

MDDM

Mestrado em
Data-Driven Marketing

Antecedentes do uso de redes sociais e seu impacto nas
emoções negativas e no bem-estar dos indivíduos

Ricardo Manuel Alves Gonçalves

Dissertação apresentada(o) como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em *Data-Driven Marketing*, com especialização em Marketing Intelligence

NOVA Information Management School

Instituto Superior de Estatística e Gestão de Informação

Universidade Nova de Lisboa

NOVA Information Management School
Instituto Superior de Estatística e Gestão de Informação
Universidade Nova de Lisboa

Antecedentes do uso de redes sociais e seu impacto nas emoções negativas e no bem-estar dos indivíduos

por

Ricardo Manuel Alves Gonçalves

Dissertação apresentada(o) como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em *Data-Driven Marketing*, com especialização em Marketing Intelligence

Orientada por:

Professora Doutora Simoni Fernanda Rohden

Julho 2024

DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE

Declaro ter realizado o presente trabalho académico com integridade. Confirmo que não recorri à prática de plágio ou de qualquer outra forma de utilização indevida de informação ou de falsificação de resultados durante o processo de elaboração deste trabalho. Declaro ainda que tenho conhecimento das Regras de Conduta e do Código de Honra da NOVA Information Management School.

Lisboa, 8 de julho de 2024

DEDICATÓRIA

À minha família

AGRADECIMENTOS

Quero agradecer primeiramente à minha tutora, a professora Simoni Rohden, o apoio incondicional e a disponibilidade e colaboração inigualável que continuamente observei neste percurso, essenciais para superar dúvidas e incertezas e trilhar o melhor caminho neste estudo, facto que registo com gratidão.

Neste contexto, quero também expressar uma palavra de agradecimento à NOVA IMS pela relevância dos conhecimentos que me proporcionou neste plano de estudos e pela qualidade do ensino, que nos valoriza e enriquece a todos.

Igualmente, manifesto uma palavra de apreço e agradecimento aos meus colegas e amigos, em particular ao Pedro Conceição, Pedro Godinho, Tiago Canário e Vítor Santos - todos foram essenciais na discussão e desenvolvimento de muitos conteúdos durante o curso, a entreaajuda e a cooperação foram, seguramente, pilares fundamentais para a nossa preparação.

Por último, não poderia deixar de manifestar uma palavra de agradecimento à minha família, por tudo o que representam para mim.

RESUMO

A evolução tecnológica que temos assistido tem conduzido a alterações significativas no setor produtivo e dos serviços, nos negócios e na gestão empresarial, na comunicação e interação entre as pessoas, observando-se neste contexto um incremento do digital anunciado como vantagem competitiva e facilitadora do acesso à satisfação das necessidades da economia e da sociedade. Contudo a utilização excessiva da tecnologia pode produzir efeitos negativos na vida e saúde dos utilizadores, sendo com este desígnio que desenvolvemos este estudo com o objetivo de investigar as consequências emocionais negativas que o uso indiscriminado das redes sociais pode gerar nos indivíduos e explorar a relação de algumas características sociodemográficas e económicas com este tipo de comportamento. Para o efeito, a pesquisa assentou fundamentalmente na revisão da literatura e na aplicação de um questionário aos internautas construído com base na literatura da especialidade, sendo definida uma amostra não probabilística por conveniência, obtendo-se 282 respostas válidas. Dos resultados do estudo, ressaltam fundamentalmente as confirmações de que a idade dos utilizadores tem influência na frequência de uso das redes sociais, o hábito de consumo de um grupo próximo influencia positivamente as preferências de outros usuários das redes sociais, e a intensidade de uso das redes sociais aumenta não apenas as emoções negativas sentidas pelo usuário, mas também influencia negativamente o seu bem-estar.

PALAVRAS-CHAVE

Tecnologia; digital; marketing digital; redes sociais; efeitos negativos da tecnologia

Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (ODS):



ABSTRACT

The technological evolution we have witnessed has led to significant changes in the production and services sector, in business and business management, in communication and interaction between people. In this context, there has been an increase in the digital world, which has been heralded as a competitive advantage and facilitator of access to meeting the needs of the economy and society. However, excessive use of technology can have negative effects on the lives and health of users, and it was with this in mind that we carried out this study with the aim of investigating the negative emotional consequences that indiscriminate use of social networks can have on individuals and exploring the relationship between certain socio-demographic and economic characteristics and this type of behavior. To this end, the research was fundamentally based on a review of the literature and the application of a questionnaire to internet users based on specialist literature, with a non-probabilistic sample for convenience, obtaining 282 valid responses. The results of the study mainly confirm that the age of users influences the frequency of social media use, the consumption habits of a close group positively influences the preferences of other social media users, and the intensity of social media use increases not only the negative emotions felt by the user, but also negatively influences their well-being.

KEYWORDS

Technology; digital; digital marketing; social networks; negative effects of technology

Sustainable Development Goals (SDGs):



ÍNDICE

Declaração de Integridade	i
Dedicatória	ii
Agradecimentos	iii
Resumo	iv
Abstract	v
Índice de Figuras.....	viii
Índice de Tabelas.....	x
Lista de Siglas e Abreviaturas.....	xi
1. Introdução	1
2. Revisão da Literatura.....	3
2.1. Transformação digital.....	3
2.1.1. Marketing.....	6
2.2. Dependência tecnológica	9
2.2.1. Dependência Tecnológica nas pessoas	9
2.3. Redes Sociais	11
2.4. Emoções.....	14
2.5. O Impacto das características dos usuários na utilização das redes sociais	15
2.6. Os efeitos negativos do uso das redes sociais	17
3. Metodologia	20
3.1. Abordagem de pesquisa	20
3.2. Modelo Conceitual	21
3.3. Escalas e instrumento de recolha de dados	22
3.4. Amostra	26
4. Apresentação e discussão dos resultados	28
4.1. Características dos inquiridos – Perfil Sociodemográfico e Económico	28
4.2. Dimensões de análise	32
4.2.1. Interação Social	33
4.2.2. Frequência de uso das redes sociais	35
4.2.3 Emoções negativas	38
4.2.4 Ansiedade	39
4.2.5 Bem-estar.....	41
4.2.6 Participação em comunidades online de partilha	43
4.3. Análise de Hipóteses	46
5. Conclusão	55

5.1. Discussão dos resultados e implicações.....	55
5.2. Implicações práticas	57
5.3. Limitações e sugestões de estudos futuros	58
Referências Bibliográficas	59
Apêndice A - questionário.....	64

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2.1 – % de pessoas que utilizam a internet.....	4
Figura 2.2 – % de indivíduos que fizeram compras online	5
Figura 2.3 – % de empresas com comércio eletrônico	5
Figura 2.4 – Práticas de marketing online em Portugal.....	13
Figura 3.1 – Modelo Concetual.	21
Figura 4.1 – Género dos inquiridos.	29
Figura 4.2 – Idade dos inquiridos.	29
Figura 4.3 – Níveis de escolaridade.....	30
Figura 4.4 – Zona de residência.....	31
Figura 4.5 – Situação profissional.	31
Figura 4.6 – Rendimentos mensais.	32
Figura 4.7 – Frequência de interação através das redes sociais.....	33
Figura 4.8 – Redes sociais mais utilizadas.....	34
Figura 4.9 – Influência das redes sociais nas compras.....	34
Figura 4.10 – Influência de amigos ou <i>influencers</i>	35
Figura 4.11 – Frequência de utilização das redes sociais.....	35
Figura 4.12 – Horas de utilização diária das redes sociais.....	36
Figura 4.13 – Necessidade irresistível de consultar as redes sociais.....	36
Figura 4.14 – Utilização excessiva das redes sociais tem consequências negativas.	37
Figura 4.15 – Tendência para consultar as redes sociais perante sentimentos de desconforto ou aborrecimento.	38
Figura 4.16 – Frequência de experienciar ansiedade enquanto utiliza as redes sociais.	38
Figura 4.17 – Frequência da utilização das redes sociais em estados emocionais baixos.	39
Figura 4.18 – Sentimentos tristes ou depressivos após utilização das redes sociais.	40
Figura 4.19 – Ansiedade ou nervosismo causado pela inacessibilidade às redes sociais durante um período prolongado.	40
Figura 4.20 – Sintomas físicos de ansiedade durante a utilização das redes sociais ou dispositivos digitais.	41
Figura 4.21 – Frequência de experienciar sintomas de ansiedade após utilização das redes sociais.....	42
Figura 4.22 – Nível geral de bem-estar mental dos inquiridos	42
Figura 4.23 – Correlação entre a utilização frequente das redes sociais e o nível de felicidade ou satisfação com a vida.....	43
Figura 4.24 – Frequência de utilização em comunidades online.....	44

Figura 4.25 – Influência de comunidades online na redução de sentimentos de solidão ou isolamento	45
Figura 4.26 – Envolvimento com os membros das comunidades online.	45
Figura 4.27 – Relação entre a frequência de utilização das redes sociais com a idade dos inquiridos.....	49
Figura 4.28 – Relação entre hábitos de consumo e opinião de amigos/ <i>influencers</i>	51

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 3.1 – Instrumento e modelo de recolha e tratamento da informação (síntese)	21
Tabela 3.2 – Questionário – informação de suporte	26
Tabela 4.1 – Características dos usuários	28
Tabela 4.2 - Estatísticas descritivas das variáveis	46
Tabela 4.3 - Cronbach's Alpha	47
Tabela 4.4 - Correlação de Pearson para a variável "Participação em comunidades online de partilha"	48
Tabela 4.5 - Correlação de Pearson para a variável "Emoções Negativas"	48
Tabela 4.6 - Tabela ANOVA para H1.....	49
Tabela 4.7 - Tabela ANOVA para H2.....	50
Tabela 4.8 - Tabela ANOVA para H3.....	50
Tabela 4.9 - Tabela ANOVA para H4.....	51
Tabela 4.10 - Tabela ANOVA para H5.....	52
Tabela 4.11 - Tabela ANOVA para H6.....	53
Tabela 4.12 - Tabela ANOVA para H7.....	53

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

CE	Comissão Europeia
DN	Diário de Notícias
IDC	International Data Corporation

1. INTRODUÇÃO

Temos assistido a uma evolução tecnológica sem precedentes, desde a robótica ao digital, capaz de levar a informação e a comunicação a todos os cantos do mundo e de acesso célere e eficaz.

Por conseguinte, a tecnologia para além de se constituir como suporte e elemento dinamizador das novas formas de trabalho, de comunicação e de interação, é um instrumento que se moderniza e adequa aos novos desígnios da sociedade e dos mercados, quer nos domínios da comunicação, dos negócios, da competitividade, das ferramentas de trabalho e das relações sociais.

Por tudo isto as pessoas estão a usar cada vez mais a tecnologia e especialmente as redes sociais para comunicarem e interagirem, o que faz com que usem com mais frequência e por mais horas este tipo de canal digital. Segundo Romero (2019) o fácil acesso às tecnologias de informação e comunicação por parte da população em geral é o fio condutor das novas dependências do século XXI.

Segundo o estudo State of Mobile da App Annie publicado no jornal Marketeer (2022), os consumidores passaram 3,8 milhões de milhões de horas em frente ao telemóvel ou tablet em 2021. No caso particular das compras online mais de 70% dos consumidores portugueses já optam por este meio segundo o estudo da Mondial Relay citado pelo DN (2021) e 33,3% da população mundial já compra online de acordo com o estudo realizado pela OBERLO (2023). Há, no entanto, características dos usuários que podem influenciar a frequência de uso das redes sociais como a idade, o estatuto social e os níveis de interação social.

Ainda que as redes sociais ofereçam coisas positivas, na medida em que permitem maior conexão e facilitam a vida moderna, o seu uso ilimitado pode gerar efeitos negativos nos indivíduos como causar ansiedade, gerar emoções negativas e menores níveis de bem-estar, como referem entre outros Andreassen et al. (2016), Elhai et al. (2017), Przybylski e Weinstein (2017). Também Kuss e Lopez-Fernandez (2016) consideram que quando o uso da tecnologia se torna excessivo pode afetar e prejudicar a vida social e profissional do indivíduo, provocando irritação e ansiedade, mas que, na verdade, o tempo não é o único critério para a hipótese de transtorno de dependência.

Neste contexto o presente estudo visa responder à questão de investigação “Qual é o impacto da frequência de uso das redes sociais na ansiedade, nas emoções negativas e no bem-estar

dos indivíduos?” Além disso, esta pesquisa pretende também investigar alguns possíveis antecedentes do uso intenso e indiscriminado de redes sociais, como por exemplo idade, estatuto social, escolaridade.

Por conseguinte, a pesquisa desenvolvida teve como objetivo primário investigar as consequências emocionais negativas que o uso indiscriminado das redes sociais pode gerar nos indivíduos e, como objetivo secundário, explorar o papel de algumas características sociodemográficas e económicas como possíveis antecedentes para esse tipo de comportamento.

Consideramos esta pesquisa relevante do ponto de vista académico na medida em que ainda existe uma carência de estudos que investigam os efeitos negativos das redes sociais como referem, entre outros Lemos (2019), Costa e Petrich (2023). Além do mais, as marcas estão cada vez mais a usar o marketing digital e as redes sociais como ferramenta de comunicação com os seus clientes. Portanto, é fundamental uma maior compreensão não apenas dos aspetos positivos, mas também dos pontos que devemos ter em atenção ao utilizar este tipo de ferramenta.

2. Revisão da Literatura

Como é do conhecimento, a revisão da literatura é uma forma de se conhecer o que se sabe e o que se tem recorrido relativamente a determinado assunto que se pretende aprofundar, segundo alguns *“é uma modalidade de pesquisa de carácter documental, a qual (...) permite desenvolver um estudo a partir de inúmeros escritos que estejam vinculados a uma área específica de interesse”* (Ridley, 2012). É com base neste entendimento que apresentamos neste capítulo os resultados da revisão da literatura assente especialmente em bibliografia publicada no formato de livros e artigos académicos publicados em revistas nacionais e internacionais com processo de *double blind review*.

2.1. TRANSFORMAÇÃO DIGITAL

De acordo com a literatura, a expressão “transformação digital” foi utilizada primeiramente há mais de vinte anos por Patel e McCarthy (2000), ligada inicialmente ao processo de digitalização (Brennen & Kreiss, 2016). No entanto, Stolterman e Fors (2004) foram pioneiros na apresentação da proposta de definição concetual, considerando que *“(...) a transformação digital pode ser entendida como as mudanças que a tecnologia digital causa ou influencia em todos os aspetos da vida humana”*. Para outros, a transformação digital é considerada como um dos principais desafios que as empresas enfrentam (Saarikko et al., 2020).

Se para alguns, há anos, a transição digital era vista como uma possibilidade, hoje em dia, tornou-se uma necessidade, de alguma forma acelerada pelo contexto pandémico recente (Garcia et al., 2021). Para Rogers (2016) *“(...) a transformação digital não é apenas sobre tecnologia, mas envolve mudanças fundamentais na mentalidade e nos processos das empresas para melhorar seu desempenho, expandir seu mercado e adotar inovações tecnológicas”* o que impacta as pessoas mundialmente.

O programa Década Digital 2030, surge como instrumento essencial para assegurar a continuidade do processo de transição digital com o propósito de orientar a evolução da digitalidade da economia e da sociedade, de modo a fortalecer a nova era do conhecimento e da economia digital (Gonçalves, 2023). Refere o mesmo autor que foi nesta conjuntura que a CE assumiu que *“A Europa tenciona capacitar as empresas e as pessoas num futuro digital centrado no ser humano, sustentável e mais próspero”* (CE, 2023).

Em consequência, a sociedade tem aderido aos desafios da era digital, conforme os resultados de alguns estudos desenvolvidos neste domínio, os quais demonstram o crescimento da

percentagem de pessoas que utilizam a internet e que fazem compras online, relevando também a percentagem de empresas que vêm aderindo ao comércio eletrónico, particularmente as empresas de maior dimensão (IDC et al., 2023).

No caso particular da utilização da internet, enquanto veículo que permite as conexões entre diferentes dispositivos de dados, observou-se que, em Portugal, em 2022, 85% das pessoas utilizaram a internet, estimando-se que em 2027 aquele valor atinja 95%, ficando muito próximo da média registada na União Europeia (Figura 2.1).

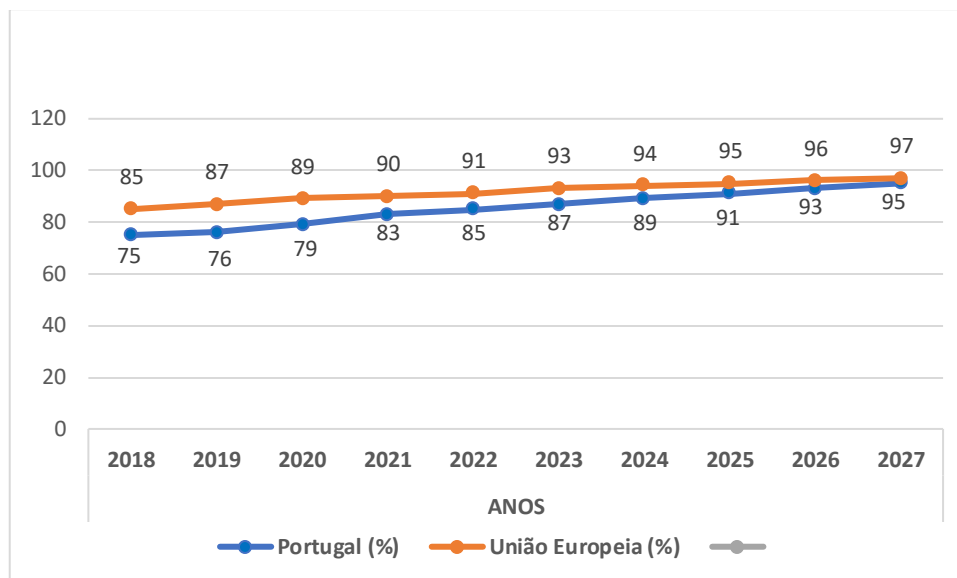


Figura 2.1 – % de pessoas que utilizam a internet

Fonte: Eurostat, Individuals - internet use, Last internet use: in the last 12 months;
Previsões IDC de 2023 a 2027
Elaboração própria

No que respeita às compras online (Figura 2.2), estima-se a continuidade do seu crescimento, prevendo-se que em 2027, em Portugal, 71% de indivíduos façam compras online, ainda assim, um pouco distante da média dos países da União Europeia.

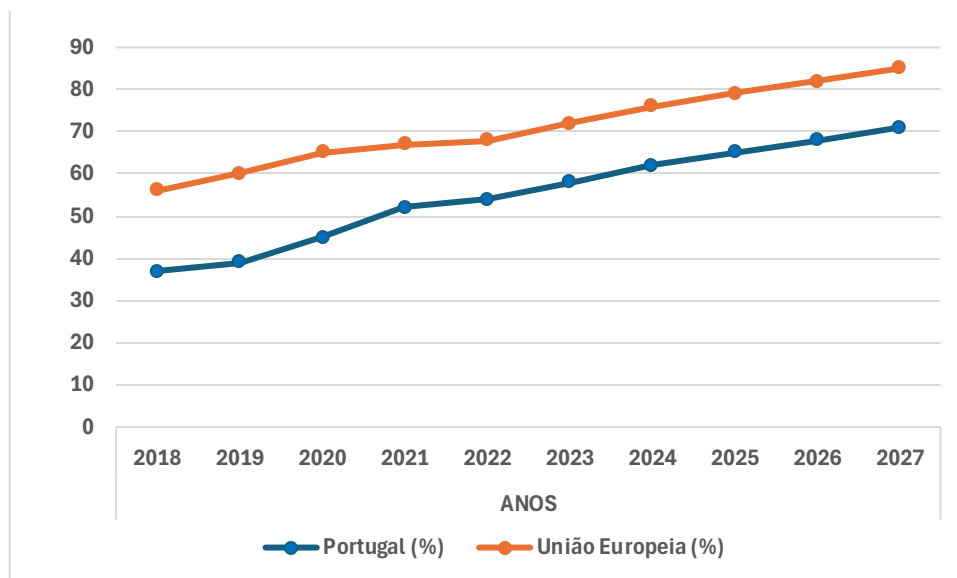


Figura 2.2 – % de indivíduos que fizeram compras online

Fonte: Eurostat, percentage of Internet purchases by individuals; Last online purchase in the last 12 months; Previsões IDC de 2023 a 2027
Elaboração própria

Relativamente ao tecido empresarial (Figura 2.3), em Portugal, no ano de 2022, 42% das grandes empresas, 29% das médias empresas e 16% das pequenas empresas tiveram comércio eletrónico, sendo que dos três grupos, no período de referência, apenas as pequenas empresas registaram uma taxa de comércio eletrónico inferior à média observada na União Europeia.

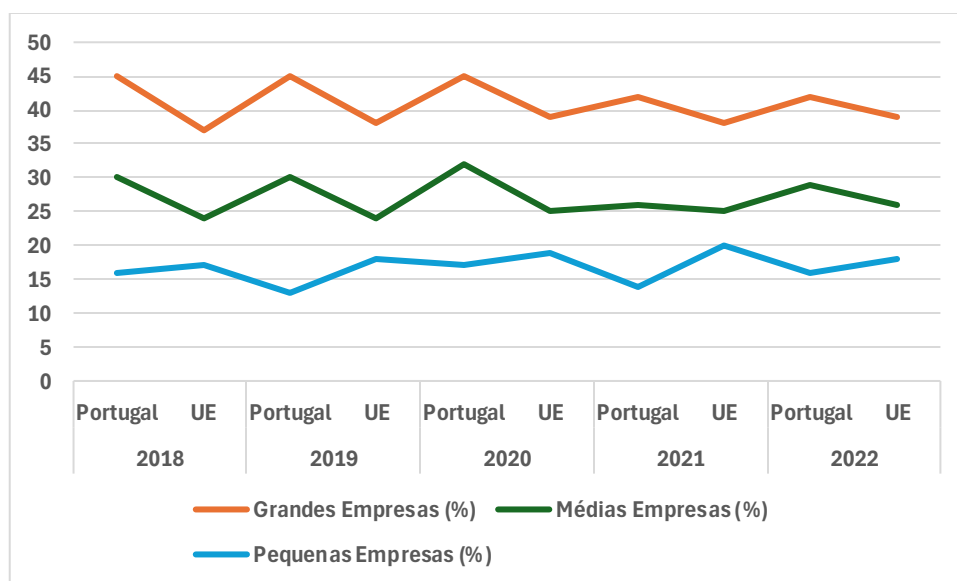


Figura 2.3 – % de empresas com comércio eletrónico

Fonte: Eurostat, Enterprises with e-commerce sales of at least 1% turnover
Elaboração própria

Se para muitas empresas, no passado recente, a implementação de novas ferramentas tecnológicas era vista com alguma reserva, com o tempo, acabaram por se adaptar à transformação digital por questões de sobrevivência. Na verdade, o confinamento e as medidas de distanciamento social impuseram a todos os intervenientes no mercado a adaptação às novas realidades digitais, o que se tornou num acelerador da transformação digital (Kotler et al., 2021).

