinburgh Mental Well-being Scale (WEMWBS): Validated for teenage school students in England and Scotland. A mixed methods assessment. *BMC Public Health*, 11, 487. <https://doi.org/10.1186/1471-2458-11-487>
- Corbu, N., Oprea, D. A., Negrea-Busuioac, E., & Radu, L. (2020). ‘They can’t fool me, but they can fool the others!’ Third person effect and fake news detection. *European Journal of Communication*, 35(2), 165-180. <https://doi.org/10.1177/0267323120903686>
- Cramer, E. M., Song, H., & Drent, A. M. (2016). Social comparison on Facebook: Motivation, affective consequences, self-esteem, and Facebook fatigue. *Computers in Human Behavior*, 64, 739-746. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.07.049>
- Dabbous, A., Barakat, K. A., & Navarro, B. Q. (2021). Fake news detection and social media trust: a cross-cultural perspective. *Behaviour & Information Technology*, 1-20. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2021.1963475>
- Datareportal. (2022a). *Digital 2022: Global overview report. The essential guide to the world’s connected behaviours*. Obtido em 28 de setembro de 2022, de <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>
- Datareportal. (2022b). *Digital 2022: Portugal. The essential guide to the latest connected behaviours*. Obtido em 28 de setembro de 2022, de <https://datareportal.com/reports/digital-2022-portugal>

- Dhir, A., Kaur, P., Chen, S., & Pallesen, S. (2019). Antecedents and consequences of social media fatigue. *International Journal of Information Management*, *48*, 193-202. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.05.021>
- Dhir, A., Yossatorn, Y., Kaur, P., & Chen, S. (2018). Online social media fatigue and psychological wellbeing—A study of compulsive use, fear of missing out, fatigue, anxiety and depression. *International Journal of Information Management*, *40*, 141-152. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.01.012>
- Diener, E., Suh, E. M., Lucas, R. E., & Smith, H. L. (1999). Subjective well-being: Three decades of progress. *Psychological Bulletin*, *125*(2), 276-302. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.125.2.276>
- Dienlin, T., & Metzger, M. J. (2016). An Extended Privacy Calculus Model for SNSs: Analyzing Self-Disclosure and Self-Withdrawal in a Representative US Sample. *Journal of Computer-Mediated Communication*, *21*(5), 368-383. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12163>
- Dijkstra, T. K., & Henseler, J. (2015). Consistent Partial Least Squares Path Modeling. *MIS Quarterly*, *39*(2), 297–316. <https://doi.org/10.25300/MISQ/2015/39.2.02>
- Du, J., van Koningsbruggen, G. M., & Kerkhof, P. (2018). A brief measure of social media self-control failure. *Computers in Human Behavior*, *84*, 68-75. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.02.002>
- Duffy, A., Tandoc, E., & Ling, R. (2020). Too good to be true, too good not to share: the social utility of fake news. *Information, Communication & Society*, *23*(13), 1965-1979. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2019.1623904>
- Eliyana, A., Ajija, S. R., Sridadi, A. R., Setyawati, A., & Emur, A. P. (2020). Information Overload and Communication Overload on Social Media Exhaustion and Job Performance. *Systematic Reviews in Pharmacy*, *11*(8), 344-351.
- Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The Benefits of Facebook “Friends:” Social Capital and College Students’ Use of Online Social Network Sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, *12*(4), 1143-1168. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00367.x>
- Fox, J., & Moreland, J. J. (2015). The dark side of social networking sites: An exploration of the relational and psychological stressors associated with Facebook use and affordances. *Computers in Human Behavior*, *45*, 168-176. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.11.083>
- Franchina, V., Abeele, M. V., Van Rooij, A. J., Lo Coco, G., & Marez, L. (2018). Fear of Missing Out as a Predictor of Problematic Social Media Use and Phubbing Behavior among Flemish Adolescents. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, *15*(10), 2319. <https://doi.org/10.3390/ijerph15102319>
- 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>
- Galinha, I., & Ribeiro, J. L. P. (2005). História e evolução do conceito de bem-estar subjectivo. *Psicologia, Saúde e Doenças*, *6*(2), 203-214.

- Hair, J. F. Jr., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook*. Springer, Cham. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- 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. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Henseler, J., Hubona, G., & Ray, P. A. (2016). Using PLS path modeling in new technology research: updated guidelines. *Industrial Management & Data Systems*, 16(1), 2-20. <https://doi.org/10.1108/IMDS-09-2015-0382>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43, 115-135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. In R.R. Sinkovics & P.N. Ghauri (Eds.), *New Challenges to International Marketing* (pp. 277-319). Emerald Group Publishing, Bingley. [https://doi.org/10.1108/S1474-7979\(2009\)0000020014](https://doi.org/10.1108/S1474-7979(2009)0000020014)
- Hulland, J. (1999). Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: A review of four recent studies. *Strategic Management Journal*, 20(2), 195-204. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1097-0266\(199902\)20:2%3C195::AID-SMJ13%3E3.0.CO;2-7](https://doi.org/10.1002/(SICI)1097-0266(199902)20:2%3C195::AID-SMJ13%3E3.0.CO;2-7)
- Islam, A. N., Laato, S., Talukder, S., & Sutinen, E. (2020). Misinformation sharing and social media fatigue during COVID-19: An affordance and cognitive load perspective. *Technological Forecasting and Social Change*, 159, 120201. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120201>
- Karr-Wisniewski, P., & Lu, Y. (2010). When more is too much: Operationalizing technology overload and exploring its impact on knowledge worker productivity. *Computers in Human Behavior*, 26(5), 1061-1072. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.03.008>
- 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>
- Kim, A., Moravec, P. L., & Dennis, A. R. (2019). Combating Fake News on Social Media with Source Ratings: The Effects of User and Expert Reputation Ratings. *Journal of Management Information Systems*, 36(3), 931-968. <https://doi.org/10.1080/07421222.2019.1628921>
- Kümpel, A. S., Karnowski, V., & Keyling, T. (2015). News Sharing in Social Media: A Review of Current Research on News Sharing Users, Content, and Networks. *Social Media + Society*, 1(2). <https://doi.org/10.1177/2056305115610141>
- Lee, A. R., Son, S. M., & Kim, K. K. (2016). Information and communication technology overload and social networking service fatigue: A stress perspective. *Computers in Human Behavior*, 55, 51-61. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.08.011>
- Lee, H. R., Lee, H. E., Choi, J., Kim, J. H., & Han, H. L. (2014). Social Media Use, Body Image, and Psychological Well-Being: A Cross-Cultural Comparison of Korea and the United States. *Journal of Health Communication*, 19(12), 1343-1358. <https://doi.org/10.1080/10810730.2014.904022>