Por tudo isto, e também como refere o autor, temos assistido à observação de um crescimento generalizado a nível mundial do processo de digitalização, que todos [ou quase todos] passámos a aceitar como um novo estilo de vida digital, assistindo também a um aumento significativo do poder de computação, o que facilita o funcionamento de tecnologias que exigem mais capacidade, como a inteligência artificial (Kotler et al., 2021).

2.1.1. MARKETING

O marketing é um campo multifacetado que inclui atividades que visam criar, comunicar, entregar e trocar produtos de valor para clientes, parceiros e para a sociedade como um todo. Como refere Kotler e Armstrong (2016), o marketing é um campo dinâmico que busca entender as necessidades e aspirações do seu público-alvo e, a partir desse entendimento, desenvolver estratégias para atender essas necessidades de forma eficaz e lucrativa.

É importante refletirmos sobre a evolução na área do marketing que advém da transformação tecnológica e ainda afirmar que o marketing não se limita apenas à venda de produtos e serviços, inclui também a construção de relacionamentos sólidos com os consumidores, a criação de valor percebido, diferenciar a sua marca e adaptar-se continuamente às mudanças no ambiente de negócios (Pulizzi, 2014).

Ora, com a modernização do marketing é necessário que também as estratégias utilizadas sejam atualizadas - presentemente tornaram-se parte integrante das práticas modernas de marketing estratégias como o marketing de conteúdo, automação, análise de dados, mídia social e personalização (Chaffey & Ellis-Chadwich, 2016).

Considerando as complexidades e os desafios éticos associados à interseção dos avanços tecnológicos e das dinâmicas socioculturais, investigar os efeitos negativos do uso de tecnologias digitais no marketing é uma abordagem importante (Smith et al., 2012). Esta análise aprofundada contribui para uma compreensão mais abrangente do impacto do

marketing digital na sociedade e fornece estratégias para mitigar potenciais impactos negativos.

Na verdade, também não podemos esquecer aquilo que se chama “segmentação”, definida como uma estratégia que procura identificar consumidores com características em comum tendo estes necessidade e/ou interesses com o objetivo central de suscitar neles o desejo de compra. Como nos diz Kotler et al. (2021), *“O mercado é heterogéneo e cada cliente é único”*. É por isso que o marketing começa sempre com a segmentação e a identificação do público-alvo. A segmentação tem quatro métodos, sendo eles a segmentação geográfica, demográfica, psicográfica e comportamental.

Como explica Kotler et al. (2021), um dos primeiros passos passa pela segmentação geográfica que consiste apenas na divisão do mercado por zonas geográficas, estando nós a falar de países, zonas, regiões ou cidades. A segmentação demográfica surge quando a segmentação geográfica se torna demasiado vasta, adicionando assim caracterizações como idade, género, classe socioeconómica e profissão. Em terceiro, a segmentação psicográfica agrupa os clientes *“(…) com base nas suas crenças e valores pessoais, bem como nos seus interesses e motivação”*. Por último, a segmentação comportamental que avalia de uma forma retrospectiva o comportamento passado do consumidor, podendo esta incluir fatores como a frequência com que efetua uma compra e/ou os montantes gastos em cada compra. Associado a estas caracterizações surgem expressões como “brand switcher” e “brand loyal”. Adicionalmente, surge a análise preditiva que permite aos profissionais de marketing planear aquelas que são as suas atividades de comunicação de marca e de marketing. Esta análise tem maior incidência nas plataformas digitais. Kotler, refere ainda que *“A análise será útil para perspetivar que futuras campanhas têm probabilidades de ter sucesso.”* Esta é ainda uma ferramenta importante por possibilitar a distribuição de conteúdo ao público-alvo, podendo funcionar de duas maneiras distintas:

- Na primeira, as empresas podem elaborar o conteúdo da marca e, de seguida, identificar quais serão os segmentos de cliente que surtirão maior eficácia e ainda quando e como;
- Na segunda, as empresas podem criar perfis dos clientes que lhes permita prever que conteúdo terá um maior impacto em cada passo dos seus percursos.

Como se tem observado, o marketing tem acompanhado a progressão do mercado, da sociedade, da tecnologia e do comportamento do consumidor. Refere a este propósito Kotler et al. (2020) que *“(…) isto significa que o marketing tem passado por diferentes fases (1.0, 2.0,*

3.0 e 4.0)". No entanto, estas fases não surgem automaticamente, dando auge à permanência das organizações em fases anteriores devido à falta de preparação para as mudanças assertivas. De acordo com o autor, há uma relação direta entre a capacidade de adaptação à mudança e o sucesso nos resultados alcançados.

Na fase 1.0, as empresas demonstram um carisma egocêntrico, dando especial foco, na sua produção e nos demais produtos. Este comportamento parece ser resultado da fase inicial do marketing, em que a oferta de produtos era limitada, a concorrência era reduzida e os consumidores eram menos sensíveis à publicidade. Deste modo, a ação predominante consistia em padronizar a publicidade/propaganda, ao destacar os atributos funcionais dos produtos nos mídias como televisão e rádio para aumentar a visibilidade.

Na fase 2.0, as empresas percebem a importância de compreender as necessidades dos consumidores para dar rumo à sua produção, de acordo com os interesses públicos gerais, visando, desta maneira, aumentar a procura de forma estratégica.

Todavia, os consumidores começam a apresentar preferências mais específicas, levando as empresas a reformular estratégias para consolar as diversas necessidades. É nesse contexto que surge a noção de segmento de mercado, com o objetivo de identificar grupos de consumidores com interesses comuns, definindo assim um público-alvo, contudo, a redução da concorrência e dos custos associados ao marketing de massas, que abrangem consumidores fora do perfil do potencial cliente da empresa, será notória. É nesta ocasião que emerge a fase 3.0 suportada fundamentalmente no desenvolvimento e globalização da internet facilitando a comunicação e interação das pessoas através de sites, blogs e outras redes sociais. Para Kotler et al. (2021) também aqui o marketing teve de se ajustar, uma vez que os clientes para além de procurarem a satisfação funcional e emocional, querem também a realização pessoal através das marcas que escolhem, sendo os valores o elemento diferenciador das empresas. Ou seja, para Kotler et al. (2021), passámos do marketing primeiramente centrado no produto (1.0) para o marketing direcionado no cliente (2.0) e de seguida para o marketing com o olhar no ser humano (3.0).

Por sua vez, o marketing 4.0 é influenciado pela economia digital, cuja ação provocou transformações na sociedade, nomeadamente ao nível das relações de consumo, nos padrões sociais e até nas estruturas de poder.

Para Kotler et al. (2021), estamos na ocasião adequada para o marketing 5.0 (tecnologia para a humanidade). Esta fase 5.0, segundo os autores, *"é a aplicação da tecnologia humanizada*

[abordagem humanizada das tecnologias – por imitação do ser humano] de forma a criar, comunicar, cumprir e alavancar valor ao longo da jornada do cliente".

Nos dias que correm, os clientes têm a esperança de que as empresas entendam as suas preferências e lhes proporcionem experiências personalizadas. Por conseguinte, é cada vez mais indiscutível a propensão das empresas na adoção de tecnologias sociais nos seus processos de contacto direto com os clientes, uma vez que nos encaminhamos para um padrão de avaliação em que os canais de acesso e contacto proporcionados pelas empresas assumem particular destaque e não apenas a qualidade dos seus produtos e serviços (Kotler et al., 2021). A Figura 2.4, mais à frente, no contexto das redes sociais, dá-nos a perceção das práticas de marketing online nas organizações em Portugal.

2.2. DEPENDÊNCIA TECNOLÓGICA

No contexto do marketing digital, a confiança na tecnologia surge como uma particularidade importante quando se consideram as influências sociais e culturais associadas.

Turkle (2017) e Crary (2013) argumentam que a crescente integração das tecnologias digitais na vida quotidiana levou a dependências significativas que não apenas impactam as interações sociais, mas também moldam as perceções individuais e coletivas. Segundo Ritzer e Jurgenson (2010) as dependências não influenciam apenas as decisões de compra, mas também desencadeiam mudanças na forma como os consumidores constroem as suas identidades, acabando por responder a estes estímulos gerados pelo marketing, participando ativamente em ambientes digitais (Ritzer & Jurgenson, 2010).

Esta examinação sobre a dependência da tecnologia no contexto de marketing é essencial para uma avaliação sobre os impactos socioculturais de longo alcance e ainda para que se possa desenvolver estratégias com o fim de mitigar potenciais impactos negativos.

As dependências comportamentais não envolvem comer, beber, injetar ou fumar substâncias, surgem quando uma pessoa não consegue resistir a um comportamento que, apesar de satisfazer uma necessidade psicológica profunda a curto prazo, produz danos significativos a longo prazo (Alter, 2017).

2.2.1. DEPENDÊNCIA TECNOLÓGICA NAS PESSOAS

A dependência tecnológica entre os indivíduos é cada vez mais comum na sociedade moderna. Com a globalização e o consequente aumento do acesso à internet e a multiplicação de

dispositivos móveis, desde smartphones e tablets, as pessoas no geral estão cada vez mais ligadas ao digital. No entanto, esta conectividade constante também pode ter consequências negativas para o bem-estar das pessoas, nomeadamente na saúde mental (Twenge, 2017). Sabendo dos perigos daqui inerentes têm sido realizados múltiplos estudos, como o estudo realizado por Przybylski e Weinstein (2017), que demonstraram uma correlação entre o uso excessivo da tecnologia, especialmente das redes sociais, e o aumento dos sintomas de depressão e ansiedade entre os usuários, com maior incidência entre os adolescentes. Segundo o mesmo estudo, a constante partilha de informações e a coação social nas plataformas digitais podem resultar em sentimentos de desajustamento e isolamento. Na verdade, o uso exagerado da tecnologia pode levar ao isolamento social. Apesar de na prática podermos dizer que estamos mais “ligados” que nunca pela facilidade de comunicarmos, muitas vezes estas ligações são superficiais e acabam por procurar substituir a interação real. Outros estudos, como o de Primack et al. (2017), mostram-nos como o uso desregulado das redes sociais pode resultar numa diminuição da qualidade das interações sociais, aumentando significativamente o sentimento de isolamento. Para além disto, o estudo realizado por Elhai et al. (2017) reflete os efeitos negativos desta dependência em vários ramos distintos da vida das pessoas. Neste estudo, foi encontrado uma relação entre o uso excessivo dos smartphones e sintomas de depressão e ansiedade social. Significa isto que os efeitos negativos podem significar impactos significativos na vida das pessoas, tanto no seu dia a dia propriamente dito, bem como a nível do seu bem-estar individual. Referem Rosen et al. (2013) que o uso desregulado de dispositivos eletrónicos, desde smartphones, tablets, smart tvs e computadores, pode derivar em comportamentos disfuncionais como o uso dos equipamentos por longas horas, com reflexos na perda de atenção e foco e até mesmo apatia. Da mesma forma, Lemola et al. (2015) evidenciam que o uso prolongado de dispositivos eletrónicos está diretamente relacionado com um maior risco de se poder vir a desenvolver problemas de sono e distúrbios do sono. É importante referir que a dependência tecnológica pode resultar em comportamentos disfuncionais não só na vida pessoal, mas também no ambiente de trabalho e académico, teoria suportada por Firth et al. (2016) que afirmam ter encontrado uma ligação entre o uso prolongado de gadgets eletrónicos e o desempenho académico inferior entre os jovens universitários. Barber et al. (2015) identificam uma correlação entre o uso intensivo da internet e outras ferramentas com a consequente redução da produtividade no trabalho.

Torna-se então crucial reconhecer os impactos negativos da dependência tecnológica, no caso particular da utilização das redes sociais no âmbito do marketing digital, e definir estratégias que possam vir a ser implementadas de forma a promover um uso regulado e saudável da tecnologia neste domínio, que procure preservar tanto a saúde mental como física dos envolvidos (Young, 2009).

2.3. REDES SOCIAIS

Na atualidade, o papel das redes sociais é essencial para o sucesso do marketing digital ao afetar a cultura e os hábitos dos consumidores. Nesse sentido é importante refletirmos sobre tudo o que já se sabe sobre as Redes Sociais. Por esse mesmo motivo debruçamo-nos aqui sobre os principais estudos e conceitos relacionados com as redes sociais, a sua evolução histórica e as principais tendências e plataformas utilizadas no contexto do marketing.

As redes sociais são plataformas digitais que facilitam a interação entre indivíduos, grupos e organizações. Os usuários destas plataformas podem criar perfis, compartilhar conteúdo, interagir com outros usuários e participar em comunidades online. Algumas das redes sociais mais conhecidas são o Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, Pinterest e TikTok (Marques, 2022).

Como é comumente conhecido, as empresas de marketing podem usar as redes sociais para promover produtos, interagir com os clientes, realizar pesquisas de mercado e rastrear os passos dos seus concorrentes. Neste sentido, muitas empresas vêm usando as redes sociais para tentar chegar a um público maior ou até mesmo para interagirem diretamente com os seus clientes, aprender sobre os seus comportamentos e preferências e permanecer atualizados sobre as tendências do mercado - o inquérito a organizações portuguesas, aplicado pela IDC em 2023 espelha a preponderância das redes sociais nas práticas de marketing seguidas pelas empresas.

De acordo com as investigações feitas por Boyd e Ellison (2007) - responsáveis pela definição principal sobre "redes sociais online", para além dos estudos minuciosos promovidos pelos autores Kaplan e Haenlein (2010) acerca do tema das mídias sociais, enquanto espaços cooperativos, destaca-se cada vez mais a importância destas ferramentas. No entanto, dentro da área do marketing, as redes sociais têm sido objeto de análises críticas.

Atualmente, com a globalização têm existido cada vez mais significativas partilhas de informações enganosas (Vosoughi et al., 2018) e violação de questões éticas que envolvem a

preservação da privacidade pessoal (Krasnova et al., 2012). Compreendendo a interseção entre redes sociais e marketing, esta análise tem como objetivo fornecer uma visão abrangente das implicações socioculturais, contribuindo para um uso ético e informado dessas plataformas na prática de marketing digital.

A história das redes sociais remonta à década de 1970, quando surgiram pela primeira vez os denominados chats online. No entanto, apenas por volta dos anos 2000 é que as redes sociais começaram a ganhar popularidade entre o público em geral, impulsionados com o lançamento de sites como Facebook, MySpace e Friendster (Boyd & Ellison, 2007). As redes sociais mudaram muito desde então, deixando de ser apenas ferramentas de comunicação para se tornarem plataformas com uma variedade de funções e recursos, como vídeos em direto, histórias, grupos, mercados e muito mais. Além disso, o alcance e a influência das redes sociais aumentaram, tornando-se um dos principais meios de comunicação e marketing do mundo moderno (Qualman, 2012).

Existem inúmeras plataformas de redes sociais, cada uma com o seu público-alvo e características distintas. Algumas das plataformas de redes sociais mais importantes atualmente utilizadas no domínio do marketing incluem: (Qualman, 2012)

Facebook: Com mais de 2,8 bilhões de usuários ativos, é a rede social mais popular do mundo. Estão disponíveis uma variedade de recursos para empresas, incluindo páginas de negócios, grupos, anúncios e mercadorias;

X: Anteriormente conhecido por Twitter é uma rede social de microblogging com mais de 330 milhões de usuários ativos, que permite aos usuários enviar e receber mensagens curtas chamadas "tweets". É uma plataforma popular para relações públicas e marketing de conteúdo;

LinkedIn: Esta plataforma possui mais de 740 milhões de usuários, tornando-se a maior rede profissional do mundo, oferecendo recursos para empresas e para jovens que procurem estreitar-se no mercado de trabalho. Existem páginas de negócios, grupos, anúncios e ainda recursos de automação de processos de contratação;

Instagram: Com mais de 1 bilhão de usuários ativos, é uma rede social que permite aos usuários compartilhar fotos e vídeos. É uma plataforma popular para *influencers* e para o público em geral onde são partilhados essencialmente viagens e estilos de vida. Esta rede social tem sido cada vez mais adaptada ao mundo do marketing uma vez que a mesma tem toda uma vertente adaptada aos negócios online e consequentes anúncios;

Pinterest: Com mais de 450 milhões de usuários ativos, é uma rede social de "mood boards" que permite que as pessoas criem e compartilhem quadros inspirados em imagens. É uma plataforma popular para empresas de moda, decoração e culinária. Muitas são as empresas que procuram promover os seus negócios;

TikTok: É uma rede social com mais de um bilhão de usuários ativos e é uma rede social de vídeos curtos e divertidos. É uma plataforma popular para geração de leads e marketing de entretenimento.

De acordo com a Figura 2.4 observa-se que a prática mais utilizada nas organizações nacionais é a publicidade em redes sociais, com tendência para um crescimento maior o vídeo marketing e o mobile marketing.

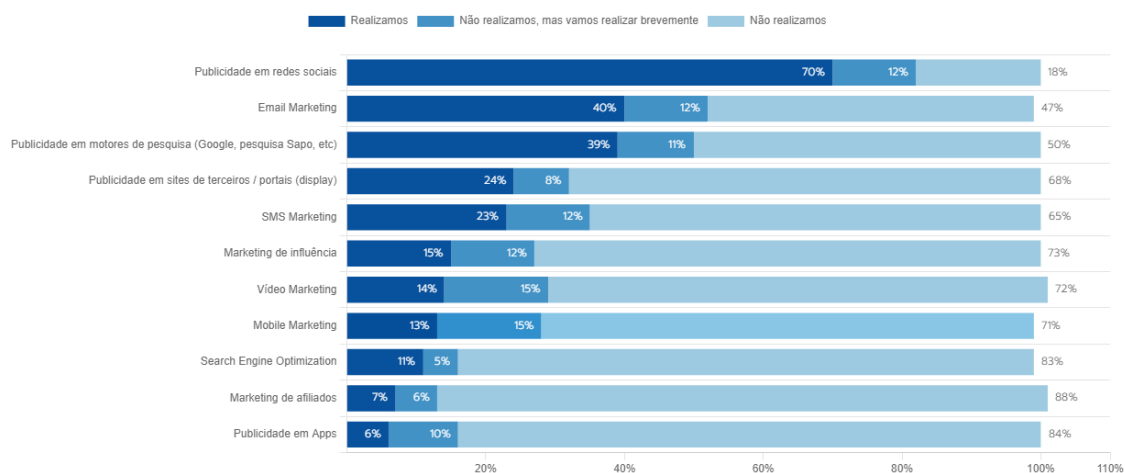


Figura 2.4 – Práticas de marketing online em Portugal

Fonte: IDC - Inquérito a organizações portuguesas, Set-Out 2023

Na verdade, as empresas por saberem do interesse crescente que as pessoas têm pela tecnologia, acabam por apostar em formas de deixar o seu público-alvo completamente rendido ao conteúdo por eles produzido, para isso, desenham estudos e pesquisas que incluem: (Evans et al., 2016)

Interação do cliente: Estudos indicam que as empresas que utilizam as redes sociais para chegarem aos seus clientes têm uma maior probabilidade de obter fidelização, vendas e satisfação do cliente;

Personalização de conteúdo: As empresas interessam-se cada vez mais em usar estratégias de personalização de conteúdo nas redes sociais para atingir um público mais específico e relevante;

Influência: As decisões de compra dos consumidores estão a ser cada vez mais influenciadas pelas redes sociais, especialmente entre os mais jovens. Visando o aproveitamento desta tendência, as empresas investem fundos em estratégias de marketing;

Análise de dados: As empresas estão a explorar cada vez mais métodos de análise de dados de redes sociais para descobrir o comportamento e as preferências dos consumidores;

Vídeo: O vídeo está a ganhar popularidade como uma forma de conteúdo nas redes sociais, especialmente entre os jovens. As empresas estão a investir bastante em produção de conteúdo audiovisual para atingir um público maior e consequentemente aumentar o seu envolvimento.

Por tudo isto, o uso de redes sociais no marketing está em constante mudança, com a introdução de novas plataformas, recursos e comportamentos do mercado. Por conseguinte, as empresas devem manter-se atualizadas sobre as tendências e novidades observadas neste domínio, o que impõe um esforço constante, mas necessário para fazerem face aos desafios da modernidade e alcançarem sucesso no marketing através das redes sociais.

Um erro comum é as empresas não focarem inicialmente os seus anúncios ao seu público-alvo, algo que deve ser estudado e posteriormente adaptado para que possam gerar dali melhores resultados. Tal pode ser sustentado com a produção de conteúdo relevante e valioso, bem como no estabelecimento de relacionamentos duradouros nas redes sociais.

2.4. EMOÇÕES

Dentro da esfera do marketing digital, a compreensão das emoções surge como uma dimensão vital na construção de relacionamentos profundos e significantes com os clientes atuais. No nosso entender as emoções influenciam as escolhas na tomada de decisões, ressaltando a importância dos processos emocionais e cognitivos estarem relacionados. É válido salientar o valor significativo da pesquisa realizada por Levenson (1999) acerca da regulação emocional, contribuindo, assim, para uma compreensão mais apurada das complexidades presentes nas vivências afetivas no âmbito do comportamento dos consumidores.

Explorando as nuances das emoções no marketing digital de forma mais detalhada, as conclusões enfatizam a relevância das estratégias que provocam respostas emocionais favoráveis para estabelecer relações duradouras e significativas com o público-alvo. A análise realizada por Vosgerau et al. (2010) enriquece o nosso entendimento sobre como as emoções

influenciam o sucesso das campanhas publicitárias online e nos traz “insights” valiosos para desenvolver mensagens com apelo emocional.

Entretanto, é necessário ponderar sobre a influência cultural na percepção das emoções. O foco principal da obra pioneira escrita por Mesquita e Frijda (1992) é a variação cultural presente, tanto na manifestação, quanto no entendimento das emoções, o que reforça a importância do desenvolvimento de estratégias sensíveis às diversas percepções emocionais em diferentes ambientes digitais.

Em 1994, Damásio (1994) propunha a aclamada “Teoria do Marcador Somático” que sugere que as emoções são cruciais num momento de tomar decisões. Acrescenta ainda que esta teoria destaca a relação entre as emoções e os processos cognitivos, tendo esta especial influência no processo de tomada de decisões, nomeadamente nos processos de compra. Outra pesquisa, realizada por Levenson (1999), intitulada de Regulação Emocional, diz-nos que a gestão e a regulação das emoções é crucial para definir estratégias de marketing que busquem criar nos seus consumidores reações verdadeiramente impactantes.

O estudo realizado por Batra et al. (2012) sobre as emoções do consumidor ajuda-nos a concluir que através da examinação das emoções dos consumidores, é possível compreender de que forma a satisfação e a lealdade à marca podem ser impactadas pela relação pessoal do consumidor com a marca. Destaca também que algumas campanhas de marketing positivas podem ter especial impacto e chegar a criar laços duradouros que mais tarde podem influenciar nas decisões de compra.

Na verdade, Vosgerau et al. (2010) através de um estudo que analisa a eficácia das campanhas publicitárias publicadas online desafiam-nos a focarmo-nos nas emoções afirmando que a receptividade dos consumidores a uma campanha digital é fulcral no processo de envolvimento do mesmo. De seguida, depois de detetadas as emoções captadas buscam compreender de que forma as emoções podem influenciar (positiva ou negativamente) a vontade de envolvimento do consumidor.

2.5. O IMPACTO DAS CARACTERÍSTICAS DOS USUÁRIOS NA UTILIZAÇÃO DAS REDES SOCIAIS

De acordo com o Pew Research Center (2019), os jovens adultos continuam os mais propensos a usar as redes sociais, sendo que 90% dos adultos entre os 18 e 29 anos utilizam estas plataformas. Em contraste, apenas 37% da população com 65 ou mais anos são utilizadores

das redes sociais. Estes dados indicam uma relação positiva entre a idade dos seus utilizadores e a frequência da utilização das redes sociais.

O estudo da Statista (2021) também veio confirmar esta tendência, revelando que em 2021, 90,4% dos jovens adultos entre os 18 e os 29 anos nos Estados Unidos utilizavam as redes sociais, enquanto apenas 77,5% dos adultos entre os 30 e os 49 anos usavam redes sociais. Da mesma forma, a pesquisa da eMarketer (2021) destaca que os jovens continuam a ser os utilizadores mais ativos das redes sociais. Em 2021, 98,4% dos jovens entre os 18 e os 24 anos, usam uma rede social pelo menos uma vez por mês, enquanto que entre os 25 e os 34 anos apenas 96,0% o fazem. Estas evidências sugerem de facto uma relação positiva entre a idade dos utilizadores e a frequência da utilização das redes sociais, sendo os utilizadores mais jovens os mais ativos nestas plataformas, podendo-se assumir que:

- H1: A idade dos utilizadores impacta positivamente a frequência de uso das redes sociais.

Segundo o estudo realizado por Vitak et al. (2011) existe real importância nos laços sociais formados através do uso de redes sociais, nomeadamente no Facebook, indicando ainda que o nível de escolaridade pode influenciar a capacidade dos utilizadores formarem e manterem estes laços. O mesmo, diz-nos o estudo da Pew Internet & American Life Project (Hampton et al., 2011) ao sugerir que o nível de escolaridade está relacionado com a confiança e envolvimento que se deposita nas redes sociais. Logo, podemos admitir que:

- H2: O nível de escolaridade dos utilizadores das redes sociais tem influência direta na frequência de uso das redes sociais.

Um estudo realizado por Hargittai e Hsieh (2013) explorou a possibilidade de existir uma relação entre o nível de rendimentos e a utilização das redes sociais e descobriu que, nos países desenvolvidos, indivíduos com rendimentos mais altos tendem a utilizar as redes sociais com maior frequência em comparação com aqueles que têm rendimentos mais baixos.

Outro estudo mais recente realizado por Van Deursen e Van Dijk (2019) investigou as diferenças na utilização das redes sociais nos países em desenvolvimento com base na zona de habitação. Os resultados mostraram que, embora o acesso à internet esteja cada vez mais facilitado, ainda há disparidades significativas na utilização das redes sociais, constatando-se que os utilizadores das zonas habitacionais mais caras tendem a utilizar as redes sociais com maior frequência, podendo-se inferir que:

- H3: O nível de rendimentos dos utilizadores está relacionado com a frequência de uso das redes sociais.

Segundo Solomon (2020) o comportamento do consumidor é influenciado por grupos de referência como a família e status/papel social. Para Okazaki e Taylor (2013) os utilizadores são influenciados pelas opiniões e comportamentos de grupos de influência nas redes sociais, o que pode afetar a sua percepção da atratividade de produtos ou serviços promovidos por meio do marketing online. Além disto, estudos como o de Bagozzi e Dholakia (2006) têm examinado como a identidade social dos utilizadores pode influenciar o seu comportamento de escolha online.

Mais recentemente, um estudo conduzido por Oruç e Aydin (2022) concluiu também que os hábitos de uso das redes sociais de um grupo de influência próximo, sejam eles amigos, colegas ou até mesmo familiares, tem um impacto significativo na frequência com que as redes sociais são usadas e nas preferências de outros usuários. Os resultados mostraram inclusive que o facto dos seus próximos participarem em algumas recomendações de produtos ou serviços, influenciam os usuários a consumir mais conteúdo nas redes sociais. A vontade de se sentir parte integrante de determinado grupo social pode moldar as preferências dos utilizadores e a sua disposição para consumir determinado conteúdo. Logo,

- H4: O hábito de consumo de um grupo de influência próximo influencia positivamente as preferências de outros usuários das redes sociais.

2.6. OS EFEITOS NEGATIVOS DO USO DAS REDES SOCIAIS

Cada vez mais é necessária uma boa presença nas redes sociais para uma boa difusão de campanhas publicitárias, o que levanta algumas preocupações sobre os potenciais efeitos negativos que estas plataformas podem ter sobre os utilizadores. Estudos recentes têm explorado como a atratividade das redes sociais podem levar a situações de vício entre os seus utilizadores. Kuss e Griffiths (2017) destacam os riscos de vício associados ao uso excessivo das redes sociais. Afirmam ainda que identificaram padrões de comportamento semelhantes aos observados em transtornos de dependência em relação ao uso compulsivo e descontrolado de redes sociais.

Tal como tem sido abordado, o crescente uso das redes sociais levanta questões sobre os possíveis efeitos negativos na saúde mental dos usuários. Os últimos estudos têm-se focado na verificação da relação da utilização das redes sociais com o fator viciante.

Andreassen et al. (2016), consideram que o uso excessivo e compulsivo das redes sociais está associado a sintomas de diversos distúrbios psiquiátricos, como depressão, ansiedade, transtorno de déficit de atenção e ainda hiperatividade. Elhai et al. (2017) vêm acrescentar que este uso descontrolado tem relação direta com a ansiedade, que leva os usuários a terem a necessidade de constante conexão por “medo” de lhes escapar alguma coisa, comumente conhecido como FOMO, Fear of Missing Out, seja isto uma mensagem, uma chamada ou uma publicação, sendo por isso de admitir que:

- H5: A Frequência ou intensidade de uso das redes sociais aumenta as emoções negativas sentidas pelo usuário.

A dependência tecnológica, especialmente em relação ao uso excessivo de dispositivos digitais e redes sociais, tem sido associada a mudanças significativas nas interações sociais e nos relacionamentos interpessoais. Dados recentes indicam que o tempo excessivo despendido em ecrãs está relacionado com um menor bem-estar mental entre adolescentes e jovens adultos (Przybylski & Weinstein, 2017). Adicionalmente, outros estudos mostram que há uma crescente tolerância para problemas de saúde mental entre os jovens, potencialmente relacionada com o aumento do uso de redes sociais e outras tecnologias (Twenge et al., 2017), o que nos permite concluir que:

- H6: A dependência tecnológica associada a uma maior frequência de uso das redes sociais impacta negativamente o bem-estar dos usuários.

Com a dependência tecnológica, cada vez mais são notórias as mudanças significativas no que diz respeito às interações sociais e nos relacionamentos interpessoais. Estudos, como o de Thomée et al. (2011), mostram que o uso frequente das redes sociais está também associado a distúrbios do sono, *stress* e sintomas de depressão. Além disso, Rozgonjuk et al. (2018), identificaram uma relação entre o uso problemático dos smartphones e a gravidade dos sintomas de ansiedade e depressão, pelo que se pode afirmar que:

- H7: Uma maior frequência de uso das redes sociais influencia positivamente a ansiedade dos usuários.

Entendemos por comunidades online as *comunidades sociais* baseadas na construção de relações sociais em fóruns, redes sociais ou outros pontos de encontro online, com o propósito de conversar, partilhar e divertir, com dimensão variável, sejam eles pequenos grupos privados ou públicos de milhares de pessoas (Ellison & Boyd, 2021).

De acordo com alguns autores, os usuários que se envolvem ativamente em comunidades online, com algum tipo de interesse ou vivência em comum, experimentam uma sensação de conexão com outros membros (Morgan et al., 2010). Este sentimento pode ajudar a reduzir a solidão e a aumentar consequentemente a autoestima dos participantes. Também a partilha de experiências pessoais e apoio emocional dentro destas comunidades podem fornecer um espaço seguro para que os usuários possam expressar as suas emoções e lidarem com os seus desafios pessoais (Baker & Fortune, 2008) uma vez que o apoio recebido de outros membros pode promover a resiliência, contribuindo assim para uma melhor saúde mental e bem-estar geral.

Também outros estudos têm demonstrado que este suporte social online, incluindo a participação ativa em comunidades de apoio, está associado a uma melhor saúde mental e bem-estar emocional dos usuários. Xie et al. (2019) desenvolveram um estudo onde se examinou a relação existente entre os adolescentes pertencentes a grupos de suporte online e aqueles que não faziam parte de nenhuma comunidade e a sua saúde mental. O resultado revela que aqueles que tinham uma maior participação em comunidades de apoio online estavam associados a menores níveis de solidão, depressão e ansiedade entre os adolescentes, tendo-se constatado ainda que aqueles que pertencem a estas comunidades relatam uma maior satisfação com a vida, inferindo-se assim que:

- H8: A participação ativa em comunidades online de apoio e partilha de experiências está associada a uma melhoria do bem-estar emocional e social dos usuários destas comunidades.

3. Metodologia

Como é do conhecimento a metodologia estuda os métodos de pesquisa e preocupa-se com as questões ligadas à validação de teorias enquanto os métodos nos dão o modo como empreendemos o caminho para conseguir os conhecimentos com os quais se constrói a ciência, o saber e a sua expansão.

3.1. ABORDAGEM DE PESQUISA

Atendendo às características do estudo e de forma a obtermos informação de natureza quantitativa que permita identificar e analisar os efeitos negativos decorrentes da utilização excessiva da tecnologia, no caso das redes sociais, e que possibilite uma caracterização dos utilizadores e da sua interação e interdependência com a tecnologia neste domínio, designadamente ao nível dos tempos de envolvimento, a influência que lhes provoca, os danos emocionais e nos relacionamentos, e com o propósito de encontrarmos resposta às hipóteses de investigação formuladas, aplicar-se-á um questionário aos internautas construído com base na literatura da especialidade. De acordo com Goode e Hatt (1969) o questionário é um instrumento de pesquisa para obter respostas a questões por uma fórmula que o próprio informante preenche, contendo um conjunto de questões, todas logicamente relacionadas a um problema central ou problemas. Com a evolução da tecnologia temos assistindo à proliferação da aplicação de questionários suportados na internet, já em 2006 Malhotra (2006) referia que esta prática estava ficando cada vez mais popular entre os pesquisadores, atendendo às vantagens daqui decorrentes, como menos custos associados, a rapidez que proporciona e a capacidade de atingir grupos específicos, acrescentando ainda a comodidade que oferece ao respondente. Ou seja, são estas as razões que determinaram a opção pela aplicação deste instrumento de recolha de dados.

O tratamento de dados, informação quantitativa, assenta na aplicação de técnicas estatísticas utilizando a ferramenta SPSS.

De modo a conferir uma melhor leitura dos desenvolvimentos metodológicos usados, sistematiza-se na tabela seguinte os instrumentos e modelos de recolha e tratamento da informação.

	Questionário aos utilizadores
Âmbito e objetivo	Recolha de informação
Período de aplicação	Abril de 2024
Modelo de aplicação	Envio eletrónico de questionário
Tipo de amostragem	Amostra não probabilística por conveniência
Tipo de informação	Quantitativa
Tratamento de dados	Técnicas estatísticas

Tabela 3.1 – Instrumento e modelo de recolha e tratamento da informação (síntese)

Fonte: Capucha et al. (2006), adaptação própria

3.2. MODELO CONCEPTUAL

Em resultado dos elementos conceituais obtidos através da pesquisa no âmbito da revisão da literatura, dos objetivos definidos e das hipóteses de suporte suscitadas, apresentamos o modelo conceitual ilustrado na figura abaixo espelhando as relações e interações entre as variáveis principais do nosso estudo.

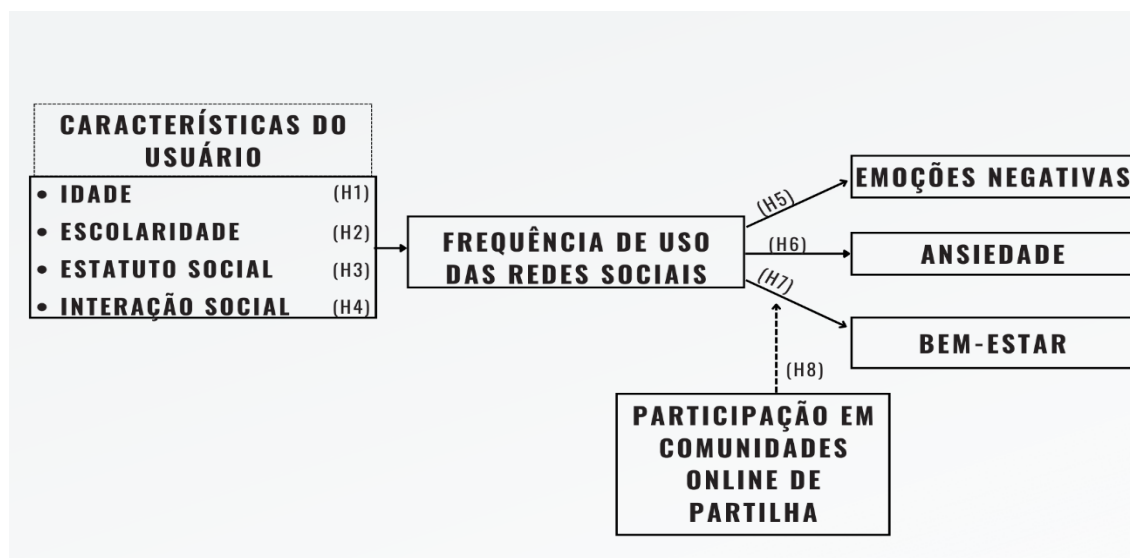


Figura 3.1 – Modelo conceitual

Fonte: Elaboração própria

Portanto, pretende-se com este modelo analisar os efeitos negativos da interação dos utilizadores em práticas de marketing através da utilização das redes sociais e se as características socioculturais e económicas dos utilizadores potenciam ou condicionam a utilização das redes sociais. Este modelo permite-nos ainda, à luz da interação das variáveis,

perceber se existem normas e ou boas práticas no âmbito do marketing digital de forma a dissuadir a utilização excessiva por parte da sociedade ou se pelo contrário as práticas seguidas têm um efeito acelerador da utilização.

3.3. ESCALAS E INSTRUMENTO DE RECOLHA DE DADOS

O inquérito a aplicar foi construído tendo por base as variáveis do modelo concetual ilustrado atrás na Figura 3.1, as escalas correspondentes que definimos em função da literatura e as respetivas questões. Para melhor identificação e perceção apresenta-se abaixo a Tabela 3.2 com a informação referente à elaboração do questionário devidamente sistematizada.

Variáveis	Escala	Questões	Fonte
Idade	1- > 18 anos 2- 18 – 24 anos 3- 25 - 29 anos 4- 30 – 39 anos 5- 40 -49 anos 6- 50 – 59 anos 7- 60 – 69 anos 8- 70 e + anos	Indique o seu grupo etário.	Autor
Escolaridade	1- Menos de 4 anos 2- 1º ciclo 3- 2º ciclo 4- 3º ciclo 5- Secundário 6- Curso Técnico Superior Especializado 7- Licenciatura 8- Mestrado 9- Doutoramento	Indique o nível de escolaridade mais elevado que concluiu.	Autor
Estatuto social	1 – Zona rural 2 - Zona urbana 3 - Zona suburbana	Qual a sua zona de residência?	Autor
	1- < 820€ 2- 820€ 3- > 820€ - < 1500€ 4- ≥1500€ - < 2000€ 5- ≥2000€ - < 3000€ 6- ≥ 3000€	Qual é o seu rendimento mensal (bruto)?	Autor

Interação social	Escala de Likert	Com que frequência interage através das redes sociais?	Ward, kuke, Gneezy & Bos (2017)
	Escala de Likert	Quais são as redes sociais que mais utiliza? Selecione todas as que se aplicam.	Autor
	Escala de Likert	Já comprei ou experimentei um produto ou serviço depois de ver alguém falar sobre ele nas redes sociais.	Lenhart, Smith, Anderson, Duggan & Perrin (2015)
	Escala de Likert	As opiniões de amigos ou <i>influencers</i> nas redes sociais têm um efeito nas suas escolhas de consumo.	Lenhart, Smith, Anderson, Duggan & Perrin (2015)
Emoções negativas	Escala de Bergen Social Media Addiction	Com que frequência experiencia sentimentos de ansiedade enquanto utiliza as redes sociais?	Andreassen, Torsheim, Brunborg & Pallesen (2012)
	Escala de Bergen Social Media Addiction	É frequente recorrer às redes sociais quando me	Andreassen, Torsheim, Brunborg & Pallesen (2012)

		sinto em baixo.	
Ansiedade	Escala de Bergen Social Media Addiction	Já experienciei sentimentos de depressão ou tristeza depois de passar um longo período de tempo nas redes sociais.	Andreassen, Torsheim, Brunborg & Pallesen (2012)
	Escala de Bergen Social Media Addiction	Sinto-me ansioso ou nervoso quando não consigo aceder às minhas redes sociais durante um período prolongado.	Andreassen, Torsheim, Brunborg & Pallesen (2012)
	Escala de Bergen Social Media Addiction	Já senti sintomas físicos de ansiedade, como batimentos cardíacos acelerados ou suores, enquanto utilizava redes sociais ou dispositivos digitais.	Andreassen, Torsheim, Brunborg & Pallesen (2012)
Bem-estar	Escala de Likert	Classifico o meu nível geral de bem-estar mental como elevado. Com que frequência	Cabral (2008)

	Escala de Likert	experiencia sintomas de <i>stress</i> , como nervosismo, irritabilidade ou dificuldade em relaxar, depois de passar um tempo considerável nas redes sociais?	Cabral (2008)
	Escala de Likert	Noto uma correlação entre a minha utilização frequente das redes sociais e o meu nível de felicidade ou satisfação com a vida.	Cabral (2008)
Participação em comunidades online de partilha	Escala de Bergen Social Media Addiction	Com que frequência participa em comunidades online?	Andreassen, Torsheim, Brunborg & Pallesen (2012)
	Escala de Likert	Sinto que a participação em comunidades online ajuda a reduzir os sentimentos de solidão ou isolamento.	Kaplan & Haenlein (2010)
	Escala de Likert	Sinto-me envolvido com os membros destas comunidades online.	Kaplan & Haenlein (2010)

Frequência de uso das redes sociais	1- Diariamente 2- Algumas vezes por semana 3- Uma vez por semana 4- Menos de uma vez por semana 5- Nunca	Com que frequência utiliza as redes sociais?	Autor
	X horas	Quantas horas por dia acha que passa nas redes sociais?	Autor
	Cognitive Behavioral Model	"Sinto uma necessidade irresistível de verificar as minhas redes sociais"	Boer, Stevens, Finkernauer et al. (2021)
	Cognitive Behavioral Model	"Existem consequências negativas do uso excessivo das redes sociais"	Boer, Stevens, Finkernauer et al. (2021)
	Cognitive Behavioral Model	"Quando me sinto desconfortável ou aborrecido, tenho tendência para consultar as minhas redes sociais"	Boer, Stevens, Finkernauer et al. (2021)

Tabela 3.2 – Questionário – informação de suporte

Fonte: Elaboração própria

3.4. AMOSTRA

Como refere a literatura, os questionários são instrumentos constituídos por um conjunto de questões dirigidos a determinada população, com uma série de perguntas do interesse da investigação, visando ainda a verificação de hipóteses teóricas e a análise das correlações que as hipóteses sugerem (Quivy & Campenhoudt, 2008).