- Lee, S. Y. (2014). How do people compare themselves with others on social network sites?: The case of Facebook. *Computers in Human Behavior*, 32, 253-260. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.12.009>
- Lin, J., Lin, S., Turel, O., & Xu, F. (2020). The buffering effect of flow experience on the relationship between overload and social media users' discontinuance intentions. *Telematics and Informatics*, 49, 101374. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101374>
- Liu, H., Liu, W., Yoganathan, V., & Osburg, V. S (2021). COVID-19 information overload and generation Z's social media discontinuance intention during the pandemic lockdown. *Technological Forecasting & Social Change*, 166, 120600. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120600>
- Luqman, A., Cao, X., Ali, A., Masood, A., & Yu, L. (2017). Empirical investigation of Facebook discontinues usage intentions based on SOR paradigm. *Computers in Human Behavior*, 70, 544-555. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.020>
- 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>
- Malik, A., Dhir, A., Kaur, P., & Johri, A. (2021). Correlates of social media fatigue and academic performance decrement: a large cross-sectional study. *Information Technology & People*, 34(2), 557-580. <https://doi.org/10.1108/ITP-06-2019-0289>
- Malik, A., Hiekkänen, K., Dhir, A., & Nieminen, M. (2016). Impact of privacy, trust and user activity on intentions to share Facebook photos. *Journal of Information, Communication and Ethics in Society*, 14(4), 364-382. <https://doi.org/10.1108/JICES-06-2015-0022>
- Metzger, M. J., Flanagin, A. J., & Medders, R. B. (2010). Social and Heuristic Approaches to Credibility Evaluation Online. *Journal of Communication*, 60(3), 413-439. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2010.01488.x>
- Nunan, D., Birks, D. F., & Malhotra, N. K. (2020). *Marketing research: applied insight* (6th ed.). Pearson Education Limited, Harlow, United Kingdom.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory* (3rd ed.). McGraw-Hill, New York.
- Ravindran, T., Kuan, A. C. Y., & Lian, D. G. H. (2014). Antecedents and effects of social network fatigue. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 65(11), 2306-2320. <https://doi.org/10.1002/asi.23122>
- Roberts, J. A., & David, M. E. (2020). The Social Media Party: Fear of Missing Out (FoMO), Social Media Intensity, Connection, and Well-Being. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 36(4), 386-392. <https://doi.org/10.1080/10447318.2019.1646517>
- Rosen, A. O., Holmes, A. L., Balluerka, N., Hidalgo, M. D., Gorostiaga, A., Gómez-Benito, J., & Huedo-Medina, T. B. (2022). Is Social Media a New Type of Social Support? Social Media Use in Spain during the COVID-19 Pandemic: A Mixed Methods Study. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(7), 3952. <https://doi.org/10.3390/ijerph19073952>
- Ryan, R. M. & Deci, E. L. (2001). On Happiness and Human Potentials: A Review of Research on Hedonic and Eudaimonic Well-Being. *Annual Review of Psychology*, 52, 141-166. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.52.1.141>

- Ryff, C. D., & Keyes, C. L. M. (1995). The structure of psychological well-being revisited. *Journal of Personality and Social Psychology*, 69(4), 719-727. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.69.4.719>
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2021). Partial least squares structural equation modeling. In C. Homburg, M. Klarmann, & A. Vomberg (Eds.), *Handbook of Market Research* (pp. 587-632). Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-57413-4_15
- Saunders, M. N. K., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). *Research Methods for Business Students* (8th ed.). Pearson Education Limited, Harlow, United Kingdom.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., & Müller, H. (2003). Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures. *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), 23-74.
- Talwar, S., Dhir, A., Kaur, P., Zafar, N., & Alrasheedy, M. (2019). Why do people share fake news? Associations between the dark side of social media use and fake news sharing behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 72-82. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.026>
- Tromholt, M. (2016). The Facebook Experiment: Quitting Facebook Leads to Higher Levels of Well-Being. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 19(11), 661-666. <https://doi.org/10.1089/cyber.2016.0259>
- Turel, O., Cavagnaro, D. R., & Meshi, D. (2018). Short abstinence from online social networking sites reduces perceived stress, especially in excessive users. *Psychiatry research*, 270, 947-953. <https://doi.org/10.1016/j.psychres.2018.11.017>
- Vally, Z., & D'Souza, C. G. (2019). Abstinence from social media use, subjective well-being, stress, and loneliness. *Perspectives in Psychiatric Care*, 55(4), 752-759. <https://doi.org/10.1111/ppc.12431>
- Vanman, E. J., Baker, R., & Tobin, S. J. (2018). The burden of online friends: The effects of giving up Facebook on stress and well-being. *The Journal of Social Psychology*, 158(4), 496-508. <https://doi.org/10.1080/00224545.2018.1453467>
- Vraga, E. K., & Tully, M. (2021). News literacy, social media behaviors, and skepticism toward information on social media. *Information, Communication & Society*, 24(2), 150-166. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2019.1637445>
- Wang, T., Mai, X. T., & Thai, T. D. H. (2021). Approach or avoid? The dualistic effects of envy on social media users' behavioral intention. *International Journal of Information Management*, 60, 102374. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102374>
- Wenzel, A. (2019). To Verify or to Disengage: Coping with "Fake News" and Ambiguity. *International Journal of Communication*, 13, 1977-1995.
- 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>

ANEXOS

Anexo A – Questionário



O presente questionário foi desenvolvido no âmbito do Trabalho Final do Mestrado em Marketing no Instituto Superior de Economia e Gestão (ISEG) e tem como objetivo dar suporte ao estudo sobre a utilização de redes sociais e o bem-estar.