É com este propósito que se optou pela aplicação do questionário, sendo os mesmos dirigidos a todos os utilizadores das redes sociais, a aplicar online, disponíveis em duas línguas – português e inglês, e acedidos por meios digitais – como o Whatsapp, LinkedIn, Twitch, Discord e Instagram e pela plataforma académica (domínio NovalIMS) com o intuito de obter a participação do maior número de utilizadores em diferentes contextos digitais.

Atendendo às características do estudo, à dimensão do universo da população e às limitações de tempo e de recursos e ao modelo de pesquisa, optou-se por uma amostra por conveniência (não probabilística), uma vez que este tipo de amostragem permite a aceitação de respostas em função da acessibilidade e da disponibilidade da população, sem considerar critérios específicos ou aleatoriedade na seleção, para além de ser rápida e praticamente sem custos associados para a investigação (Etikan et al., 2016).

Na divulgação do questionário é solicitado aos utilizadores que partilhem este instrumento com outros usuários que se identifiquem com o objeto de estudo, de forma a potenciar o número de respostas. O questionário ficou disponível para resposta dos utilizadores entre os dias 14 e 19 de abril, tendo sido recebidas um total de 480 respostas. No entanto, para efeitos de análise, apenas 282 respostas foram consideradas válidas, uma vez que das 480 respostas, 68 pessoas não responderam corretamente na pergunta de controlo, 10 não aceitaram participar no questionário, 119 não concluíram o questionário e 1 não foi considerada por ter sido utilizada apenas para efeitos de testagem do questionário, resultando daqui 282 respostas válidas para análise. Contudo, como na análise das respostas se constatou que um inquirido relativamente à questão *“Com que frequência utiliza as redes sociais”* respondeu “nunca”, consideraram-se as 282 respostas apenas para a análise sociodemográfica e económica dos inquiridos e 281 respostas para o teste de hipóteses.

4. Apresentação e discussão dos resultados

Pretende-se aqui apresentar e descrever os dados recolhidos e obtidos na pesquisa, ilustrados de forma clara e objetiva, e interpretar, compreender e analisar o significado dos resultados e consequentemente a validação das hipóteses de investigação.

4.1. CARACTERÍSTICAS DOS INQUIRIDOS – PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO E ECONÓMICO

A caracterização dos inquiridos, ainda que sucinta, é um elemento fundamental para a associação da informação recolhida, de forma a conseguirmos correlacionar as respostas obtidas com o perfil de cada inquirido. Com este intuito, obtivemos informação nas seguintes dimensões: género dos inquiridos, idade, escolaridade, estatuto social (zona de residência, situação profissional e rendimentos).

A tabela seguinte (Tabela 4.1) permite-nos observar que de entre as variáveis apresentadas é a variável escolaridade aquela em que o desvio padrão é maior, ou seja, em que os resultados são menos homogêneos, verificando-se mais dispersão dos inquiridos pelos diferentes níveis de escolaridade.

	N	Mínimo	Máximo	Desvio padrão
Idade	282	1,00	7,00	1,15623
Género	282	1,00	4,00	0,42686
Escolaridade	282	1,00	10,00	1,62015
Rendimento mensal	136	1,00	6,00	1,37856
Situação profissional	273	1,00	7,00	1,15477

Tabela 4.1 – Características dos usuários

Fonte: Elaboração própria

Género

Das 282 respostas, conforme se ilustra na Figura 4.1, 247 inquiridos são do género masculino, 31 do género feminino, 2 indicam outro género, optando 2 por não responder, o que representa respetivamente 87,59%, 10,99% e 0,71% do universo, ou seja, há uma predominância significativa do número de respondentes masculinos.

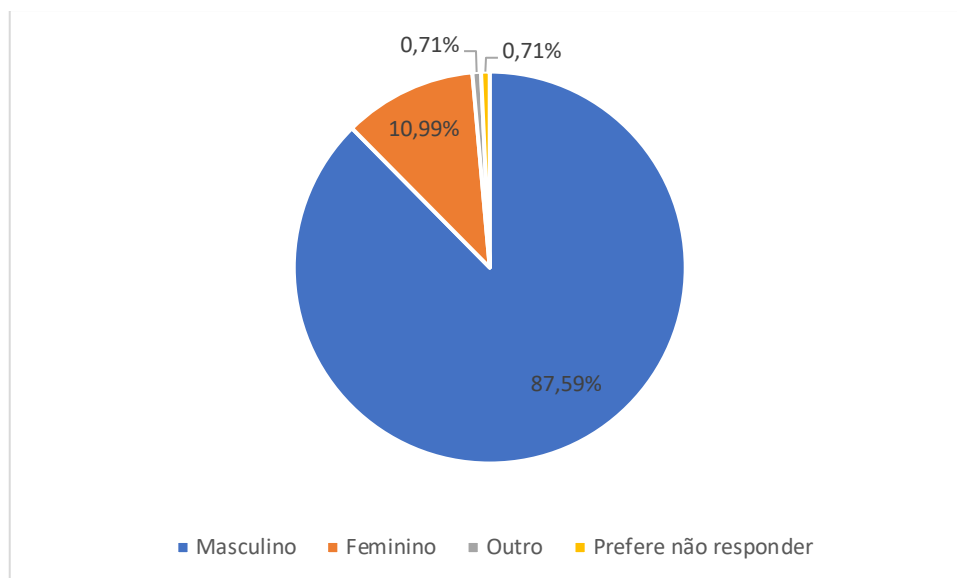


Figura 4.1 – Gênero dos inquiridos

Fonte: Elaboração própria

Idade

Relativamente à idade (Figura 4.2), verificamos que 78 inquiridos têm menos de 18 anos, representando 27,66% do universo de respondentes, 122 têm entre 18 e 24 anos (43,26%), 41 têm entre 25 e 29 anos (14,54%), 26 têm entre 30 e 39 anos (9,22%), 11 têm entre 40 e 49 anos (3,9%), apenas 1 com idade entre 50 e 59 anos (0,35%) e 3 têm entre 60 e 69 anos (1,06%), resultando daqui uma maior participação no grupo dos indivíduos com idade entre os 18 e os 24 anos (43,26%), ressaltando também a participação significativa de jovens com menos de 18 anos (27,66%).

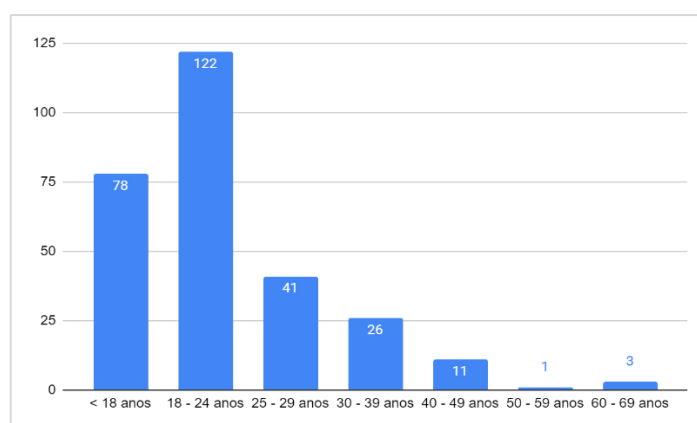


Figura 4.2 – Idade dos inquiridos

Fonte: Elaboração própria

Escolaridade

De acordo com a tipologia que se apresenta na Figura 4.3 o maior número de inquiridos tem o ensino secundário ou equivalente (82), representando 29,08% do total, seguindo-se os habilitados com curso profissional (56) correspondendo a 19,86%, apresentando-se os titulares de licenciatura imediatamente a seguir num total de 46 indivíduos, significando 16,31% do universo em análise. Apenas 3 inquiridos têm doutoramento e 15 mestrado, o que representa respetivamente 1,06% e 5,32% do total de inquiridos. É ainda de assinalar o facto de 2 respondentes não terem qualquer nível de escolaridade, sendo a sua representatividade diminuta na dimensão da amostra (0,07%).

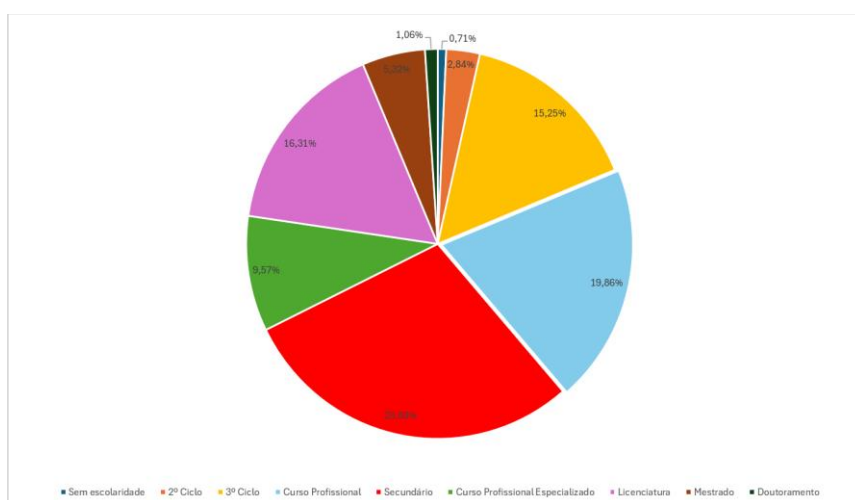


Figura 4.3 – Níveis de escolaridade

Fonte: Elaboração própria

Estatuto social

Zona de residência

No que respeita à zona de residência dos inquiridos, observa-se (Figura 4.4) que a maioria (165) reside em zona urbana, correspondendo a 58,51% do universo, seguindo-se a zona rural com 85 respondentes assinalando este facto, representando 30,14%, e, por último, 32 inquiridos dizem residir em zona suburbana (11,35%).

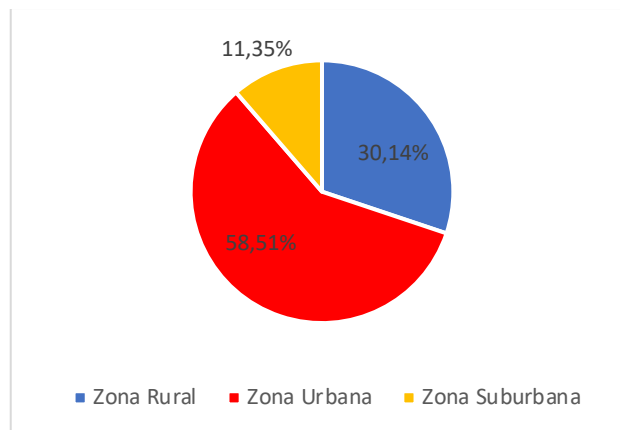


Figura 4.4 – Zona de residência

Fonte: Elaboração própria

Situação profissional

Relativamente à situação profissional dos inquiridos (Figura 4.5), o valor modal indica-nos que a maior parcela dos inquiridos ainda é estudante a tempo inteiro, identificando-se nesta situação 121 respondentes, correspondendo a 42,91% do total de inquiridos. Se considerarmos os que potencialmente estão em atividade laboral ou formativa (empregados, trabalhadores por conta própria, empresários e ocupados¹) estes representam quase 50% do conjunto de inquiridos (47,87%). Por outro lado, os reformados e os desempregados, representam apenas 9,22%. Numa leitura mais desagregada, para além do peso dos estudantes neste universo, ressalta também daqui o facto dos empregados (trabalhadores por conta de outrem) representarem 36,88% dos inquiridos. Os indivíduos que responderam que são estudantes a tempo inteiro não foram considerados nas questões seguintes do questionário.

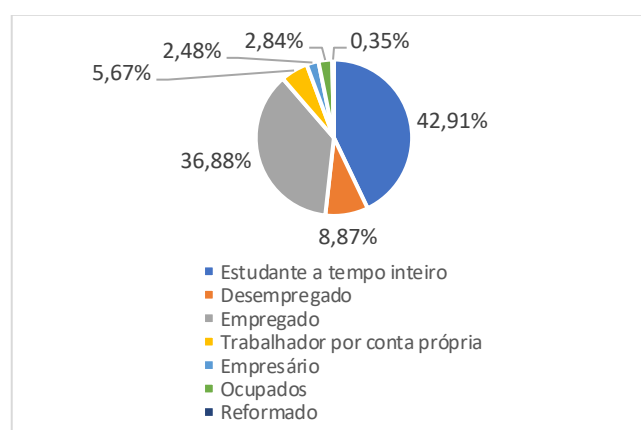


Figura 4.5 – Situação profissional

Fonte: Elaboração própria

¹ Trabalhadores integrados em programas especiais de emprego ou formação profissional.

Rendimento mensal

No que concerne aos rendimentos mensais dos inquiridos, 137 responderam a esta questão. De acordo com a Figura 4.6 o valor modal revela que mais de metade dos inquiridos (70), têm um rendimento mensal compreendido entre 820€ e 1500€, o que espelha 51,09% do total de respondentes. Dos restantes inquiridos, 18 recebem de 1500€ até 2000€, 12 de 2000€ até 3000€, 17 recebem 3000€ ou mais mensais, correspondendo a 13,14%, 8,76% e 12,41% do total, respetivamente. Identificam-se apenas 4 inquiridos (2,92%) com rendimento mensal igual à retribuição mínima mensal garantida² (820€), mas ainda assim 16 apresentam um rendimento mensal inferior àquele valor, significando 11,68% do total de respondentes.

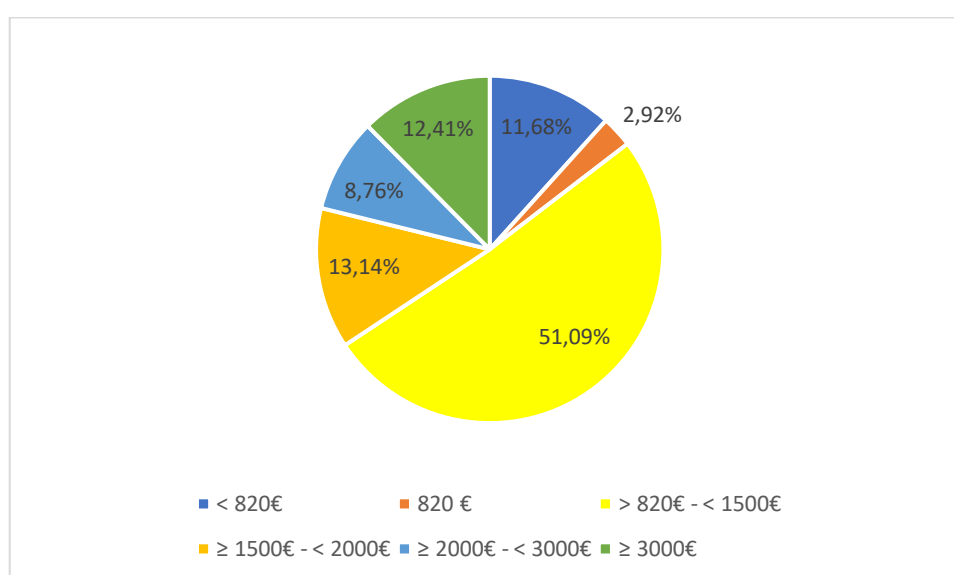


Figura 4.6 – Rendimentos mensais

Fonte: Elaboração própria

4.2. DIMENSÕES DE ANÁLISE

As dimensões de análise refletem a quantidade de informação ou de dados que se pretendem interpretar e analisar em cada situação ou problema objeto de estudo. É com este intuito que nos propomos desenvolver uma análise adequada dos dados recolhidos do questionário aplicado, estruturada por um conjunto de variáveis (interação social, ansiedade, bem-estar, comunidades online e frequência de utilização).

² Vulgo salário mínimo.

4.2.1. INTERAÇÃO SOCIAL

No âmbito desta dimensão de análise - interação social, à questão “*Com que frequência interage através das redes sociais?*”, dos 281 inquiridos, 240 afirmam interagir diariamente através das redes sociais, correspondendo a 85,41% da amostra, 28 afirmam interagir algumas vezes por semana, correspondendo a 9,96% da amostra, 6 apenas interagem uma vez por semana e 7 menos de uma vez por semana, correspondendo a 2,14% e 2,49% da amostra, respetivamente (Figura 4.7).

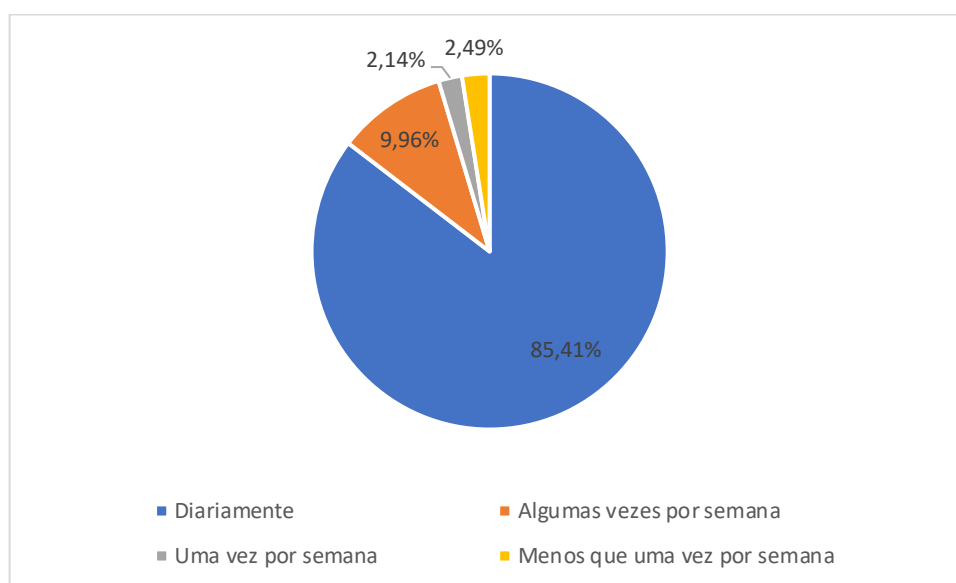


Figura 4.7 – Frequência de interação através das redes sociais

Fonte: Elaboração própria

Da questão “*Quais são as redes sociais que mais utiliza?*” constatou-se, conforme se ilustra na Figura 4.8, que a maioria dos inquiridos (91,10%) utiliza a rede social Instragram, correspondendo a 256 dos 281 inquiridos, seguindo-se por ordem decrescente, o Whatsapp com 78,29% de sinalizações, correspondendo a 220 inquiridos, o Discord com 70,46% inquiridos representando 198 inquiridos e o TikTok com 59,79%, representando 168 inquiridos. A partir daqui as restantes redes sociais registaram bastante menos utilização por parte dos inquiridos, Facebook 23,84%, Telegram 9,61%, Rede Social X 22,42%, BeReal 7,83% e outros 7,49%.

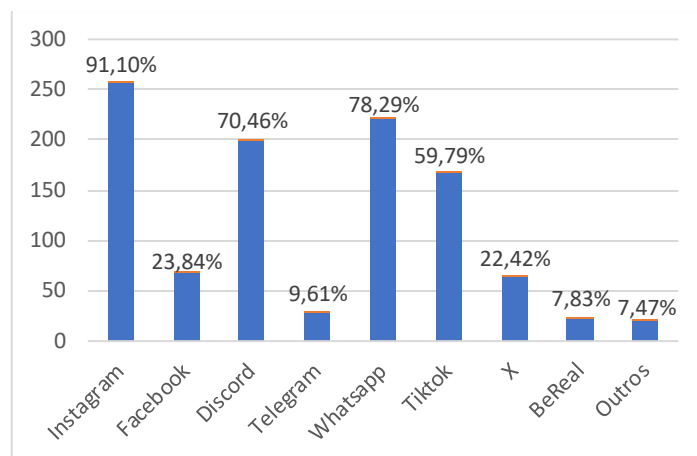


Figura 4.8 – Redes Sociais mais utilizadas

Fonte: Elaboração própria

Conforme ilustra a Figura 4.9 registou-se uma tendência positiva na concordância com a afirmação “*Já comprei ou experimentei um produto ou serviço depois de ver alguém falar sobre ele nas redes sociais*”, uma vez que 55 inquiridos (19,57%) dizem concordar totalmente e 134 (47,69%) referem que concordam, totalizando 67,26% as opiniões positivas, ao passo que 42 inquiridos manifestaram entendimento contrário, discordando totalmente da afirmação 27 destes, o que corresponde a 9,61% e 15 dizem discordar, representando 5,34%. Do total de inquiridos, 55 tomaram uma posição neutra, nem concordam, nem discordam da afirmação, o que corresponde a 17,79% da amostra.

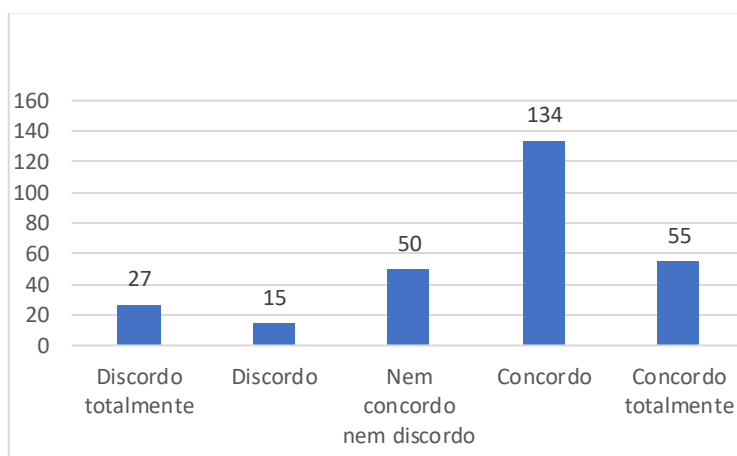


Figura 4.9 – Influência das redes sociais nas compras

Fonte: Elaboração própria

No que diz respeito à influência que os amigos e ou influenciadores digitais podem ter nas decisões de compra do consumidor, perante a afirmação “*As opiniões de amigos ou influenciadores nas redes sociais têm um efeito nas suas escolhas de consumo*”, os resultados revelam que apenas 107 dos 281 inquiridos não concordam que exista uma influência na tomada de decisão do consumidor. Ainda assim, observamos que 86 dos inquiridos, o que

corresponde a 30,60% da amostra, concordam com esta afirmação, 23 concordam totalmente, representando 8,19%, 65 não concordam nem discordam, correspondendo a 23,13%, 61 discordam, ou seja, 21,71% e apenas 16,37% discordam totalmente refletindo a opinião de 46 inquiridos (Figura 4.10).