O preenchimento do questionário tem a duração média de 10 minutos. Solicito que responda de forma honesta. As respostas serão anónimas, confidenciais e apenas utilizadas para fins académicos.

Agradeço desde já a sua disponibilidade e participação.

Rita Cativo

Utiliza redes sociais?

- Sim
- Não
- Não mas já utilizei no passado

Quais são as redes sociais que utiliza?

(Selecione todas as opções que se apliquem)

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- TikTok
- Snapchat
- LinkedIn
- Youtube
- Outro

Qual a rede social que utiliza com mais frequência?

(Selecione apenas uma opção)

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- TikTok
- Snapchat
- LinkedIn
- Youtube
- Outro

Há quanto tempo utiliza redes sociais?

- Menos de 5 anos
- Entre 5 e 10 anos
- Mais de 10 anos

Para que finalidades utiliza as redes sociais?

(Selecione todas as opções que se apliquem)

- Para ver notícias sobre assuntos sociais
- Para ver notícias sobre política
- Para comunicar com amigos e família
- Para partilhar informação e fazer conexões
- Para aprender coisas novas
- Para me entreter

Considerando o tempo que passa nas redes sociais, indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações, numa escala de 1 a 7, sendo que 1 corresponde a Discordo Totalmente e 7 corresponde a Concordo Totalmente.

	1 - Discordo Totalmente	2 - Discordo	3 - Discordo Parcialmente	4 - Não Concordo nem Discordo	5 - Concordo Parcialmente	6 - Concordo	7 - Concordo Totalmente
Passo várias horas por semana nas redes sociais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Em comparação com a maioria dos portugueses, acho que passo muito tempo nas redes sociais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Considero-me um utilizador frequente das redes sociais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Considerando a sua preocupação com a sua privacidade nas redes sociais, indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações, numa escala de 1 a 7, sendo que 1 corresponde a Discordo Totalmente e 7 corresponde a Concordo Totalmente.

	1 - Discordo Totalmente	2 - Discordo	3 - Discordo Parcialmente	4 - Não Concordo nem Discordo	5 - Concordo Parcialmente	6 - Concordo	7 - Concordo Totalmente
Em comparação com os outros, sou mais sensível em relação à forma como as redes sociais gerem a minha informação pessoal.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Para mim, o mais importante é manter a minha privacidade intacta nas redes sociais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou preocupado/a com ameaças à minha privacidade nas redes sociais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou preocupado/a com a minha privacidade nas redes sociais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou preocupado/a que a informação que coloco nas redes sociais possa ser indevidamente utilizada.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou preocupado/a que qualquer pessoa possa encontrar as minhas informações privadas nas redes sociais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Considerando o seu comportamento nas redes sociais, indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações, numa escala de 1 a 7, sendo que 1 corresponde a Discordo Totalmente e 7 corresponde a Concordo Totalmente.

	1 - Discordo Totalmente	2 - Discordo	3 - Discordo Parcialmente	4 - Não Concordo nem Discordo	5 - Concordo Parcialmente	6 - Concordo	7 - Concordo Totalmente
Quando estou nas redes sociais, tendo a comparar-me com os outros.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando estou nas redes sociais, presto sempre atenção a como faço as coisas em comparação com os outros.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando estou nas redes sociais, verifico frequentemente como estou socialmente em comparação com os outros.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando estou nas redes sociais, comparo frequentemente as minhas conquistas com as dos outros.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando estou nas redes sociais, comparo frequentemente como os outros lidam com os mesmos problemas que estou a enfrentar e/ou lidar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando estou nas redes sociais, comparo a minha situação na vida com a dos outros.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tenho um perfil detalhado nas redes sociais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O meu perfil nas redes sociais diz muito sobre mim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Revelo muita informação sobre mim nas redes sociais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Considerando a informação presente nas redes sociais, indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações, numa escala de 1 a 7, sendo que 1 corresponde a Discordo Totalmente e 7 corresponde a Concordo Totalmente.

	1 - Discordo Totalmente	2 - Discordo	3 - Discordo Parcialmente	4 - Não Concordo nem Discordo	5 - Concordo Parcialmente	6 - Concordo	7 - Concordo Totalmente
Muitas vezes distraio-me com a quantidade excessiva de informação nas redes sociais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou sobrecarregado/a com a quantidade de informação que processo diariamente nas redes sociais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto que existe mais informação nas redes sociais do que conseguiria sintetizar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Existe demasiada informação nas redes sociais, por isso considero que lidar com esta é um fardo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acho que apenas uma pequena parte da informação nas redes sociais é relevante para as minhas necessidades.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Considerando a sua comunicação nas redes sociais, indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações, numa escala de 1 a 7, sendo que 1 corresponde a Discordo Totalmente e 7 corresponde a Concordo Totalmente.

	1 - Discordo Totalmente	2 - Discordo	3 - Discordo Parcialmente	4 - Não Concordo nem Discordo	5 - Concordo Parcialmente	6 - Concordo	7 - Concordo Totalmente
Recebo demasiadas mensagens de amigos (ou conhecidos) através das redes sociais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto que tenho de enviar mais mensagens aos meus amigos através das redes sociais do que pretendia.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto que geralmente recebo demasiadas notificações das redes sociais de novas publicações, mensagens, entre outros, enquanto executo outras tarefas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muitas vezes sinto-me sobrecarregado/a com a comunicação nas redes sociais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recebo mais mensagens e notícias de amigos nas redes sociais do que consigo processar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Considerando como age socialmente nas redes sociais, indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações, numa escala de 1 a 7, sendo que 1 corresponde a Discordo Totalmente e 7 corresponde a Concordo Totalmente.

	1 - Discordo Totalmente	2 - Discordo	3 - Discordo Parcialmente	4 - Não Concordo nem Discordo	5 - Concordo Parcialmente	6 - Concordo	7 - Concordo Totalmente
Cuido demasiado do bem-estar dos meus amigos nas redes sociais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lido demasiado com os problemas dos meus amigos nas redes sociais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Faço para que os meus amigos se divirtam nas redes sociais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preocupo-me com o que os meus amigos publicam nas redes sociais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Presto demasiada atenção às publicações dos meus amigos nas redes sociais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Considerando as notícias que encontra nas redes sociais, indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações, numa escala de 1 a 7, sendo que 1 corresponde a Discordo Totalmente e 7 corresponde a Concordo Totalmente.

	1 - Discordo Totalmente	2 - Discordo	3 - Discordo Parcialmente	4 - Não Concordo nem Discordo	5 - Concordo Parcialmente	6 - Concordo	7 - Concordo Totalmente
Quando encontro informação nas redes sociais, verifico se a informação está completa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando encontro informação nas redes sociais, procuro outras fontes para validar a informação.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando encontro informação nas redes sociais, verifico se a informação é atual e está atualizada.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Costumo partilhar notícias falsas porque não tenho tempo para verificar a sua autenticidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Partilho notícias falsas porque não tenho tempo de verificar os factos através de fontes confiáveis.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tenho a capacidade de fazer a distinção entre notícias reais e falsas nas redes sociais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tenho conhecimento suficiente para detetar notícias falsas nas redes sociais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Considerando o que sente ao utilizar redes sociais, indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações, numa escala de 1 a 7, sendo que 1 corresponde a Discordo Totalmente e 7 corresponde a Concordo Totalmente.

	1 - Discordo Totalmente	2 - Discordo	3 - Discordo Parcialmente	4 - Não Concordo nem Discordo	5 - Concordo Parcialmente	6 - Concordo	7 - Concordo Totalmente
A quantidade de informação disponível nas redes sociais deixa-me angustiado/a.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Devido à utilização de redes sociais sinto-me mentalmente exausto/a.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Depois de utilizar redes sociais sinto-me muito cansado/a.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acho difícil relaxar depois de utilizar continuamente as redes sociais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Devido à utilização de redes sociais sinto-me esgotado/a.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Considerando a sua utilização de redes sociais no futuro, indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações, numa escala de 1 a 7, sendo que 1 corresponde a Discordo Totalmente e 7 corresponde a Concordo Totalmente.

	1 - Discordo Totalmente	2 - Discordo	3 - Discordo Parcialmente	4 - Não Concordo nem Discordo	5 - Concordo Parcialmente	6 - Concordo	7 - Concordo Totalmente
Num futuro próximo, irei utilizar as redes sociais muito menos do que hoje em dia.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Num futuro próximo, irei utilizar outro novo média digital (ex: podcasts).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Num futuro próximo, irei desativar as minhas contas das redes sociais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se pudesse, deixaria de utilizar redes sociais num futuro próximo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Considerando como se sente, indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações, numa escala de 1 a 7, sendo que 1 corresponde a Discordo Totalmente e 7 corresponde a Concordo Totalmente.

	1 - Discordo Totalmente	2 - Discordo	3 - Discordo Parcialmente	4 - Não Concordo nem Discordo	5 - Concordo Parcialmente	6 - Concordo	7 - Concordo Totalmente
Sinto-me otimista em relação ao futuro.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto-me útil.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto-me relaxado/a.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto-me interessado/a noutras pessoas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tenho muita energia.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lido bem com problemas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Penso de forma clara.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto-me bem consigo mesmo/a.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto-me próximo/a de outras pessoas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto-me confiante.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sou capaz de tomar decisões sozinho/a.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto-me amado/a.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto-me interessado/a em coisas novas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto-me alegre.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Indique o seu género

- Masculino
- Feminino
- Outro

Indique a sua idade

- Menos de 18 anos
- Entre 18 e 25 anos
- Entre 26 e 35 anos
- Entre 36 e 45 anos
- Entre 46 e 55 anos
- Entre 56 e 65 anos
- Mais de 65 anos

Indique as suas habilitações literárias

- < 3º ciclo
- 9º ano
- 12º ano
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento
- Outro

Indique a sua situação profissional

- Estudante
- Trabalhador/a por conta de outrém
- Trabalhador/a por conta própria
- Trabalhador/a do serviço doméstico
- Trabalhador/a-estudante
- Desempregado/a
- Reformado/a
- Nómada Digital
- Outro

Indique a sua zona de residência

- Aveiro
- Beja
- Braga
- Bragança
- Castelo Branco
- Coimbra
- Évora
- Faro
- Guarda
- Leiria
- Lisboa
- Portalegre
- Porto
- Santarém
- Setúbal
- Viana do Castelo
- Vila Real
- Viseu
- Açores
- Madeira
- Fora de Portugal

Indique a sua situação financeira

- Não tenho rendimento próprio
- É muito difícil viver com o rendimento que tenho
- É difícil viver com o rendimento que tenho
- Consigo viver com o rendimento de tenho
- Consigo viver confortavelmente com o rendimento que tenho