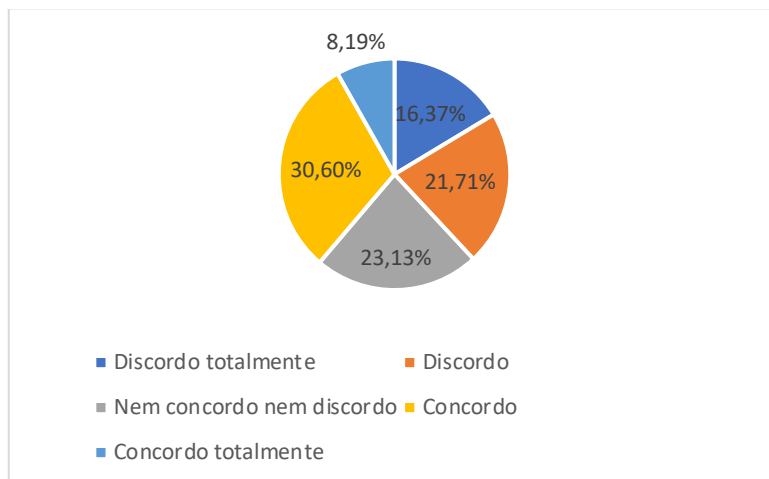


Figura 4.10 – Influência de amigos ou *influencers*

Fonte: Elaboração própria

4.2.2. FREQUÊNCIA DE USO DAS REDES SOCIAIS

No âmbito da frequência de utilização, à questão “*Com que frequência utiliza as redes sociais?*”, dos 282 inquiridos, 271 afirmam utilizar as redes sociais “Diariamente”, o que corresponde a 96,10% da amostra. Dos restantes 11 inquiridos, 8 responderam “Algumas vezes por semana”, 2 afirmam utilizar as redes sociais apenas “Uma vez por semana” e 1 diz que “Nunca” utiliza, correspondendo respetivamente a 2,84%, 0,71% e 0,35% dos respondentes (Figura 4.11).

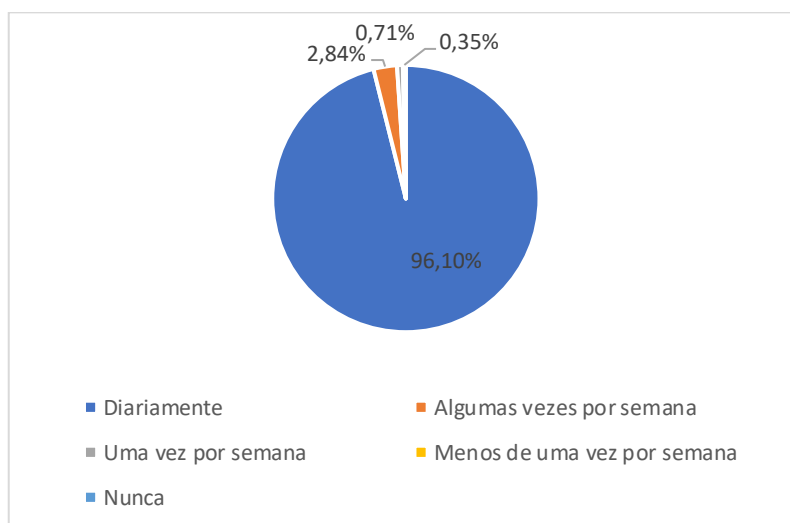


Figura 4.11 – Frequência de utilização das redes sociais

Fonte: Elaboração própria

Relativamente ao tempo de utilização das redes sociais (Figura 4.12), dos 271 inquiridos que responderam que utilizavam as redes sociais diariamente, observa-se que o valor modal é de 3h/dia, a mediana 4h e o valor médio é de 4,74, ou seja, 284 minutos.

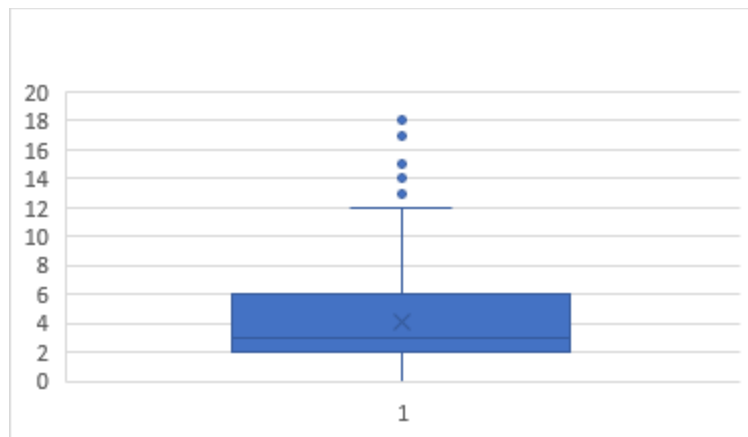


Figura 4.12 – Horas de utilização diária das redes sociais

Fonte: Elaboração própria

Perante a afirmação “*Sinto uma necessidade irresistível de verificar as minhas redes sociais*”, os resultados são pouco conclusivos numa primeira apreciação (Figura 4.13), uma vez que o peso dos inquiridos que responderam que não concordam nem discordam (25,98%) está muito próximo dos que concordam (25,27%) e dos que discordam (29,54%). Mas, se contabilizarmos juntamente os inquiridos que têm uma perceção negativa da afirmação (ou seja, os que discordam e os que discordam totalmente) estes representam 42% dos inquiridos, contra 32,03% dos que concordam e concordam totalmente, ou seja, os que têm um entendimento de anuência com a afirmação, observando-se assim maior significância do número de inquiridos que não sentem uma necessidade extrema de verificar as redes sociais.

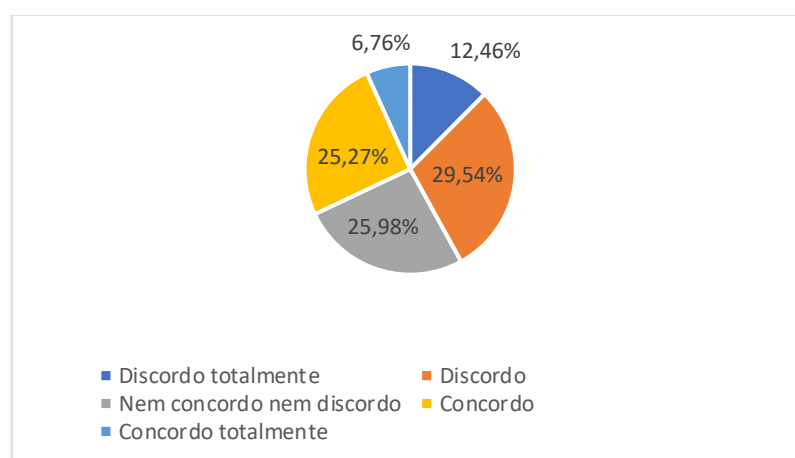


Figura 4.13 – Necessidade irresistível de consultar as redes sociais

Fonte: Elaboração própria

Ainda no contexto da frequência de uso das redes sociais, perante a afirmação “*Existem consequências negativas do uso excessivo das redes sociais*”, os resultados do inquérito são positivos, uma vez que mostram que a grande maioria dos inquiridos reconhece os reais perigos associados a uma utilização descontrolada das redes sociais. Conforme se verifica na Figura 4.14, os inquiridos que manifestaram este entendimento ao concordarem e concordarem totalmente com a afirmação, representam mais de 70% do total de inquiridos, respetivamente 35,59% e 38,43%.

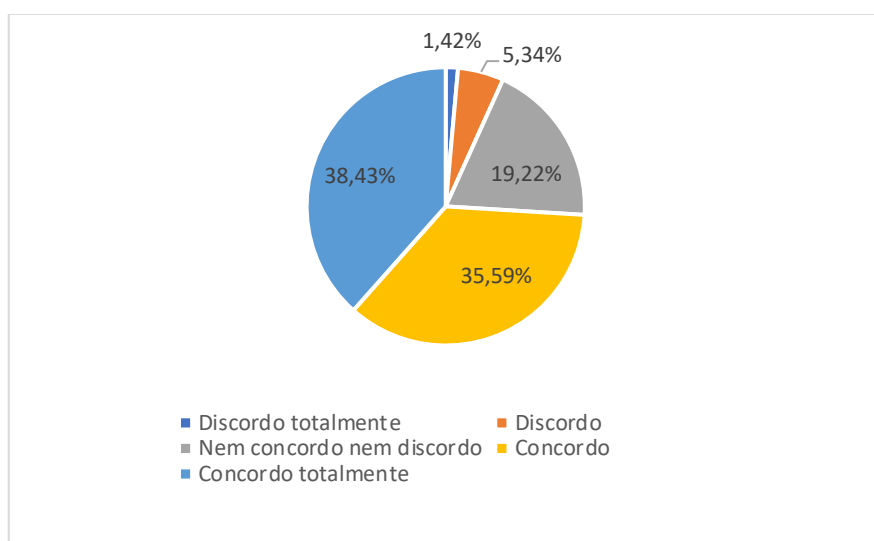


Figura 4.14 – Utilização excessiva das redes sociais tem consequências negativas

Fonte: Elaboração própria

Da última afirmação neste domínio “*Quando me sinto desconfortável ou aborrecido, tenho tendência para consultar as minhas redes sociais*”, os resultados são muito semelhantes aos anteriores apresentados na Figura 4.14, espelhando também que mais de 70% dos inquiridos considera que perante situações de desconforto ou aborrecimento têm tendência para consultarem as suas redes sociais, na medida em que 45,20% dos inquiridos concordam com a afirmação e 25,27% concordam totalmente (Figura 4.15).

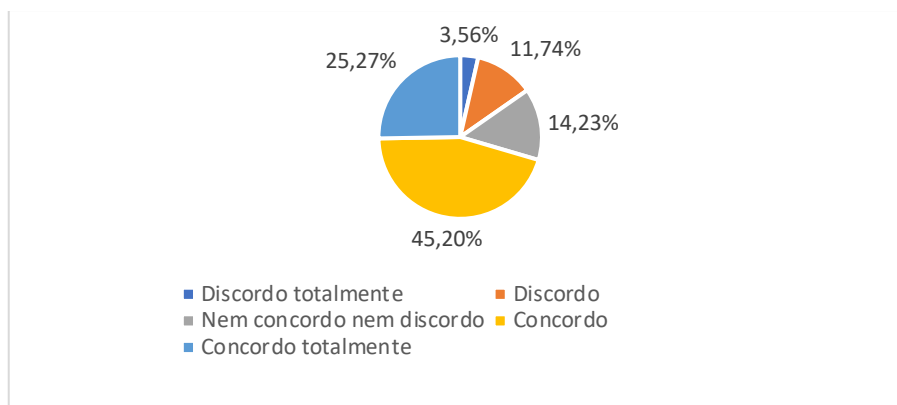


Figura 4.15 – Tendência para consultar as redes sociais perante sentimentos de desconforto ou aborrecimento

Fonte: Elaboração própria

4.2.3 EMOÇÕES NEGATIVAS

No sentido de se avaliar a existência de sentimentos de ansiedade na utilização de redes sociais, com base na questão *“Com que frequência experienciamos sentimentos de ansiedade enquanto utilizamos as redes sociais?”*, os resultados revelam (Figura 4.16) que apenas 80 inquiridos, dos 281 da amostra total, referem que nunca sentiram estes sintomas enquanto estão a utilizar as redes sociais, o que representa apenas 28,47% da amostra. Numa outra perspetiva, os restantes 201 inquiridos (71,53%) sentem ou já sentiram sintomas de ansiedade enquanto utilizavam as redes sociais, ainda assim, muitos deles continuam a utilizá-la com frequência como se observou atrás na Figura 4.11. Numa análise mais particular, destes 201 inquiridos, 8 afirmam experienciar estes sintomas sempre que utilizam as redes sociais, 18 afirmam acontecer frequentemente, 56 admitem que acontece algumas vezes e 119 revelam que tal acontece raramente, representando respetivamente 2,85%, 6,41%, 19,93% e 42,35% deste grupo.

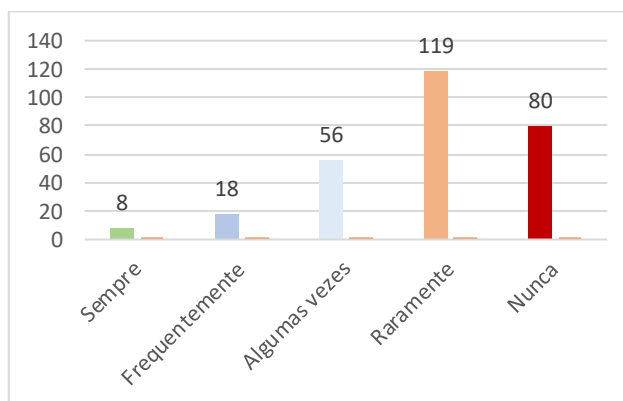


Figura 4.16 – Frequência de experienciar ansiedade enquanto utiliza as redes sociais

Fonte: Elaboração própria

Também no âmbito desta dimensão das emoções negativas, perante a afirmação se “*É frequente recorrer às redes sociais quando me sinto em baixo*”, os resultados (Figura 4.17) mostram serem tendencialmente para a concordância com a afirmação, uma vez que numa escala de 1 a 5, sendo 1 discordo totalmente e 5 concordo totalmente, a média atinge os 3,09. Ainda assim, existem 47 dos inquiridos que discordam totalmente da afirmação, que corresponde a 16,73% da amostra, 42 discordam, o que corresponde a 14,95% do total, 67 não concordo nem discordam, representando 23,84%, 88 concordam, tendo sido esta a opção mais assinalada (4), correspondendo a 31,32% e, por último, 37 inquiridos concordam totalmente, representando 13,17% do conjunto de inquiridos.

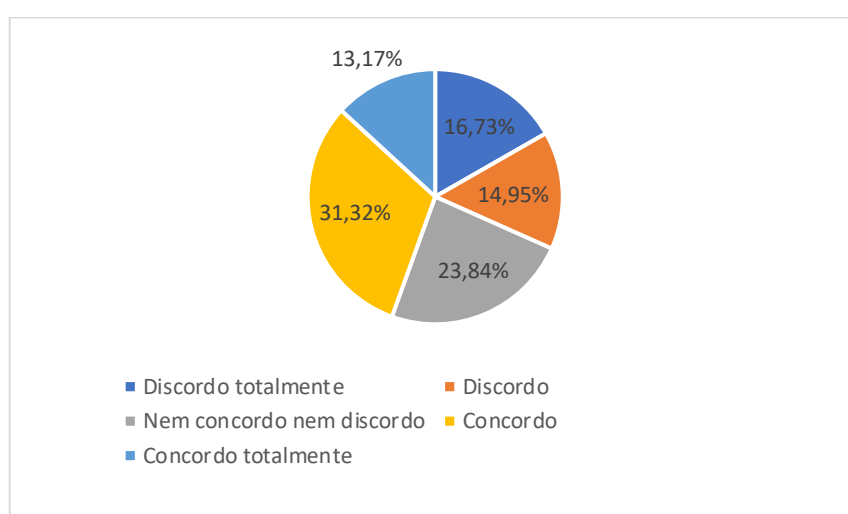


Figura 4.17 – Frequência da utilização das redes sociais em estados emocionais baixos

Fonte: Elaboração própria

4.2.4 ANSIEDADE

No quadro da análise de elementos que possam ter uma correlação com estados de ansiedade dos utilizadores das redes sociais, perante a afirmação “*Já experienciei sentimentos de depressão ou tristeza depois de passar um longo período de tempo nas redes sociais*”, e de acordo com a Figura 4.18, a maioria dos inquiridos (64,77%) tem um entendimento discordante desta afirmação, sendo que 27,05% discorda e 37,72% discorda totalmente. Os inquiridos com opinião contrária, ou seja, com um sentimento de validação da afirmação, representam 18,15% do total de inquiridos, destes, 12,10% concordam, e 6,05% concordam totalmente. É ainda de assinalar que cerca de 17% dos inquiridos tem uma posição neutra.

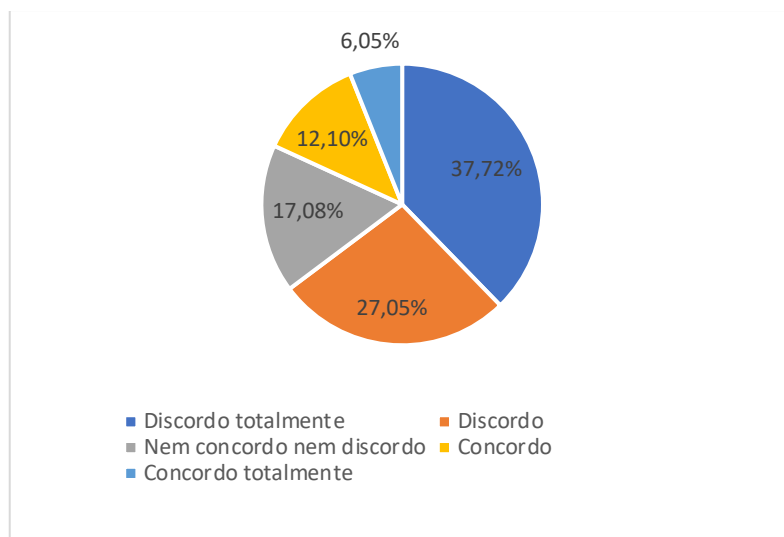


Figura 4.18 – Sentimentos tristes ou depressivos após utilização das redes sociais

Fonte: Elaboração própria

Da afirmação *“Sinto-me ansioso ou nervoso quando não consigo aceder às minhas redes sociais durante um período prolongado”*, apesar da grande maioria discordar ou discordar totalmente (63,71%), ainda existe uma percentagem significativa que manifesta ter este sentimento (23,13%). Numa outra perspetiva de análise dos dados podemos dizer que o valor modal foi *“discordo totalmente”* com 98 dos 281 inquiridos, que corresponde a 34,88% da amostra, 81 dos inquiridos discordam, correspondendo a 28,83%, 37 não concordam nem discordam, representando 13,17%, 53 concordam, o que corresponde a 18,86% e 12 concordam totalmente, espelhando 4,27% do total dos inquiridos (Figura 4.19).

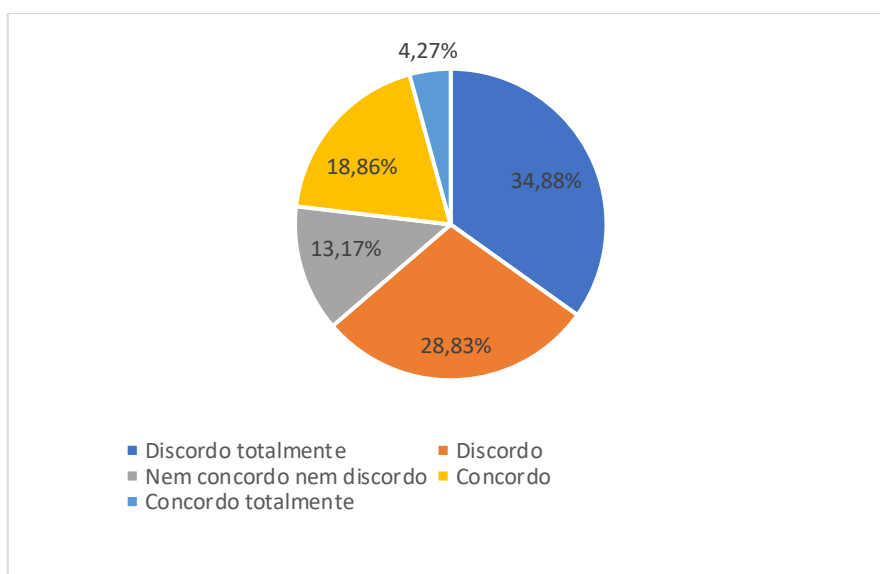


Figura 4.19 – Ansiedade ou nervosismo causado pela inacessibilidade às redes sociais durante um período prolongado

Fonte: Elaboração própria

Ainda no âmbito da tentativa de podermos correlacionar o uso das redes sociais com estados de ansiedade dos usuários, perante a afirmação *“Já senti sintomas físicos de ansiedade, como batimentos cardíacos acelerados ou suores, enquanto utilizava redes sociais ou dispositivos digitais”*, os resultados conforme ilustra a Figura 4.20 mantiveram-se muito semelhantes aos da questão anterior, 65,84% dos 281 inquiridos, tem um entendimento contrário à afirmação, na medida em que 39,15% discorda totalmente e 26,69% discorda, ou seja, não revelam ter sentido sintomas físicos de ansiedade, enquanto utilizam as redes sociais ou dispositivos digitais. Os inquiridos que manifestaram a observação da sintomatologia referida na utilização das redes sociais representam 22,06% do total de inquiridos, sendo ainda de assinalar que 12,10% dos inquiridos apresentam um sentimento neutro (não concordam nem discordam).