Anexo B – Tabela Resumo de Construtos

Construto	Autores	Itens originais	Itens adaptados
Frequência de Utilização	Dabbous et al. (2021)	I spend several hours a week on social media.	Passo várias horas por semana nas redes sociais.
		Compared to most Lebanese / Spanish, I think I spend a lot of time on social media.	Em comparação com a maioria dos portugueses, acho que passo muito tempo nas redes sociais.
		Outside of the time I spend on the internet, I consider myself to be a ‘heavy user’ on social media.	Considero-me um utilizador frequente das redes sociais.
Preocupação com a Privacidade	Kaur et al. (2021)	Compared to others, I am more sensitive about the way social media platforms handle my personal information.	Em comparação com os outros, sou mais sensível em relação à forma como as redes sociais gerem a minha informação pessoal.
		To me, it is the most important thing to keep my privacy intact on social media platforms.	Para mim, o mais importante é manter a minha privacidade intacta nas redes sociais.
		I am concerned about threats to my personal privacy on social media platforms today.	Estou preocupado/a com ameaças à minha privacidade nas redes sociais.
		I am concerned about my privacy on social media.	Estou preocupado/a com a minha privacidade nas redes sociais.
		I am concerned that the information I submit on social media platforms could be misused.	Estou preocupado/a que a informação que coloco nas redes sociais possa ser indevidamente utilizada.
		I am concerned that a person can find my private information on social media.	Estou preocupado/a que qualquer pessoa possa encontrar as minhas informações privadas nas redes sociais.
Comparação Social	Kaur et al. (2021)	When I am on social media, I tend to compare myself with others.	Quando estou nas redes sociais, tendo a comparar-me com os outros.
		When I am on social media, I always pay attention to how I do things compared with others.	Quando estou nas redes sociais, presto sempre atenção a como faço as coisas em comparação com os outros.
		When I am on social media, I often check how I am doing socially compared with others.	Quando estou nas redes sociais, verifico frequentemente como estou socialmente em comparação com os outros.
		When I am on social media, I often compare my own accomplishments with others.	Quando estou nas redes sociais, comparo frequentemente as minhas conquistas com as dos outros.
		When I am on social media, I often compare how others handle the same problems that I am facing and/or handling.	Quando estou nas redes sociais, comparo frequentemente como os outros lidam com os mesmos problemas que estou a enfrentar e/ou lidar.
		When I am on social media, I compare my situation in life with that of others	Quando estou nas redes sociais, comparo a minha situação na vida com a dos outros.
Autorrevelação	Kaur et al. (2021)	I have a detailed profile on social media.	Tenho um perfil detalhado nas redes sociais.
		My social media profile tells a lot about me.	O meu perfil nas redes sociais diz muito sobre mim.
		I reveal a lot of information about myself on social media.	Revelo muita informação sobre mim nas redes sociais.

Sobrecarga de Informação	Lin et al. (2020)	I am often distracted by the excessive amount of information on WeChat.,	Muitas vezes distraio-me com a quantidade excessiva de informação nas redes sociais.
		I am overwhelmed by the amount of information that I process on a daily basis from WeChat.	Estou sobrecarregado/a com a quantidade de informação que processo diariamente nas redes sociais.
		I feel that there is more information than I could synthesize on WeChat.	Sinto que existe mais informação nas redes sociais do que conseguiria sintetizar.
		There is too much information on WeChat so I find it a burden to handle.	Existe demasiada informação nas redes sociais, por isso considero que lidar com esta é um fardo.
		I find that only a small part of the information on WeChat is relevant to my needs.	Acho que apenas uma pequena parte da informação nas redes sociais é relevante para as minhas necessidades.
Sobrecarga de Comunicação	Lin et al. (2020)	I receive too many messages from friends (or acquaintances) through WeChat.	Recebo demasiadas mensagens de amigos (ou conhecidos) através das redes sociais.
		I feel as if I have to send more messages to friends through WeChat than I want to send.	Sinto que tenho de enviar mais mensagens aos meus amigos através das redes sociais do que pretendia.
		I feel that I generally receive too many notifications on new postings, push messages, and news feeds, among others from WeChat as I perform other tasks.	Sinto que geralmente recebo demasiadas notificações das redes sociais de novas publicações, mensagens, entre outros, enquanto executo outras tarefas.
		I often feel overloaded with WeChat communication.	Muitas vezes sinto-me sobrecarregado/a com a comunicação nas redes sociais.
		I receive more communication messages and news from friends on WeChat than I can process.	Recebo mais mensagens e notícias de amigos nas redes sociais do que consigo processar.
Sobrecarga Social	Lin et al. (2020)	I take too much care of the well-being of my friends on WeChat.	Cuido demasiado do bem-estar dos meus amigos nas redes sociais.
		I deal with my friends' problems on WeChat too much.	Lido demasiado com os problemas dos meus amigos nas redes sociais.
		My sense of responsibility for how much fun my friends have on WeChat is too strong.	Faço para que os meus amigos se divirtam nas redes sociais.
		I care for my friends on WeChat too often.	Preocupo-me com o que os meus amigos publicam nas redes sociais.
		I pay too much attention to my friends' posts on WeChat.	Presto demasiada atenção às publicações dos meus amigos nas redes sociais.
Capacidade de Detetar Notícias Falsas	Dabbous et al. (2021)	I have the ability to distinguish between real and fake news on social media	Tenho a capacidade de fazer a distinção entre notícias reais e falsas nas redes sociais.
		I have sufficient knowledge that allows me to detect fake news on social media	Tenho conhecimento suficiente para detetar notícias falsas nas redes sociais.
Comportamento de Verificação	Dabbous et al. (2021)	When I find information on social media, I check to see if the information is complete and comprehensive.	Quando encontro informação nas redes sociais, verifico se a informação está completa.
		When I find information on social media, I look for other sources to validate the information.	Quando encontro informação nas redes sociais, procuro outras fontes para validar a informação.
		When I find information on social media, I check to see if the information is current and up-to-date	Quando encontro informação nas redes sociais, verifico se a informação é atual e está atualizada.
Partilha de Notícias Falsas	Talwar et al. (2019)	I often share fake news because I don't have time to check its authenticity	Costumo partilhar notícias falsas porque não tenho tempo para verificar a sua autenticidade.
		I share fake news because I don't have time to check facts through trusted sources	Partilho notícias falsas porque não tenho tempo de verificar os factos através de fontes confiáveis.

Fadiga de Redes Sociais	Kaur et al. (2021)	The amount of information available on social media makes me tense.	A quantidade de informação disponível nas redes sociais deixa-me angustiado/a.
		Due to using social media, I feel rather mentally exhausted.	Devido à utilização de redes sociais sinto-me mentalmente exausto/a.
		After a session of using social media, I feel really fatigued.	Depois de utilizar redes sociais sinto-me muito cansado/a.
		I find it difficult to relax after continually using social media.	Acho difícil relaxar depois de utilizar continuamente as redes sociais.
		Due to social media use, I feel exhausted.	Devido à utilização de redes sociais sinto-me esgotado/a.
Intenção de Descontinuidade de Redes Sociais	Lin et al. (2020)	In the near future, I will use WeChat far less than today.	Num futuro próximo, irei utilizar as redes sociais muito menos do que hoje em dia.
		In the near future, I will use another social media.	Num futuro próximo, irei utilizar outro novo media digital (ex: podcasts).
		In the in the near future, I will unregister from WeChat.	Num futuro próximo, irei desativar as minhas contas das redes sociais.
		If I could, I would discontinue the use of WeChat in the near future.	Se pudesse, deixaria de utilizar redes sociais num futuro próximo.
Bem-estar	Clarke et al. (2011)	I've been feeling optimistic about the future	Sinto-me otimista em relação ao futuro.
		I've been feeling useful	Sinto-me útil.
		I've been feeling relaxed	Sinto-me relaxado/a.
		I've been feeling interested in other people	Sinto-me interessado/a noutras pessoas.
		I've had energy to spare	Tenho muito energia.
		I've been dealing with problems well	Lido bem com problemas.
		I've been thinking clearly	Penso de forma clara.
		I've been feeling good about myself	Sinto-me bem comigo mesmo/a.
		I've been feeling close to other people	Sinto-me próximo/a de outras pessoas.
		I've been feeling confident	Sinto-me confiante.
		I've been able to make up my own mind about things	Sou capaz de tomar decisões sozinho/a.
		I've been feeling loved	Sinto-me amado/a.
		I've been feeling interested in new things	Sinto-me interessado/a em coisas novas.
I've been feeling cheerful	Sinto-me alegre.		

Anexo C – Caracterização Sociodemográfica da Amostra

Indicador	Opções de Resposta	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
Género	Masculino	74	23,27
	Feminino	243	76,42
	Outro	1	0,31
Idade	< 18	19	5,97
	18 - 25	92	28,93
	26 - 35	37	11,64
	36 - 45	66	20,75
	46 - 55	61	19,18
	56 - 65	35	11,01
	> 65	8	2,52
Habilitações Literárias	< 3º ciclo	0	0,00
	9º ano	23	7,23
	12º ano	75	23,58
	Licenciatura	151	47,48
	Mestrado	59	18,55
	Doutoramento	3	0,94
	Outro	7	2,20
Situação Profissional	Estudante	68	21,38
	Trabalhador/a por conta de outrem	175	55,03
	Trabalhador/a por conta própria	23	7,23
	Trabalhador/a do serviço doméstico	1	0,31
	Trabalhador/a-estudante	23	7,23
	Desempregado/a	10	3,14
	Reformado/a	15	4,72
	Nómada Digital	0	0,00
	Outro	3	0,94
Zona de Residência	Aveiro	12	3,77
	Beja	0	0,00
	Braga	0	0,00
	Bragança	5	1,57
	Castelo Branco	5	1,57
	Coimbra	21	6,60
	Évora	0	0,00
	Faro	3	0,94
	Guarda	16	5,03
	Leiria	147	46,23
	Lisboa	75	23,58
	Portalegre	0	0,00
	Porto	9	2,83
	Santarém	3	0,94
	Setúbal	8	2,52
	Viana do Castelo	1	0,31
	Vila Real	1	0,31
	Viseu	2	0,63
	Açores	1	0,31
	Madeira	2	0,63
Fora de Portugal	7	2,20	

Situação Financeira	Não tenho rendimento próprio	71	22,33
	É muito difícil viver com o rendimento que tenho	8	2,52
	É difícil viver com o rendimento que tenho	22	6,92
	Consigo viver com o rendimento de tenho	151	47,48
	Consigo viver confortavelmente com o rendimento que tenho	66	20,75

Anexo D – Estatísticas de Rede Social Utilizada com Mais Frequência e de Tempo e Finalidades de Utilização de Redes Sociais

Indicador	Opções de Resposta	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
Rede Social Utilizada com Mais Frequência	Facebook	112	35,22
	Instagram	152	47,80
	Twitter	6	1,89
	Tik Tok	5	1,57
	Snapchat	5	1,57
	LinkedIn	6	1,89
	Youtube	26	8,18
Tempo de Utilização de Redes Sociais	Outro	6	1,89
	< 5 anos	17	5,35
	5 - 10 anos	148	46,54
Finalidades da Utilização de Redes Sociais	> 10 anos	153	48,11
	Para ver notícias sobre assuntos sociais	202	63,52
	Para ver notícias sobre política	64	20,13
	Para comunicar com amigos e família	265	83,33
	Para partilhar informação e fazer conexões	131	41,20
	Para aprender coisas novas	144	45,28
	Para me entreter	222	69,81