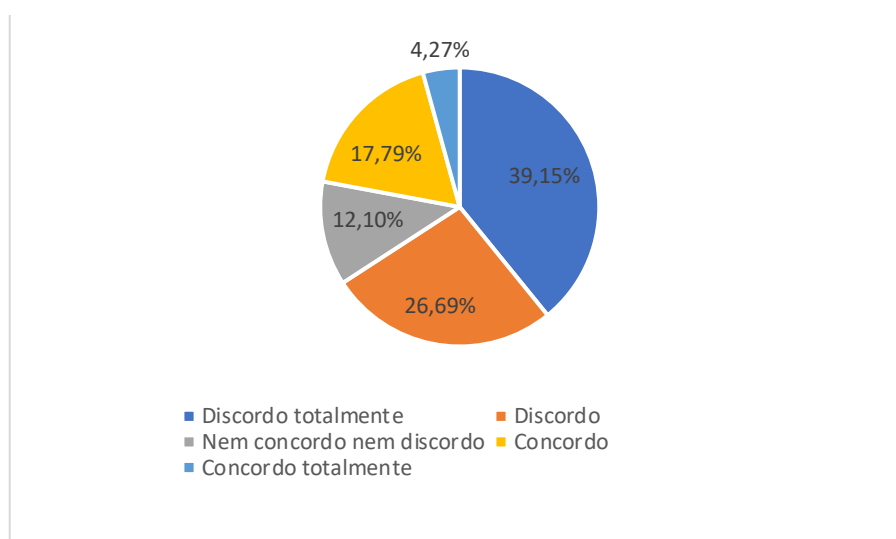


Figura 4.20 – Sintomas físicos de ansiedade durante a utilização das redes sociais ou dispositivos digitais

Fonte: Elaboração própria

4.2.5 BEM-ESTAR

De forma a percebermos eventuais ligações/reflexos do uso das redes sociais com o bem-estar dos usuários apresentaram-se aos inquiridos 3 questões/afirmações, cujos resultados se apresentam neste ponto.

Relativamente à questão *“Com que frequência experiencia sintomas de stress, como nervosismo, irritabilidade ou dificuldade em relaxar, depois de passar um tempo considerável nas redes sociais?”*, os resultados (Figura 4.21) no geral foram muito semelhantes a outras questões anteriores. Dos 281 inquiridos, 76 (27,04%) manifestaram nunca ter experienciado nenhum dos sintomas referidos, 116 (41,28%) afirmam que raramente passam por esta experiência, 53 (18,86%) dizem que lhes acontece algumas vezes, 27 (9,61%) registam que lhes

acontece frequentemente e 9 (3,20%) declaram que tal lhes acontece sempre que utilizam as redes sociais por longos períodos, podendo-se inferir daqui que numa valorização de bem-estar, a percentagem de inquiridos que nunca experienciaram qualquer sintomatologia, como as referidas, associada ao uso de redes sociais (27,04%), sendo um elemento positivo, é significativamente insuficiente para se interpretar como um elemento, só por si, potencialmente promotor do estado de bem-estar dos utilizadores.

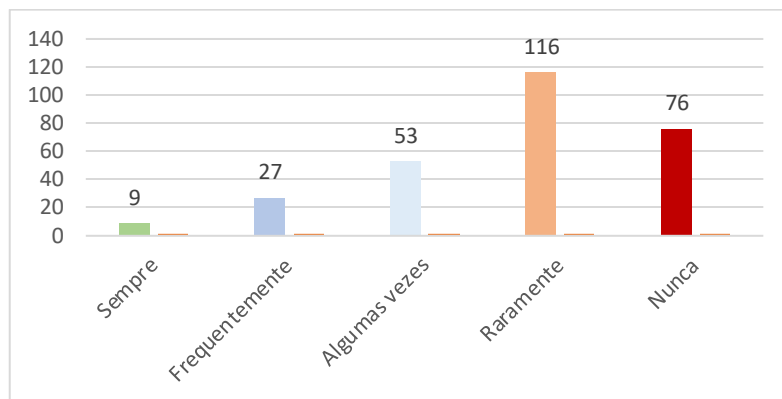


Figura 4.21 – Frequência de experienciar sintomas de ansiedade após utilização das redes sociais

Fonte: Elaboração própria

Perante a afirmação “*Classifico o meu nível geral de bem-estar mental como elevado*”, dos 281 inquiridos, apenas 11 (3,91%) discordam totalmente, 25 (8,90%) discordam, 45 (16,01%) nem concorda nem discorda, 136 (48,40%) concordam (valor modal) e 64 (22,78%) concordam totalmente, resultando daqui que a maioria dos inquiridos (71,18%) considera o seu nível de bem-estar mental elevado na qualidade de utilizadores das redes sociais (Figura 4.22).

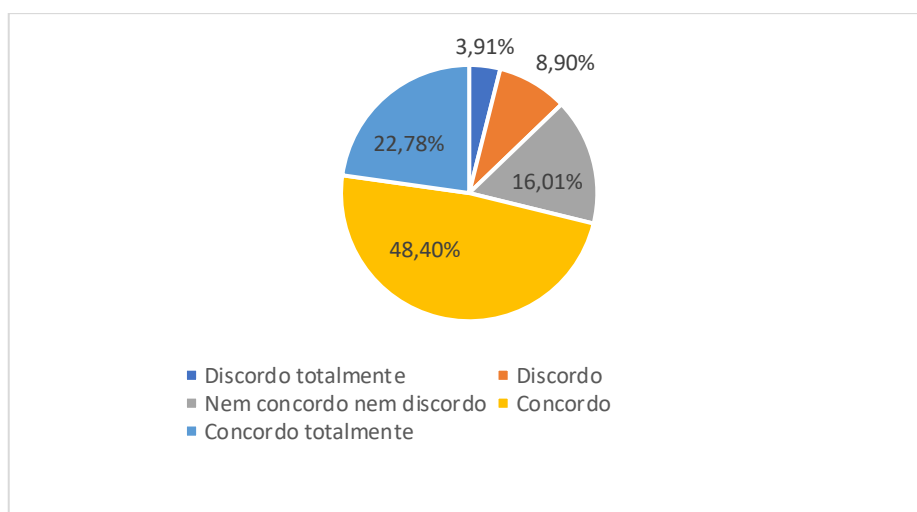


Figura 4.22 – Nível geral de bem-estar mental dos inquiridos

Fonte: Elaboração própria

Por último, ainda no domínio da análise do bem-estar, perante a afirmação “*Noto uma correlação entre a minha utilização frequente das redes sociais e o meu nível de felicidade ou satisfação com a vida*”, os resultados (Figura 4.23) revelam que a moda foi “*Nem concordo nem discordo*” correspondendo a 95 (33,81%) das 281 respostas dos inquiridos, 72 (25,62%) dos inquiridos concordam com a afirmação e 21 (7,47%) concordam totalmente, de onde podemos inferir que 33,09% dos respondentes consideram que a felicidade/satisfação com a vida, está de alguma forma também associada com a frequência de utilização das redes sociais. No entanto, observa-se que 11,74% dos inquiridos discordam totalmente e 21,35% referem só que discordam da afirmação, o que iguala o total de inquiridos que consideram a existência de uma correlação entre a utilização frequente das redes sociais e o seu nível de felicidade ou satisfação com a vida e os que têm uma opinião contrária, ou seja, que a felicidade ou a satisfação não são influenciadas pela frequência de utilização das redes sociais.

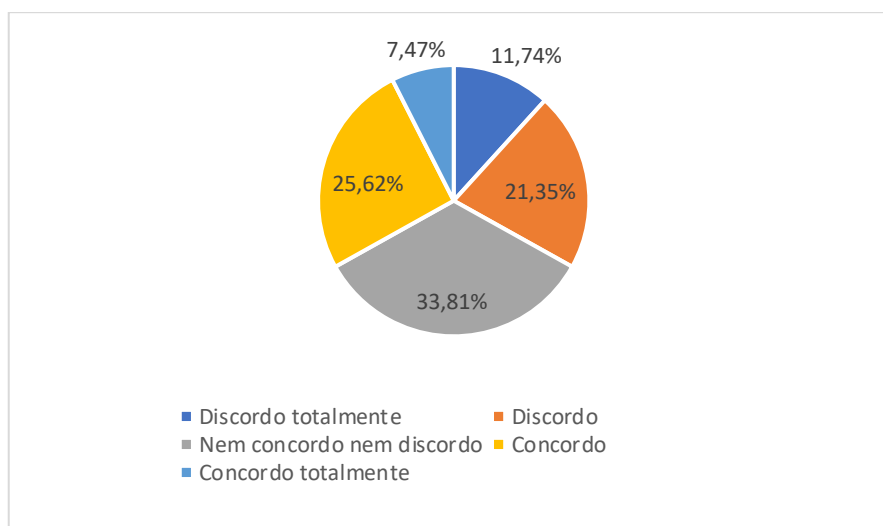


Figura 4.23 – Correlação entre a utilização frequente das redes sociais e o nível de felicidade ou satisfação com a vida

Fonte: Elaboração própria

4.2.6 PARTICIPAÇÃO EM COMUNIDADES ONLINE DE PARTILHA

Relativamente às comunidades online, avaliou-se juntos dos inquiridos, a frequência de utilização das mesmas. Tal como já enunciámos anteriormente, entendemos por comunidades online as comunidades sociais baseadas na construção de relações sociais em fóruns, redes sociais ou outros pontos de encontro com o objetivo de conversar, partilhar e divertir, variando a sua dimensão, quer sejam pequenos grupos privados ou públicos de milhares de pessoas, por exemplo, um grupo de amigos.

Para o efeito pretendido, começámos por questionar “*Com que frequência participa em comunidades online?*”

Dos resultados obtidos, constatou-se, conforme se ilustra na Figura 4.24, que a maioria dos inquiridos 146 (51,96%) participa diariamente em comunidades online, valor bem abaixo dos que participam diariamente através das redes sociais num âmbito menos restrito (85,41%) conforme se observou na Figura 4.7. Existem 76 (27,05%) inquiridos que afirmam participar algumas vezes por semana, 29 (10,32%) participam menos de uma vez por semana, 10 (3,56%) uma vez por semana e 20 (7,12%) inquiridos referem que nunca participam em comunidades online.

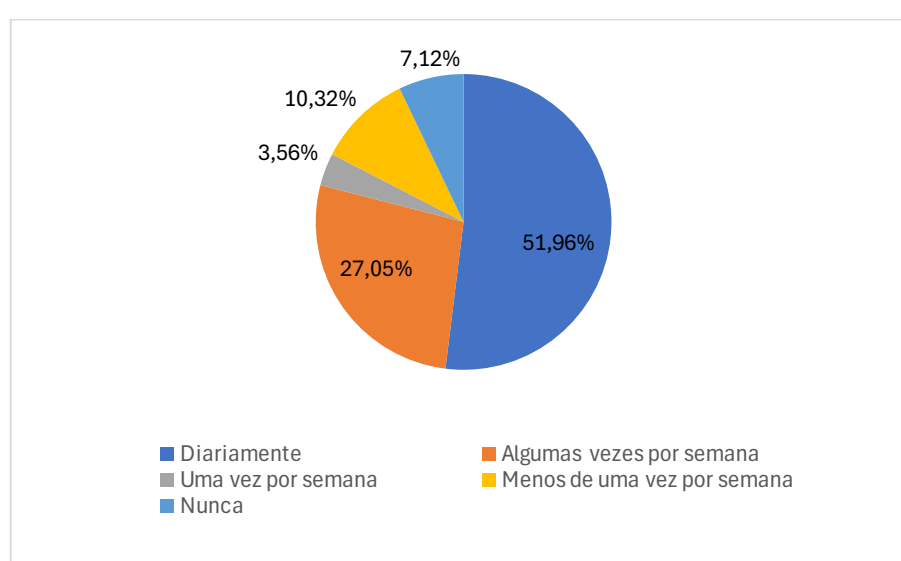


Figura 4.24 – Frequência de utilização em comunidades online

Fonte: Elaboração própria

Perante a afirmação “*Sinto que a participação em comunidades online ajuda a reduzir os sentimentos de solidão ou isolamento*”, conforme demonstra a Figura 4.25, os inquiridos na sua maioria, 191 (67,97%), manifestaram concordância com a afirmação, sendo que destes, 117 (41,64%) concordam e 74 (26,33%) concordam totalmente, ao passo que apenas cerca de 10% do total de inquiridos diz ter um entendimento negativo. É ainda de assinalar que 61 (21,71%) dos inquiridos têm uma posição neutra (não concordam nem discordam).

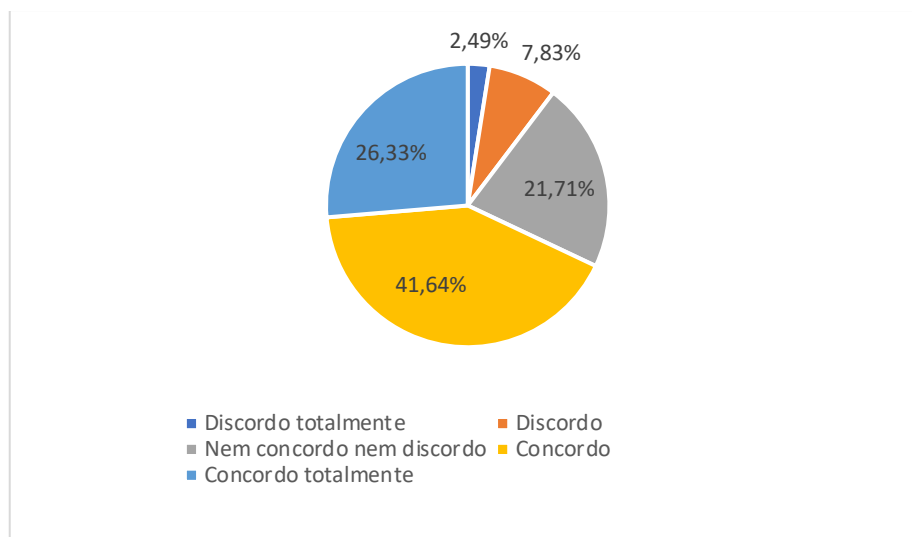


Figura 4.25 – Influência de comunidades online na redução de sentimentos de solidão ou isolamento

Fonte: Elaboração própria

Por último, perante a afirmação “*Sinto-me envolvido com os membros destas comunidades online*”, conforme ilustra a Figura 4.26, apenas 34 (12,1%) dos 281 inquiridos não se consideram envolvidos com os membros destas comunidades online. Na sua grande maioria 172 (61,21%) dos inquiridos têm uma perceção positiva, sentindo-se envolvidos com os membros das comunidades online em que participam. Há no entanto 75 (26,69%) dos inquiridos que não concordam nem discordam, ou seja, têm um entendimento ou avaliação neutra sobre o envolvimento dos membros das comunidades online.

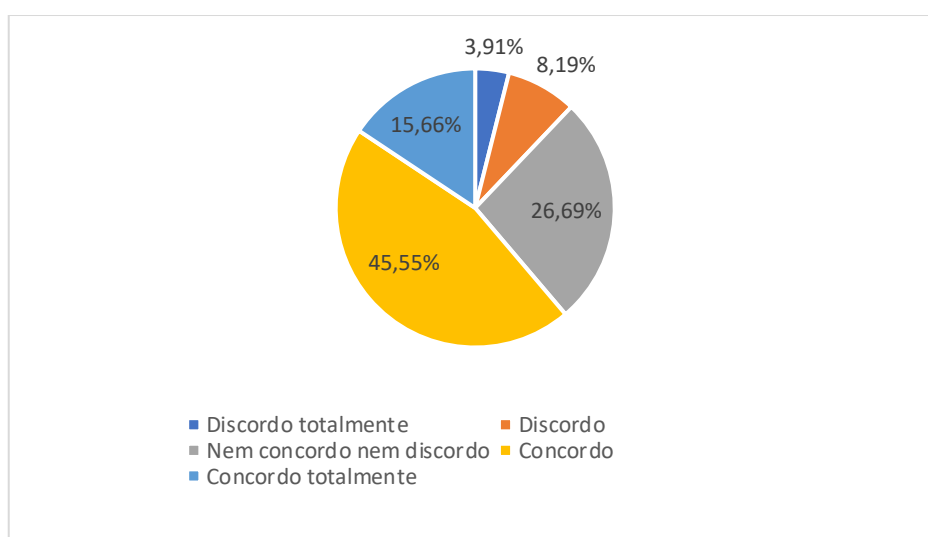


Figura 4.26 – Envolvimento com os membros das comunidades online

Fonte: Elaboração própria

4.3. ANÁLISE DE HIPÓTESES

Pretende-se neste ponto, com base nos dados recolhidos, validar ou negar as diferentes suposições formuladas consubstanciadas em 8 hipóteses de estudo, ou seja, iremos verificar se os dados amostrais apresentam evidência que suporte ou não as hipóteses enunciadas.

Relativamente à análise das 6 variáveis que se apresentam na tabela seguinte (Tabela 4.2) e considerando apenas as perguntas que utilizam a escala de Likert estruturada numa escala de 1 a 5 para cada uma das respostas, podemos concluir que o “Bem-estar” foi a escala com a média mais alta ($X=3,77$; $DP= 1,024$), seguido das Emoções Negativas ($X=3,482$; $DP= 0,684$). De destacar que das 13 questões que incluíam a escala de Likert, apenas 1 não foi aceite porque após a criação das composites, verificou-se um valor não aceitável para a variável “Bem-estar”, dessa forma, foi considerada apenas uma variável “Bem-estar”, tal como se explicará de forma mais detalhada de seguida.

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão
Ansiedade (3 itens)	281	1,00	5,00	2,2396	0,97647
Frequência de uso das redes sociais (3 itens)	281	1,00	5,00	2,8565	0,70398
Emoções negativas (1 item)	281	1,00	5,00	3,4822	0,68377
Bem-estar (1 item)	281	1,00	5,00	3,7722	1,02369
Interação Social (2 itens)	274	1,00	5,00	2,5791	0,64466
Participação em comunidades (2 itens)	281	1,00	5,00	3,1198	0,55014

Tabela 4.2 - Estatísticas descritivas das variáveis

Fonte: Elaboração própria

Com base na Tabela 4.3 podemos verificar os valores de Alpha de Cronbach's para as variáveis “Bem-estar”, “Ansiedade”, “Frequência de uso das redes sociais” e “Interação Social”.

Tendo em consideração que o alpha ficou fora dos limites aceitáveis para a variável “Bem-estar” ($\alpha= 0,16$), optou-se por considerar apenas a variável “Classifico o meu nível geral de

bem-estar mental como elevado” como medida de bem-estar para que esta seja uma escala mais fiável.

Relativamente ao teste de fiabilidade da escala de “Ansiedade” o alfa apresentou um valor mais aceitável ($\alpha = 0,69$).

A variável “Frequência de uso das redes sociais” mostrou ter uma escala moderada ($\alpha = 0,38$). O valor do alfa encontra-se baixo por estarem a ser medidas escalas completamente distintas para definir a mesma variável, entre elas o Cognitive Behavioral Model em que o inquirido responde numa escala de 1 a 5, sendo {1, Diariamente; 2, Algumas vezes por semana; 3, Uma vez por semana; 4, Menos de uma vez por semana; 5, Nunca}.

Por último testámos a fiabilidade da escala para a variável “Interação Social” e o alfa foi moderado ($\alpha = 0,32$). O valor do alfa, ainda assim, podia ter sido mais elevado caso não tivessem sido utilizadas escalas distintas para definir a mesma variável. Numa das questões a Escala de Likert é definida de 1 a 5, sendo {1, Diariamente; 2, Algumas vezes por semana; 3, Uma vez por semana; 4, Menos de uma vez por semana; 5, Nunca}, enquanto que nas outras duas questões, apesar de também serem determinadas de 1 a 5, têm métrica diferente {1, Discordo totalmente; 2, Discordo; 3, Não concordo, nem discordo; 4, Concordo; 5, Concordo totalmente}.

	Cronbach's Alpha	N of Items
Bem-estar	0,159	3
Ansiedade	0,688	3
Frequência de uso das redes sociais	0,373	3
Interação Social	0,324	3

Tabela 4.3 - Cronbach's Alpha

Fonte: Elaboração própria

Para as variáveis “Participação em comunidades online de partilha” e “Emoções negativas” foram antes calculadas a correlação de Pearson, ilustradas na Tabela 4.4 e 4.5 respetivamente, tendo em conta que apenas existiam 2 escalas em cada uma destas variáveis.

		Sinto que a participação em comunidades online ajuda a reduzir os sentimentos de solidão ou isolamento	Sinto-me envolvido com os membros destas comunidades online
Sinto-me envolvido com os membros destas comunidades online	Pearson Correlation	0,599**	1
	Sig. (2-tailed)	<0,001	

Tabela 4.4 - Correlação de Pearson para a variável "Participação em comunidades online de partilha"

Fonte: Elaboração própria

		É frequente recorrer às redes sociais quando me sinto em baixo.	Com que frequência experiencio sentimentos de ansiedade quando utiliza as redes sociais?
Com que frequência experiencio sentimentos de ansiedade quando utiliza as redes sociais?	Pearson Correlation	-0,301**	1
	Sig. (2-tailed)	<0,001	

Tabela 4.5 - Correlação de Pearson para a variável "Emoções negativas"

Fonte: Elaboração própria

Após uma leitura e análise pormenorizada de todos os dados recolhidos do questionário, passamos ao cruzamento de dados para ratificar ou rejeitar as 8 hipóteses objeto de estudo. Para tal, foram criadas as composites ou médias das variáveis, no spss "transform" - "compute variable". A composite foi calculada para cada uma das 6 variáveis anteriormente mencionadas, à exceção da variável "Bem-estar" em que apenas se considera uma questão. Serão então estas novas variáveis criadas com a composite e a variável única de "Bem-estar" que serão usadas para o teste de hipóteses. Dito isto, passamos à análise das diferentes hipóteses (H):

H1 – “A idade dos utilizadores impacta positivamente a frequência de uso das redes sociais”. À primeira vista, para se validar ou rejeitar esta hipótese teria que ser evidente a existência de uma relação entre a idade dos utilizadores e o uso frequente das redes sociais. No entanto, tendo em conta que na sua grande maioria (271 dos 282 inquiridos) utilizam as redes sociais diariamente, dificilmente conseguiríamos obter resultados apurados apenas com base na escala de Likert que confirmassem uma relação entre variáveis. Por esse motivo, optámos por avaliar as horas de utilização de todos os usuários que utilizam diariamente as redes sociais comparando-as com as suas idades.