Anexo E – Critério de Fornell-Larcker

	Autorrevelação	Bem-estar	Capacidade de Detetar Notícias Falsas	Comparação Social	Comportamento de Verificação	Fadiga de Redes Sociais	Frequência de Utilização	Intenção de Descontinuidade	Partilha de Notícias Falsas	Preocupação com a Privacidade	Sobrecarga Social	Sobrecarga de Comunicação	Sobrecarga de Informação
Autorrevelação	0,868												
Bem-estar	-0,023	0,725											
Capacidade de Detetar Notícias Falsas	0,048	0,226	0,902										
Comparação Social	0,376	-0,348	0,033	0,842									
Comportamento de Verificação	0,049	0,271	0,420	-0,082	0,888								
Fadiga de Redes Sociais	0,244	-0,290	0,124	0,400	0,081	0,864							
Frequência de Utilização	0,208	-0,075	0,143	0,307	0,099	0,213	0,845						
Intenção de Descontinuidade	-0,073	-0,097	0,094	0,124	0,076	0,376	0,009	0,748					
Partilha de Notícias Falsas	0,274	-0,228	-0,043	0,233	-0,083	0,249	-0,005	0,164	0,951				
Preocupação com a Privacidade	0,068	0,087	0,075	0,079	0,155	0,144	0,079	0,098	0,027	0,886			
Sobrecarga Social	0,373	-0,206	0,055	0,389	0,023	0,408	0,242	0,217	0,254	0,189	0,769		
Sobrecarga de Comunicação	0,216	-0,208	0,080	0,252	0,018	0,534	0,190	0,313	0,289	0,227	0,426	0,752	
Sobrecarga de Informação	0,147	-0,219	0,162	0,379	0,067	0,497	0,292	0,307	0,235	0,174	0,303	0,462	0,748

As diagonais são a raiz quadrada do AVE das variáveis e indicam o maior valor em qualquer coluna ou linha

Anexo F – Cross-loading

	Autorrevelação	Bem-estar	Capacidade de Detetar Notícias Falsas	Comparação Social	Comportamento de Verificação	Fadiga de Redes Sociais	Frequência de Utilização	Intenção de Descontinuidade	Partilha de Notícias Falsas	Preocupação com a Privacidade	Sobrecarga Social	Sobrecarga de Comunicação	Sobrecarga de Informação
AR1	0,875	-0,028	0,021	0,368	-0,002	0,212	0,129	-0,065	0,253	0,087	0,308	0,192	0,120
AR2	0,905	-0,012	0,066	0,328	0,096	0,239	0,197	-0,033	0,190	0,074	0,371	0,199	0,161
AR3	0,822	-0,021	0,034	0,280	0,024	0,179	0,221	-0,103	0,288	0,006	0,282	0,169	0,092

BE2	0,060	0,632	0,125	-0,167	0,203	-0,135	-0,009	-0,099	-0,188	0,079	-0,113	-0,098	-0,096
BE3	0,031	0,627	0,187	-0,217	0,073	-0,207	-0,073	-0,098	-0,091	0,095	-0,173	-0,184	-0,166
BE5	0,114	0,678	0,203	-0,125	0,141	-0,090	0,054	-0,066	-0,031	0,073	-0,066	-0,060	-0,105
BE6	-0,019	0,722	0,241	-0,223	0,209	-0,186	-0,055	-0,048	-0,214	0,048	-0,196	-0,123	-0,119
BE7	-0,113	0,716	0,215	-0,213	0,251	-0,245	-0,005	-0,024	-0,171	0,045	-0,193	-0,192	-0,120
BE8	-0,047	0,832	0,131	-0,360	0,274	-0,235	-0,116	-0,070	-0,205	0,032	-0,175	-0,180	-0,192
BE9	0,010	0,721	0,133	-0,183	0,241	-0,220	-0,028	-0,083	-0,170	0,074	-0,078	-0,076	-0,127
BE10	0,003	0,810	0,199	-0,356	0,237	-0,201	-0,088	-0,140	-0,120	0,057	-0,205	-0,122	-0,179
BE11	-0,015	0,743	0,093	-0,293	0,180	-0,293	-0,126	-0,062	-0,185	0,042	-0,122	-0,212	-0,261
BE12	-0,114	0,689	0,134	-0,277	0,139	-0,204	-0,068	-0,068	-0,249	0,090	-0,132	-0,178	-0,204
BE13	0,037	0,646	0,169	-0,241	0,186	-0,137	-0,007	-0,091	-0,121	0,031	-0,101	-0,121	-0,099
BE14	-0,006	0,841	0,191	-0,267	0,196	-0,218	-0,023	-0,028	-0,158	0,109	-0,184	-0,160	-0,143
CDNF1	-0,012	0,212	0,814	-0,041	0,404	0,046	0,129	0,064	-0,076	0,083	0,004	0,060	0,068
CDNF2	0,064	0,212	0,982	0,055	0,392	0,139	0,136	0,096	-0,029	0,067	0,068	0,080	0,180
CS1	0,281	-0,370	-0,056	0,869	-0,178	0,295	0,329	0,112	0,189	0,077	0,347	0,201	0,352
CS2	0,231	-0,252	0,000	0,764	0,011	0,286	0,219	0,051	0,162	0,069	0,255	0,146	0,282
CS3	0,320	-0,253	0,049	0,860	-0,034	0,354	0,229	0,119	0,190	0,085	0,336	0,223	0,251
CS4	0,361	-0,290	0,070	0,903	-0,077	0,407	0,226	0,148	0,231	0,058	0,365	0,244	0,353
CS5	0,353	-0,278	0,050	0,772	-0,030	0,267	0,309	0,031	0,157	0,097	0,330	0,223	0,323
CS6	0,344	-0,322	0,034	0,871	-0,097	0,375	0,268	0,132	0,228	0,029	0,329	0,227	0,353
CV1	0,077	0,215	0,388	-0,044	0,942	0,094	0,114	0,104	-0,058	0,133	0,077	0,042	0,078
CV2	-0,005	0,264	0,383	-0,115	0,892	0,062	0,044	0,054	-0,077	0,129	-0,041	-0,009	0,056
CV3	0,045	0,326	0,360	-0,085	0,828	0,024	0,118	-0,028	-0,143	0,201	-0,042	-0,019	0,006
FRS1	0,085	-0,128	0,070	0,198	0,147	0,679	0,090	0,299	0,091	0,247	0,225	0,409	0,366
FRS2	0,238	-0,325	0,142	0,399	0,045	0,901	0,232	0,277	0,239	0,128	0,402	0,459	0,484
FRS3	0,251	-0,250	0,129	0,386	0,070	0,931	0,210	0,325	0,234	0,101	0,400	0,487	0,423
FRS4	0,194	-0,270	0,095	0,318	0,038	0,872	0,118	0,353	0,191	0,080	0,313	0,468	0,433
FRS5	0,258	-0,255	0,093	0,396	0,071	0,912	0,250	0,370	0,290	0,101	0,398	0,482	0,437
FU1	0,150	-0,011	0,144	0,187	0,103	0,069	0,785	-0,069	-0,070	0,068	0,186	0,106	0,206
FU2	0,175	-0,138	0,085	0,271	0,072	0,214	0,869	0,053	0,065	0,075	0,198	0,191	0,271