Para o teste de hipóteses utilizámos a ANOVA que comparou a idade dos utilizadores com a frequência de uso das redes sociais. Os resultados da ANOVA foram significativos ($Z = 3,289$; $p = 0,004$), conforme se observa na Tabela 4.6.

	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
Entre Grupos	9,324	6	1,554	3,289	0,004
Nos grupos	129,443	274	0,472		
Total	138,766	280			

Tabela 4.6 - Tabela ANOVA para H1

Fonte: Elaboração própria

O Gráfico 4.27 ilustra a relação entre a frequência de utilização das redes sociais com a idade dos inquiridos sendo notório que quanto mais jovens os respondentes maior a frequência de uso das redes sociais.

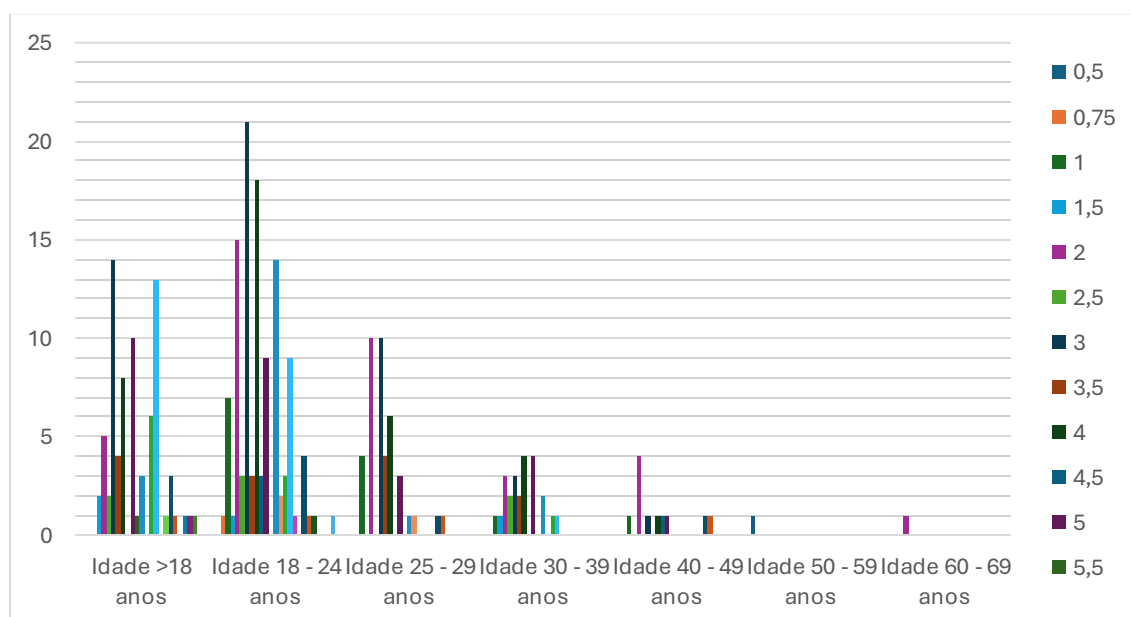


Figura 4.27 – Relação entre a frequência de utilização das redes sociais com a idade dos inquiridos

Fonte: Elaboração própria

H2 – “O nível de escolaridade dos utilizadores das redes sociais tem influência direta na frequência de uso das redes sociais.”

Para avaliar a fidelidade desta hipótese temos que relacionar, à semelhança da hipótese anterior, os dados da frequência de uso das redes sociais (em horas) com a escolaridade dos utilizadores, ambos apresentados pelos inquiridos. Assim, neste teste de hipóteses, utilizámos a ANOVA que comparou o nível de escolaridade dos inquiridos com a frequência de uso das redes sociais. Os resultados da ANOVA (Tabela 4.7) não foram significativos ($Z = 0,175$; $p = 0,994$).

	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
Entre Grupos	0,710	8	0,089	0,175	0,994
Nos grupos	138,057	272	0,508		
Total	138,766	280			

Tabela 4.7 - Tabela ANOVA para H2

Fonte: Elaboração própria

H3 - “O nível de rendimentos dos utilizadores está relacionado com a frequência de uso das redes sociais”.

Para aprovar ou reprovar esta hipótese tem que existir uma relação direta entre os rendimentos dos utilizadores e a frequência de utilização das redes sociais, novamente em horas. Para tal, neste teste de hipóteses, utilizámos a ANOVA que comparou os rendimentos dos inquiridos com a frequência de uso das redes sociais. Os resultados da ANOVA (Tabela 4.8) foram igualmente não significativos ($Z = 1,359$; $p = 0,244$).

	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
Entre Grupos	3,387	5	0,677	1,359	0,244
Nos grupos	64,783	130	0,498		
Total	68,170	135			

Tabela 4.8 - Tabela ANOVA para H3

Fonte: Elaboração própria

H4 - “O hábito de consumo de um grupo de influência próximo influencia positivamente as preferências de outros usuários das redes sociais”.

Para aprovar ou rejeitar esta hipótese tem que existir uma relação direta dos hábitos de consumo com as opiniões de amigos/*influencers*. Por conseguinte, neste teste de hipóteses, utilizámos a ANOVA que comparou duas escalas dentro da mesma variável “Interação Social”. As duas escalas medem se os inquiridos já haviam comprado ou não um produto ou serviço depois de ouvir alguém falar sobre o mesmo nas redes sociais com as suas escolhas de consumo em resultado de opiniões de amigos ou *influencers* nas redes sociais, para isso relaciona-se a questão “As opiniões de amigos ou influencers nas redes sociais têm um efeito nas suas escolhas de consumo” com “Já comprei ou experimentei um produto ou serviço depois de ver alguém falar sobre ele nas redes sociais”. Os resultados da ANOVA, apresentados na Tabela 4.9 foram bastante significativos ($Z = 12,999$; $p < 0,001$), sendo que todos os inquiridos que discordaram totalmente da afirmação “As opiniões de amigos ou influencers nas redes sociais têm um efeito nas suas escolhas de consumo”, reportaram menores médias relativamente a compra de produtos recomendados por outras pessoas nas redes sociais ($M = 2,83$; $DP = 1,48$) se comparados com indivíduos que concordaram totalmente com a afirmação ($M = 4,43$; $DP = 0,66$).

	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
Entre Grupos	66,808	4	16,702	12,999	<0,001
Nos grupos	354,623	276	1,285		
Total	421,431	280			

Tabela 4.9 - Tabela ANOVA para H4

Fonte: Elaboração própria

De seguida apresenta-se na Figura 4.30 os resultados da relação entre os hábitos de consumo e a opinião de amigos/*influencers*.

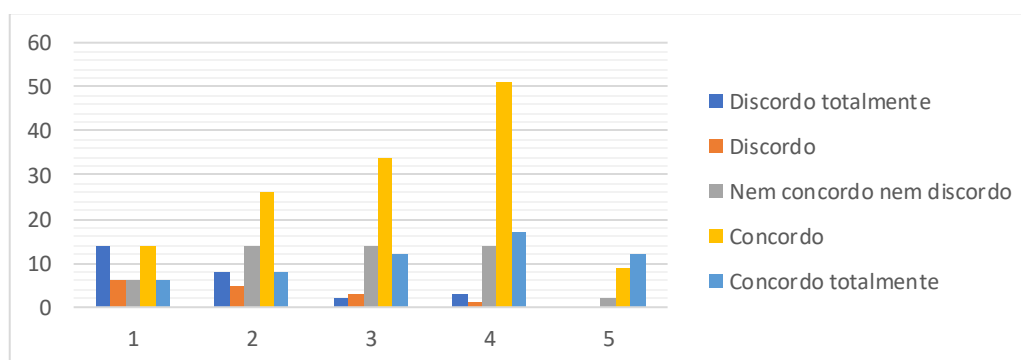


Figura 4.28 – Relação entre hábitos de consumo e opinião de amigos/*influencers*

Fonte: Elaboração própria

H5 - “A Frequência ou intensidade de uso das redes sociais aumenta as emoções negativas sentidas pelo usuário.”

Para validarmos esta hipótese tem que existir uma relação entre a frequência do uso das redes sociais (em horas) e a frequência com que o utilizador experiencia sentimentos de ansiedade quando utiliza as redes sociais. Posteriormente deverá ser feita a mesma análise relacional entre a frequência do uso das redes sociais (em horas) e desta vez com os sentimentos de depressão ou tristeza dos inquiridos depois de passar um longo período de tempo nas redes sociais e, por último, novamente a relação entre a frequência do uso das redes sociais (em horas) e a avaliação de quem recorre às redes sociais quando se sente em baixo. Para o efeito, neste teste de hipóteses, utilizámos a ANOVA que comparou as emoções negativas sentidas pelos usuários com a frequência ou intensidade de uso das redes sociais. Os resultados da ANOVA (Tabela 4.10) foram bastante significativos ($Z = 2,765$; $p = 0,002$). Verificou-se ainda que todos os inquiridos que têm uma menor frequência de utilização das redes sociais, reportaram menores médias relativamente às emoções negativas sentidas pelos usuários ($M = 2,50$; $DP = 0,71$) se comparados com indivíduos que têm uma maior frequência de utilização das redes sociais ($M = 3,86$; $DP = 0,69$).

	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
Entre Grupos	13,300	11	1,209	2,765	0,002
Nos grupos	117,611	269	0,437		
Total	130,911	280			

Tabela 4.10 - Tabela ANOVA para H5

Fonte: Elaboração própria

H6 - “A dependência tecnológica associada a uma maior frequência de uso das redes sociais impacta negativamente o bem-estar dos usuários.”

Para fazer o teste desta hipótese relacionamos uma vez mais a frequência de uso das redes sociais (em horas) com a variável “Bem-estar”, utilizando para medir esta última variável apenas uma questão “*Classifico o meu nível geral de bem-estar mental como elevado*”.

Para o teste de hipóteses utilizámos a ANOVA que comparou a dependência tecnológica associada diretamente a uma maior frequência de uso das redes sociais com o impacto negativo no bem-estar dos usuários. Os resultados da ANOVA (Tabela 4.11) foram bastante significativos ($Z = 8,112$; $p < 0,001$), acrescentando o facto de todos os inquiridos que têm uma menor frequência de utilização das redes sociais, terem reportado menores médias

relativamente ao bem-estar dos utilizadores ($M = 1,00$; $DP = 0,00$) se comparados com indivíduos que têm uma maior frequência de utilização das redes sociais ($M = 4,33$; $DP = 0,94$).

	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
Entre Grupos	66,500	11	6,045	8,112	<0,001
Nos grupos	200,477	269	0,745		
Total	266,977	280			

Tabela 4.11 - Tabela ANOVA para H6

Fonte: Elaboração própria

H7 - “Uma maior frequência de uso das redes sociais influencia positivamente a ansiedade dos usuários.”

Importa notar que tem que existir uma relação direta que comprove que a frequência de utilização das redes sociais pode aumentar a ansiedade dos usuários. Para testar a hipótese relacionámos então a frequência de utilização das redes sociais (em horas) com o nível de bem-estar mental, com a possibilidade dos inquiridos terem experienciado sintomas de *stress*, como nervosismo, irritabilidade ou dificuldade em relaxar, depois de passar um tempo considerável nas redes sociais e ainda uma análise sobre a correlação entre a utilização frequente das redes sociais e o seu nível de felicidade ou satisfação com a vida.

Para o teste de hipóteses utilizámos a ANOVA que comparou o impacto que a frequência de uso das redes sociais pode ter na ansiedade dos usuários. Os resultados da ANOVA não foram significativos ($Z = 0,658$; $p = 0,777$), os quais se observam na Tabela 4.12.

	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
Entre Grupos	7,691	11	0,699	0,658	0,777
Nos grupos	285,733	269	1,062		
Total	293,423	280			

Tabela 4.12 - Tabela ANOVA para H7

Fonte: Elaboração própria

H8 - “A participação ativa em comunidades online de apoio e partilha de experiências está associada a uma melhoria do bem-estar emocional e social dos usuários destas comunidades.”

Esta hipótese será testada à semelhança da anterior, mas desta vez utilizando uma análise de variância uma vez que se propõe uma relação de moderação, comparando a relação entre a

frequência de uso das comunidades (medida numa escala de Likert) com o nível de bem-estar mental, com a possibilidade dos inquiridos terem experienciado sintomas de *stress*, como nervosismo, irritabilidade ou dificuldade em relaxar, depois de passar um tempo considerável nas redes sociais e ainda uma análise sobre a correlação entre a utilização frequente das redes sociais e o meu nível de felicidade ou satisfação com a vida.

Foi usada uma análise de variância para verificar o impacto da participação em comunidades de partilha (moderador) no efeito principal (impacto da frequência de uso das redes sociais no bem-estar). O resultado demonstra que a interação não é significativa ($F= 1,217$; $p= 0,168$), portanto H8 é rejeitada. Isso significa dizer que participar em comunidades online de partilha não atenua os efeitos negativos do uso intenso de redes sociais no bem-estar dos indivíduos, conforme demonstrado pela hipótese H6.

5. Conclusão

Pretende-se aqui, no essencial, sintetizar as principais descobertas, destacar a relevância da pesquisa e apresentar algumas recomendações para estudos futuros. Para o efeito estruturámos este capítulo em três partes distintas.

5.1 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS E IMPLICAÇÕES

Este trabalho tinha como objetivo analisar e aprofundar os conhecimentos sobre os efeitos negativos da utilização das redes sociais no âmbito do marketing digital.

Da investigação e análise desenvolvida suportada na informação recolhida da aplicação do questionário aos internautas, concluímos o seguinte:

- A frequência ou intensidade de uso das redes sociais aumenta as emoções negativas sentidas pelo usuário, na medida em que se confirma que a frequência com que o utilizador experiencia sentimentos de depressão ou tristeza é influenciada pelo nível de utilização das redes sociais, reconhecendo a grande maioria dos inquiridos os reais perigos associados a uma utilização descontrolada das redes sociais e dos seus reflexos na doença e na saúde mental, assim como se constata o recurso às redes sociais quando as pessoas se sentem em baixo conforme foi manifestado pela maioria dos inquiridos. Em geral esta confirmação está em linha com o resultado do trabalho de Andreassen et al. (2016), ao considerarem que o uso excessivo e compulsivo das redes sociais está associado a sintomas de diversos distúrbios psiquiátricos, como depressão, ansiedade, transtorno de défice de atenção, hiperatividade. No mesmo entendimento está a posição de Elhai et al. (2017) ao constatarem que o uso descontrolado da tecnologia tem relação direta com a ansiedade. Também Kuss e Griffiths (2017) destacaram no seu trabalho os riscos de vício associados ao uso excessivo das redes sociais, afirmando que identificaram padrões de comportamento semelhantes aos observados em transtornos de dependência em relação ao uso compulsivo e descontrolado de redes sociais.

- A dependência tecnológica associada a uma maior frequência de uso das redes sociais impacta negativamente o bem-estar dos usuários, confirmando-se que a observação de impacto negativo no bem-estar dos usuários resulta de estados de dependência tecnológica ligados ao crescimento da frequência de uso das redes sociais, na medida em que nomeadamente a maioria dos inquiridos sentem ou já sentiram sintomas de ansiedade enquanto utilizavam as redes sociais. Segundo (Przybylski & Weinstein, 2017) dados recentes indicam que o tempo excessivo despendido em ecrãs está relacionado com um menor bem-

estar mental entre adolescentes e jovens adultos. No mesmo sentido, outros estudos mostram que há uma crescente condescendência para problemas de saúde mental entre os jovens, potencialmente relacionada com o aumento do uso de redes sociais e outras tecnologias (Twenge et al., 2017).

Isto permite-nos considerar que o efeito identificado do uso das redes sociais na emoção negativa e no bem-estar é uma importante contribuição teórica do trabalho, pois ajuda a aprofundar o campo de estudos sobre impacto do uso das redes sociais na saúde mental dos indivíduos e nos aspetos psicológicos.

- A maior frequência de uso das redes sociais não melhora a ansiedade dos usuários, de acordo com a nossa amostra. Neste âmbito, estudos como o de Thomée et al. (2011), mostram que o uso frequente das redes sociais está também associado a distúrbios do sono, *stress* e sintomas de depressão. Também Rozgonjuk et al., (2018), identificaram uma relação entre o uso problemático dos smartphones e a gravidade dos sintomas de ansiedade e depressão, significando que a frequência de uso das redes sociais complexifica os estados de ansiedade dos usuários, no entanto os resultados do teste de hipóteses (H7) que desenvolvemos atrás no capítulo 4.3 não têm expressão significativa que assevere este entendimento.

- A idade dos utilizadores tem influência na frequência de uso das redes sociais, sendo os jovens com idade até aos 24 anos os que mais recorrem a esta prática.

- O nível de utilização das redes sociais não parece ser influenciado pela escolaridade dos utilizadores.

- Não se evidencia relação entre a frequência de uso das redes sociais e o nível de rendimentos dos utilizadores, ou seja, o nível de rendimentos não determina a frequência de recurso às redes sociais.

- O hábito de consumo de um grupo de influência próximo influencia positivamente as preferências de outros usuários das redes sociais, uma vez que se comprova existir uma relação direta entre os hábitos de consumo e as opiniões de amigos/*influencers*, dito de outra forma, a maioria dos inquiridos já compraram um produto ou serviço depois de ouvirem falar sobre o mesmo nas redes sociais com base na opinião de amigos ou *influencers*.

- Também não se confirma que a participação ativa em comunidades online de apoio e partilha de experiências esteja associada a uma melhoria do bem-estar emocional e social dos usuários destas comunidades.

Nesta investigação, no contexto da revisão da literatura, apurámos a existência de uma cultura pública de promoção do desenvolvimento tecnológico e de utilização e recurso à tecnologia digital, o que potencia o acesso dos cidadãos pela facilitação do seu uso, em linha com o desígnio europeu de capacitação das empresas e das pessoas num futuro digital centrado no ser humano, sustentável e próspero.

Como resultado constatou-se, com base nos dados estatísticos publicados, o crescimento da percentagem de pessoas que utilizam a internet e que fazem compras online, sendo também visível o aumento do número de empresas que têm aderido ao comércio eletrónico, em especial as empresas de maior dimensão, sendo as previsões para 2027 animadoras nesta perspetiva em todas as vertentes, especialmente no caso da internet, enquanto veículo que permite as conexões entre os diferentes dispositivos de dados, em que se estima que 95% das pessoas utilizem a internet.

5.2 IMPLICAÇÕES PRÁTICAS

Por conseguinte, do resultado destes dois grandes grupos de conclusões – efeitos negativos do uso excessivo da tecnologia e criação e promoção das condições tecnológicas para um futuro próximo mais digital, importa apresentar as seguintes recomendações:

- a) No âmbito da promoção da saúde e prevenção das doenças
 - i) Desenvolvimento de campanhas de informação pública por parte dos serviços de saúde alertando a população para os riscos para a saúde dos utilizadores em contextos de uso excessivo de tecnologia; e
 - ii) Construção de um manual de boas práticas no uso da tecnologia, promotoras de estilos de vida saudáveis, elaborado numa perspetiva integrada (empresas, educação, tecnologia e sociedade civil).
- b) No âmbito do diagnóstico e tratamento das doenças
 - i) Campanha de rastreio de estados de sintomatologia depressiva e ansiosa de forma a reduzir o risco de progressão da doença e aplicação de terapia corretiva definida e ministrada no domínio dos serviços de saúde.
- c) No âmbito da educação para a cidadania
 - i) Desenvolvimento de uma cultura de responsabilidade social pelos promotores dos conteúdos digitais, no sentido de dissuadir o recurso excessivo dos utilizadores; e

- iii) No ensino obrigatório, no quadro da formação cívica, incorporar conteúdos pedagógicos de alerta para as atitudes e comportamentos a observar na relação com a tecnologia e efeitos daí decorrentes.

5.3 LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE ESTUDOS FUTUROS

Inicialmente pretendíamos também fazer uma recolha de dados qualitativa por entrevista, contudo, atendendo à limitação de tempo e de recursos, não nos foi possível ampliar o universo inquirido, nem realizar entrevistas qualitativas de profundidade a atores-chave das áreas da saúde, educação e tecnologia como desejávamos, de forma a obtermos o seu juízo com base nas evidências observadas em resultado do uso excessivo da tecnologia, na tentativa de robustecer o estudo, na medida em que, como refere Quivy e Campenhoudt (2008), os interlocutores privilegiados, nomeadamente especialistas e peritos nos domínios da investigação podem ajudar-nos melhor no conhecimento do problema atendendo ao seu trabalho ou pela sua posição, ação ou responsabilidades profissionais.

Por último, consideramos que as conclusões deste estudo para além de nos darem um *retrato* mais aprofundado da utilização excessiva de tecnologia e da política pública nacional de incremento e desenvolvimento do digital atendendo à sua importância para o progresso e desenvolvimento económico do país, são um ponto de partida e de alerta para outros trabalhos científicos com maior desenvolvimento e correlação com os outros domínios do conhecimento contribuindo para a valorização das pessoas e da academia e um contributo para a defesa do bem-estar dos utilizadores. Recomenda-se assim que em próximos trabalhos sejam aprofundados os resultados aqui apresentados não apenas com novos estudos quantitativos, mas também suportados em investigação qualitativa, sem descuidar a investigação em maior detalhe do impacto do uso das redes sociais na ansiedade, uma vez que, embora exista alguma literatura que diga que o uso mais intenso das redes sociais aumenta a ansiedade, na verdade, esse efeito não foi por nós confirmado no âmbito deste estudo.

Referências Bibliográficas

- Alter, A. (2017). *Irresistible: The rise of addictive technology and the business of keeping us hooked*. New York: Penguin. <https://doi.org/10.5325/jinfopoli.8.2018.0314>
- Andreassen, C. S., Billieux, J., Griffiths, M. D., Kuss, D. J., Demetrovics, Z., Mazzoni, E., & Pallesen, S. (2016). The relationship between addictive use of social media and video games and symptoms of psychiatric disorders: A large-scale cross-sectional study. *Psychology of Addictive Behaviors*, 30 (2), 252–262. <https://doi.org/10.1037/adb0000160>
- Andreassen, C. S., Torsheim, T., Brunborg, G. S. & Pallesen, S. (2012). Development of a Facebook Addiction Scale. *Psychological Reports*, 110(2), 501-517. <https://doi.org/10.2466/02.09.18.PR0.110.2.501-517>
- Bagozzi, R. P., & Dholakia, U. M. (2006). Open source software user communities: A study of participation in Linux user groups. *Management Science*, 52(7), 1099-1115. <https://doi.org/10.1287/mnsc.1060.0545>
- Baker, S. L., & Fortune, S. (2008). Understanding self-harm and suicide websites: A qualitative interview study of young adult website users. *Crisis*. 29(3), 118-122. <https://doi.org/10.1027/0227-5910.29.3.118>
- Barber, Larissa & Santuzzi, Alecia. (2015). Please respond ASAP: Workplace telepressure and employee recovery. *Journal of Occupational Health Psychology*, 20(2), 172-189. <https://doi.org/10.1037/a0038278>
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand love. *Journal of Marketing*, 76(2), 1-16. <https://doi.org/10.1509/jm.09.0339>
- Boer, M., Stevens, G., Finkernauer, C. et al. (2021). Social media use intensity, social media use problems, and mental health among adolescents: Investigating directionality and mediating processes. *Computers in Human Behavior*, 116, 1-17. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106645>
- Boyd, D. & Ellison, N. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 (1), 210-230
- Brennen, J. S., & Kreiss, D. (2016). Digitalization and digitization. *Culture Digitally*. Retrieved from <http://culturedigitally.org/2014/09/digitalization-and-digitization/>
- Cabral, J. (2008). Is generation Y addicted to social media. *Future of children*, 2(1), 5-14
- Capucha, L. et al. (2006). *Estudo de avaliação da qualidade e segurança das respostas sociais na área da reabilitação e integração das pessoas com deficiência*. MTSS-DGEEP, coleção cogitum n.º 21. Editorial do Ministério da Educação
- CE (2023). *Década Digital da Europa: metas digitais para 2030*. https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/europe-fit-digital-age/europes-digital-decade-digital-targets-2030_pt#direitos-e-princ%C3%ADpios-digitais
- Chaffey, D. & Ellis-Chadwich, F. (2016). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice*. Pearson UK
- Costa, L. & Petrich, L. (2023). O impacto do uso excessivo de redes sociais virtuais na saúde mental. In *Revista FT, Ciências da Saúde*, vol. 27. <https://revistaft.com.br/o-impacto-do-uso-excessivo-de-redes-sociais-virtuais-na-saude-mental/>

- Crary, J. (2013). *24/7: Late capitalism and the ends of sleep*. Verso
- Damásio, A. R. (1994). *Descartes' Error: Emotion, Reason, and the Human Brain*. Putnam
- DN (2021). *Mais de 70% dos consumidores portugueses já fazem compras online*. Estudo da Mondial Relay. <https://www.dn.pt/dinheiro/mais-de-70-dos-consumidores-portugueses-ja-fazem-compras-online-14429931.html>
- Elhai, J. D., Dvorak, R. D., Levine, J. C., & Hall, B. J. (2017). Problematic smartphone use: A conceptual overview and systematic review of relations with anxiety and depression psychopathology. *Journal of Affective Disorders*, 207, 251-259. <https://doi.org/10.1016/j.jad.2016.08.030>
- Ellison, N. B., & Boyd, D. (2021). Sociality through social media: Examining the relationship between social media use and sense of community in a networked society. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 24(3), 149-156. <https://doi.org/10.1089/cyber.2020.0381>
- EMarketer. (2021). *Social network user penetration rate among 18-24-year-olds in the United States from 2018 to 2022*. <https://www.emarketer.com/forecasts/59650/social-network-users-penetration-rate-among-18-24-year-olds-united-states-by-gender-2018-2022>
- Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1-4. <https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11>
- Evans, N., Phua, J., Lim, J., & Jun, H. (2016). Disclosing Instagram influencer advertising: The effects of disclosure language on advertising recognition, attitudes, and behavioral intent. *Journal of Interactive Advertising*, 16(2), 138-149. <https://doi.org/10.1080/15252019.2016.1208282>
- Firth, J., Torous, J., Stubbs, B., Firth, J. A., Steiner, G. Z., Smith, L., ... & Sarris, J. (2016). The “online brain”: How the internet may be changing our cognition. *World Psychiatry*, 15(2), 119-129. <https://doi.org/10.1002/wps.20323>
- Garcia, R., Botta, M., Rovira, L., & Schneider, F. (2021). Digital transformation during the COVID-19 pandemic: A study of SMEs in Latin America. *Journal of Business Research*, 130, 641-653. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.034>
- Gonçalves, João (2023). The digital economy - outlines and perplexities of its evolution. *Kriativ.tech*, 9. <http://www.kriativ-tech.com/?p=66509>. DOI: 10.31112/kriativ-tech-2022-06-82
- Goode, W. & Hatt, P. (1969). *Métodos em pesquisa social*. Companhia Editora Nacional
- Hampton, K., Goulet, L. S., Rainie, L., & Purcell, K. (2011). Social networking sites and our lives. *Pew Internet & American Life Project*. <https://www.pewresearch.org/internet/2011/06/16/social-networking-sites-and-our-lives/>
- Hargittai, E., & Hsieh, Y. P. (2013). Digital Inequality. In W. Dutton (Ed.), *The Oxford Handbook of Internet Studies* (pp. 129-150). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199589074.013.0007>
- IDC, ACEPI e . PT (2023). *Economia Digital em Portugal*. <https://www.acepi.pt/media/rjchttig/estudo-2023.pdf>

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

Kotler, M., Cao, T., Wang, S., & Qiao, C. (2020). *Marketing strategy in the digital age*. World Scientific Publishing Co. Pte. Ltd. Singapore.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0 – Tecnologia para a humanidade*. Conjuntura Actual Editora

Kotler, P., & Armstrong G. (2016). *Principles of Marketing*. Pearson.

Krasnova, H., Hildebrand, T., & Günther, O. (2012). Investigating the value of privacy in online social networks: Conjoint analysis. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 18(2), 297-312. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2012.01598.x>

Kuss, D. J., & Griffiths, M. D. (2017). Social networking sites and addiction: Ten lessons learned. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 14(3), 311. <https://doi.org/10.3390/ijerph14030311>

Kuss, D. J., & Lopez-Fernandez, O. (2016). Internet addiction and problematic Internet use: A systematic review of clinical research. *World Journal of Psychiatry*, 6(1), 143-176. <https://doi.org/10.5498/wjp.v6.i1.143>

Lemola, S., Perkinson-Gloor, N., Brand, S., Dewald-Kaufmann, J. F., & Grob, A. (2015). Adolescents' electronic media use at night, sleep disturbance, and depressive symptoms in the smartphone age. *Journal of Youth and Adolescence*. 44(2), 405-418. <https://doi.org/10.1007/s10964-014-0176-x>

Lemos, C. (2019). *Uso problemático da internet e das redes sociais: Relação com a regulação da satisfação das necessidades psicológicas e a saúde mental*. [Dissertação de mestrado, Universidade de Lisboa]. https://repositorio.ul.pt/bitstream/10451/41657/1/ulfpie055262_tm.pdf

Lenhart, A. (2015). Teens, technology and friendships. *Pew Research Center*. <https://www.pewresearch.org/internet/2015/08/06/teens-technology-and-friendships/>

Levenson, R. W. (1999). The intrapersonal functions of emotion. *Cognition & Emotion*, 13(5), 481-504. <https://doi.org/10.1080/026999399379159>

Malhotra, Naresh (2006). *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. 4ª ed., Bookman.

Marketeer (2022). *Nunca passámos tanto tempo no telemóvel: novo recorde de 4,8 horas diárias*. <https://marketeer.sapo.pt/nunca-passamos-tanto-tempo-no-telemovel-novo-recorde-de-48-horas-diarias/>

Marques, V. (2022). *Marketing Digital de A a Z*. Digital 360 Editora

Mesquita, B., & Frijda, N. H. (1992). Cultural variations in emotions: A review. *Psychological Bulletin*, 112(2), 179-204. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.112.2.179>

Morgan, E. M., Snelson, C., & Elison-Bowers, P. (2010). Image and video disclosure of substance use on social media websites. *Computers in Human Behavior*, 26(6), 1405-1411. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.04.016>

Oberlo (2023). *How many people shop online?* <https://www.oberlo.com/statistics/how-many-people-shop-online>

- Okazaki, S., & Taylor, C. R. (2013). Social media and international advertising: Theoretical challenges and future directions. *International Marketing Review*, 30(1), 56-71. <https://doi.org/10.1108/02651331311295662>
- Oruç, Zemzem, Selin & Aydin, Mehmet. (2022). The effects of social media content on consumer behavior: The case of Instagram: *Journal of Research in Business*. e 1-14. DOI: 10.29228/JRB.1024880.
- Patel, K., & McCarthy, M. P. (2000). *Digital Transformation: The Essentials of e-Business Leadership* (1st ed.). McGraw-Hill.
- Pew Research Center (2019). *Social Media Fact Sheet*. <https://www.pewresearch.org/internet/fact-sheet/social-media/>
- Primack B., Shensa, A., Sidani J., Whaite, E., Lin, L., Rosen. D., Colditz, J., Radovic, A., & Miller, E. (2017). Social media use and perceived social isolation among young adults in the U.S. *American Journal of Preventive Medicine*. 53(1), 1-8. <https://doi.org/10.1016/j.amepre.2017.01.010>
- Przybylski, A. K., & Weinstein, N. (2017). A large-scale test of the Goldilocks hypothesis: Quantifying the relations between digital screen use and the mental well-being of adolescents. *Psychological Science*. 28(2), 204-215. <https://doi.org/10.1177/0956797616678438>
- Pulizzi, J. (2014). *Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less*. McGraw-Hill Education.
- Qualman, E. (2012). *Socialnomics: How social media transforms the way we live and do business*. (2nd ed.), John Wiley & Sons
- Quivy, Raymond & Campenhoudt (2008). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. (5ª ed.), Gradiva
- Ridley, D. (2012). *The Literature Review: A Step-by-Step Guide for Students*. (2nd ed.), SAGE Publications
- Ritzer, G., & Jurgenson, N. (2010). Production, consumption, prosumption: The nature of capitalism in the age of the digital 'prosumer'. *Journal of Consumer Culture*, 10(1), 13-36. <https://doi.org/10.1177/1469540509354673>
- Rogers, D. L. (2016). *The Digital Transformation Playbook: Rethink Your Business for the Digital Age*. Columbia Business School Publishing
- Romero (2019). *As Novas dependências do séc. XXI*. <https://portaldasaude.scmp.pt/pt-pt/noticias/as-novas-dependencias->
- Rosen, L. D., Carrier, L. M., & Cheever, N. A. (2013). Facebook and texting made me do it: Media-induced task-switching while studying. *Computers in Human Behavior*, 29(3), 948-958. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.12.001>
- Rozgonjuk, D., Levine, J. C., & Hall, B. J. (2018). The association between problematic smartphone use, depression and anxiety symptom severity, and objectively measured smartphone use over one week. *Computers in Human Behavior*, 87, 10-17. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.05.030>
- Saarikko, T., Westergren, U., & Blomquist, T. (2020). Digital Transformation: Five recommendations for the digitally conscious firm. *Business Horizons*.

<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.08.002>

Smith, A., Fischer, E., & Yongjian, C. (2012). How does brand-related user-generated content differ across YouTube, Facebook, and Twitter? *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 102-113. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.003>

Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being*. (13th ed.), Pearson.

Statista (2021). *Percentage of U.S. adults who use social media as of February 2021, by age group*. <https://www.statista.com/statistics/187041/us-user-age-distribution-on-facebook/>

Stolterman, E., & Fors, A. C. (2004). Information Technology and the Good Life. *Information Systems Research*, 687-692. https://doi.org/10.1007/1-4020-8095-6_45

Thomée, S., Härenstam, A. & Hagberg, M. (2011). Mobile phone use and stress, sleep disturbances, and symptoms of depression among young adults - a prospective cohort study. *BMC Public Health* 11, 66. <https://doi.org/10.1186/1471-2458-11-66>

Turkle, S. (2017). *Alone together: Why we expect more from technology and less from each other*. (3rd. ed.), Basic Books

Twenge, J. M. (2017). *iGen: Why Today's Super-Connected Kids Are Growing Up Less Rebellious, More Tolerant, Less Happy--and Completely Unprepared for Adulthood--and What That Means for the Rest of Us*. Atria.

Twenge, J. M., Campbell, W. K., & Carter, N. T. (2017). Declines in trust in others and confidence in institutions among American adults and late adolescents, 1972-2012. *Psychological Science*, 28(6), 881-889. <https://doi.org/10.1177/0956797617694863>

Van Deursen, A. J. A. M., & Van Dijk, J. A. G. M. (2019). The first-level digital divide shifts from inequalities in physical access to inequalities in material access. *New Media & Society*, 21(2), 354-375. <https://doi.org/10.1177/1461444818797082>

Vitak, J., Ellison, N., & Steinfield, C. (2011). The ties that bond: Re-examining the relationship between Facebook use and bonding social capital. *Proceedings of the 44th Hawaii International Conference On System Sciences*. Kauai, HI, 1 - 10. DOI: 10.1109/HICSS.2011.435

Vosgerau, J., Spann, M., & Tellis, G. J. (2010). Assessing emotions in viral advertising: Implications for memorable advertising. *Journal of Marketing Research*, 47(2), 291-303. <https://doi.org/10.1509/jmkr.47.2.291>

Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359(6380), 1146-1151. <https://doi.org/10.1126/science.aap9559>

Ward, A. F., Duke, K., Gneezy, A., & Bos, M. W. (2017). Brain drain: The mere presence of one's own smartphone reduces available cognitive capacity. *Journal of the Association for Consumer Research*, 2(2), 140-154. <https://doi.org/10.1086/691462>

Young, K. S. (2009). Internet addiction: Diagnosis and treatment considerations. *Journal of Contemporary Psychotherapy*, 39(4), 241-246. <https://doi.org/10.1007/s10879-009-9120-x>

Xie, X., Wang, M., Zhang, J., & Chen, C. (2019). Online social support and loneliness: The mediating roles of self-esteem and self-concept clarity and the moderating role of time spent online among adolescents in China. *Current Psychology*, 38(3), 1-11. <https://doi.org/10.1007/s12144-019-00344-4>

Apêndice A - Questionário

Português

Caro participante,

O meu nome é Ricardo Gonçalves e estou a desenvolver a minha dissertação de mestrado no âmbito do Mestrado em Data Driven Marketing com especialização em Business Intelligence da Nova Lisbon Information and Management School. Este estudo pretende explorar informação quantitativa para identificar e analisar os efeitos negativos do uso excessivo da tecnologia, no caso das redes sociais, e caraterizar os utilizadores e a sua interação e interdependência com a tecnologia nesta área. Não existe uma resposta certa ou errada e não existe qualquer risco em responder a qualquer uma das questões que se seguem. Lembre-se que a sua participação neste questionário é voluntária, o que significa que é livre de participar ou não, e que pode desistir a qualquer altura. No entanto, as suas respostas são muito importantes, completamente anónimas e serão utilizadas apenas para fins académicos. Este estudo demorará cerca de 5 minutos a ser concluído.

Formulário de Consentimento Informado

Declaro que tenho 18 anos ou mais e que concordo em participar neste estudo. Declaro que fui informado(a) de que a minha participação neste estudo é voluntária e que posso abandonar este inquérito a qualquer momento sem qualquer penalização, e que todos os dados são confidenciais. Compreendo que irei avaliar as respostas e que este estudo não apresenta riscos graves.

☐ Sim, concordo em participar

☐ Não, não concordo em participar

Com que frequência utiliza as redes sociais?

☐ Diariamente

☐ Algumas vezes por semana

☐ Uma vez por semana

☐ Menos de uma vez por semana

☐ Nunca

Português ▼

Quantas horas por dia acha que passa nas redes sociais?

Com que frequência interage através das redes sociais?

☐ Diariamente

☐ Algumas vezes por semana

☐ Uma vez por semana

☐ < 1 vez por semana

Quais são as redes sociais que mais utiliza? Selecione todas as que se aplicam.

☐ Instagram

☐ Facebook

☐ Discord

☐ Telegram

☐ WhatsApp

☐ TikTok

☐ X

☐ BeReal

☐ Outro(s)

Responda à seguinte pergunta, selecionando a resposta que melhor se adequa a si

	1. Discordo totalmente	2. Discordo	3. Não concordo, nem discordo	4. Concordo	5. Concordo totalmente
Já comprei ou experimentei um produto ou serviço depois de ver alguém falar sobre ele nas redes sociais.	☐	☐	☐	☐	☐

Com que frequência participa em comunidades online?

Entendemos por comunidades online, as comunidades sociais baseadas na construção de relações sociais em fóruns, redes sociais ou outros pontos de encontro online, com o propósito de conversar, partilhar e divertirem-se, com dimensão variável, sejam eles pequenos grupos privados ou públicos de milhares de pessoas. Por exemplo: um grupo de amigos, um grupo de faculdade, etc.

- ☐ Diariamente
- ☐ Algumas vezes por semana
- ☐ Uma vez por semana
- ☐ Menos de uma vez por semana
- ☐ Nunca

Com que frequência experiencia sentimentos de ansiedade quando utiliza as redes sociais?

- ☐ Sempre
- ☐ Frequentemente
- ☐ Algumas vezes
- ☐ Raramente
- ☐ Nunca

Com que frequência experiencia sintomas de stress, como nervosismo, irritabilidade ou dificuldade em relaxar, depois de passar um tempo considerável nas redes sociais?

- ☐ Sempre
- ☐ Frequentemente
- ☐ Algumas vezes
- ☐ Raramente
- ☐ Nunca

Avalie as seguintes afirmações em função do seu entendimento.

	1. Discordo totalmente	2. Discordo	3. Não concordo, nem discordo	4. Concordo	5. Concordo totalmente
Já experienciei sentimentos de depressão ou tristeza depois de passar um longo período de tempo nas redes sociais	☐	☐	☐	☐	☐
As opiniões de amigos ou influencers nas redes sociais têm um efeito nas suas escolhas de consumo.	☐	☐	☐	☐	☐
É frequente recorrer às redes sociais quando me sinto em baixa.	☐	☐	☐	☐	☐

Português ▼

Avalie as seguintes afirmações em função do seu entendimento.

	1. Discordo totalmente	2. Discordo	3. Não concordo, nem discordo	4. Concordo	5. Concordo totalmente
Já senti sintomas físicos de ansiedade, como batimentos cardíacos acelerados ou suores, enquanto utilizava redes sociais ou dispositivos digitais.	☐	☐	☐	☐	☐
Sinto-me ansioso ou nervoso quando não consigo aceder às minhas redes sociais durante um período prolongado.	☐	☐	☐	☐	☐

Avalie as seguintes afirmações em função do seu entendimento.

	1. Discordo totalmente	2. Discordo	3. Não concordo, nem discordo	4. Concordo	5. Concordo totalmente
Classifico o meu nível geral de bem-estar mental como elevada.	☐	☐	☐	☐	☐
Attention check - Selecione o número 5	☐	☐	☐	☐	☐
Nota uma correlação entre a minha utilização frequente das redes sociais e o meu nível de felicidade ou satisfação com a vida.	☐	☐	☐	☐	☐

Avalie as seguintes afirmações em função do seu entendimento.

	1. Discordo totalmente	2. Discordo	3. Não concordo, nem discordo	4. Concordo	5. Concordo totalmente
Sinto-me envolvido com os membros destas comunidades online.	☐	☐	☐	☐	☐
Sinto que a participação em comunidades online ajuda a reduzir os sentimentos de solidão ou isolamento.	☐	☐	☐	☐	☐

Avalie as seguintes afirmações em função do seu entendimento.

	1. Discordo totalmente	2. Discordo	3. Não concordo, nem discordo	4. Concordo	5. Concordo totalmente
"Quando me sinto desconfortável ou aborrecida, tenho tendência para consultar as minhas redes sociais"	☐	☐	☐	☐	☐
"Sinto uma necessidade irresistível de consultar as minhas redes sociais"	☐	☐	☐	☐	☐
"A utilização excessiva das redes sociais tem consequências negativas"	☐	☐	☐	☐	☐

Indique o seu grupo etário.

- ☐ > 18 anos
- ☐ 18 - 24 anos
- ☐ 25 - 29 anos
- ☐ 30 - 39 anos
- ☐ 40 - 49 anos
- ☐ 50 - 59 anos
- ☐ 60 - 69 anos
- ☐ 70 - acima

Por favor Indique o seu género.

- ☐ Masculino
- ☐ Feminino
- ☐ Outro
- ☐ Prefere não se pronunciar

Indique o nível de escolaridade mais elevado que concluiu.

- ☐ Nenhum diploma escolar concluído
- ☐ 1º Ciclo
- ☐ 2º Ciclo
- ☐ 3º Ciclo
- ☐ Curso Profissional (não superior)
- ☐ Secundário
- ☐ Curso Técnico Superior Especializado
- ☐ Licenciatura
- ☐ Mestrado
- ☐ Doutoramento

Qual das seguintes opções descreve melhor a sua situação profissional?

- ☐ Estudante a tempo inteiro
- ☐ Desempregado
- ☐ Trabalhador por conta de outrem
- ☐ Trabalhador por conta própria
- ☐ Empresário
- ☐ Ocupados: trabalhadores integrados em programas especiais de emprego ou formação profissional.
- ☐ Reformado

Qual a sua zona de residência?

- ☐ Zona rural
- ☐ Zona urbana
- ☐ Zona suburbana

Qual é o seu rendimento mensal (bruto) ?

- ☐ 1- < 820€
- ☐ 2- 820€
- ☐ 3- > 820€ - < 1500€
- ☐ 4- ≥ 1500€ - < 2000€
- ☐ 5- ≥ 2000€ - < 3000€
- ☐ 6- ≥ 3000€