FU3	0,194	-0,003	0,157	0,285	0,093	0,191	0,879	-0,017	-0,058	0,059	0,227	0,153	0,246
IDRS1	-0,110	-0,066	0,078	0,064	0,046	0,295	0,065	0,747	0,036	0,059	0,123	0,224	0,257
IDRS2	0,105	0,011	0,205	0,203	0,146	0,210	0,125	0,565	0,101	0,098	0,306	0,214	0,255
IDRS3	-0,054	-0,071	0,044	0,056	0,086	0,230	-0,095	0,805	0,144	0,017	0,089	0,193	0,159
IDRS4	-0,099	-0,126	0,012	0,084	0,003	0,353	-0,039	0,845	0,196	0,112	0,171	0,290	0,251
PNF1	0,227	-0,192	0,032	0,193	-0,038	0,227	-0,002	0,166	0,947	0,017	0,250	0,270	0,215
PNF2	0,291	-0,240	-0,109	0,247	-0,117	0,246	-0,007	0,147	0,955	0,034	0,234	0,279	0,232
PP3	0,079	0,067	0,073	0,066	0,147	0,142	0,075	0,078	-0,014	0,901	0,172	0,192	0,189
PP4	0,030	0,096	0,056	0,018	0,154	0,124	0,007	0,100	-0,019	0,899	0,118	0,150	0,131
PP5	0,104	0,102	0,111	0,099	0,152	0,082	0,103	0,090	0,069	0,861	0,201	0,239	0,124
PP6	0,042	0,057	0,044	0,105	0,106	0,145	0,100	0,084	0,074	0,883	0,188	0,234	0,158
SS1	0,238	-0,154	-0,023	0,267	0,036	0,333	0,127	0,222	0,163	0,119	0,794	0,341	0,228
SS2	0,330	-0,222	0,071	0,356	0,039	0,401	0,148	0,213	0,307	0,132	0,855	0,405	0,262
SS3	0,322	-0,035	0,139	0,219	0,067	0,173	0,226	0,024	0,110	0,124	0,607	0,156	0,167
SS4	0,225	-0,164	0,034	0,301	0,036	0,295	0,249	0,139	0,141	0,231	0,779	0,322	0,242
SS5	0,351	-0,161	0,033	0,335	-0,073	0,308	0,235	0,17	0,203	0,136	0,788	0,346	0,252
SC1	0,202	-0,028	0,114	0,093	0,013	0,261	0,216	0,178	0,208	0,122	0,318	0,646	0,208
SC2	0,252	-0,213	0,044	0,331	-0,057	0,406	0,153	0,225	0,273	0,138	0,380	0,685	0,334
SC3	0,147	-0,110	0,071	0,104	0,053	0,387	0,171	0,175	0,199	0,210	0,279	0,758	0,332
SC4	0,109	-0,213	0,022	0,206	0,036	0,485	0,135	0,284	0,161	0,213	0,300	0,842	0,439
SC5	0,135	-0,167	0,079	0,184	0,019	0,421	0,077	0,292	0,264	0,156	0,341	0,810	0,374
SI1	0,114	-0,168	0,098	0,337	0,054	0,241	0,375	0,085	0,112	0,090	0,242	0,248	0,652
SI2	0,213	-0,216	0,173	0,407	0,050	0,425	0,376	0,244	0,263	0,157	0,343	0,410	0,839
SI3	0,106	-0,093	0,127	0,220	0,078	0,353	0,224	0,227	0,082	0,108	0,180	0,307	0,795
SI4	0,009	-0,174	0,079	0,188	0,026	0,42	-0,029	0,308	0,208	0,148	0,146	0,379	0,693

Anexo G – Critério HTMT

	Autorrevelação	Bem-estar	Capacidade de Detetar Notícias Falsas	Comparação Social	Comportamento de Verificação	Fadiga de Redes Sociais	Frequência de Utilização	Intenção de Descontinuidade	Partilha de Notícias Falsas	Preocupação com a Privacidade	Sobrecarga Social	Sobrecarga de Comunicação	Sobrecarga de Informação
Autorrevelação													
Bem-estar	0,080												
Capacidade de Detetar Notícias Falsas	0,059	0,275											
Comparação Social	0,426	0,370	0,071										
Comportamento de Verificação	0,078	0,328	0,508	0,108									
Fadiga de Redes Sociais	0,270	0,294	0,118	0,424	0,084								
Frequência de Utilização	0,248	0,104	0,187	0,341	0,129	0,216							
Intenção de Descontinuidade	0,160	0,135	0,148	0,166	0,124	0,449	0,161						
Partilha de Notícias Falsas	0,322	0,241	0,096	0,252	0,114	0,269	0,087	0,198					
Preocupação com a Privacidade	0,084	0,102	0,100	0,096	0,194	0,161	0,098	0,120	0,055				
Sobrecarga Social	0,454	0,221	0,082	0,440	0,090	0,448	0,308	0,284	0,280	0,225			
Sobrecarga de Comunicação	0,273	0,235	0,105	0,282	0,073	0,611	0,230	0,394	0,346	0,264	0,505		
Sobrecarga de Informação	0,195	0,252	0,172	0,469	0,084	0,586	0,456	0,405	0,273	0,200	0,385	0,565	