

FADIGA DE REDE SOCIAL: PROPOSTA DE ADAPTAÇÃO E VALIDAÇÃO DA ESCALA

Social Media Fatigue: Proposal for scale adaptation and validation

FERNANDO ALVES PEREIRA CARDOSO

ESCOLA SUPERIOR DE PROPAGANDA E MARKETING - ESPM

MARCELO LUIZ DIAS DA SILVA GABRIEL

ESCOLA SUPERIOR DE PROPAGANDA E MARKETING - ESPM

Comunicação:

O XIII SINGEP foi realizado em conjunto com a 13th Conferência Internacional do CIK (CYRUS Institute of Knowledge), em formato híbrido, com sede presencial na UNINOVE - Universidade Nove de Julho, no Brasil.

FADIGA DE REDE SOCIAL: PROPOSTA DE ADAPTAÇÃO E VALIDAÇÃO DA ESCALA

Objetivo do estudo

Adaptar e validar psicometricamente a escala de fadiga de redes sociais para o contexto brasileiro, desenvolvendo instrumento confiável para mensurar este fenômeno comportamental emergente na era digital.

Relevância/originalidade

Existe lacuna de instrumentos psicométricos validados no Brasil para mensurar fadiga de redes sociais. O estudo preenche essa lacuna oferecendo ferramenta científica para pesquisadores investigarem comportamentos digitais contemporâneos e suas consequências psicológicas no contexto nacional.

Metodologia/abordagem

Emprega procedimentos de Pasquali, Hair e Cassep-Borges: tradução-retradução por bilíngues, validação de face por juízes especialistas, validação semântica com população-alvo, pré-teste, análise fatorial confirmatória para validades convergente, discriminante e nomológica, modelagem de equações estruturais para testar relações hipotetizadas.

Principais resultados

Espera-se obter escala de fadiga de redes sociais adaptada e validada para respondentes brasileiros, confirmando relações entre antecedentes (sobrecargas social, informacional e funcional) e fadiga, além do efeito moderador da inovação do consumidor, fornecendo instrumento confiável para futuras pesquisas.

Contribuições teóricas/metodológicas

Oferece instrumento psicométrico validado para contexto brasileiro, contribuindo metodologicamente com procedimentos de adaptação transcultural de escalas. Teoricamente, avança conhecimento sobre fadiga digital, testando modelo integrado de antecedentes e consequências, expandindo literatura sobre comportamento do consumidor em ambientes digitais no Brasil.

Contribuições sociais/para a gestão

Fornecer ferramenta para gestores e pesquisadores compreenderem fadiga de usuários em redes sociais no Brasil, possibilitando desenvolvimento de estratégias para reduzir sobrecarga digital, melhorar bem-estar dos consumidores e criar práticas de marketing mais responsáveis e sustentáveis no ambiente digital.

Palavras-chave: Fadiga de rede social, Validação de escala, Sobrecarga digital

Social Media Fatigue: Proposal for scale adaptation and validation

Study purpose

To adapt and psychometrically validate the social media fatigue scale for the Brazilian context, developing a reliable instrument to measure this emerging behavioral phenomenon in the digital era.

Relevance / originality

There is a gap of validated psychometric instruments in Brazil to measure social media fatigue. This study fills this gap by offering a scientific tool for researchers to investigate contemporary digital behaviors and their psychological consequences in the national context.

Methodology / approach

Employs procedures of Pasquali, Hair, and Cassep-Borges: translation-back-translation by bilinguals, face validation by expert judges, semantic validation with target population, pre-testing, confirmatory factor analysis for convergent, discriminant, and nomological validities, structural equation modeling to test hypothesized relationships.

Main results

Expected to obtain a social media fatigue scale adapted and validated for Brazilian respondents, confirming relationships between antecedents (social, informational, and functional overloads) and fatigue, plus the moderating effect of consumer innovativeness, providing reliable instrument for future research.

Theoretical / methodological contributions

Offers validated psychometric instrument for Brazilian context, contributing methodologically with cross-cultural scale adaptation procedures. Theoretically, advances knowledge about digital fatigue, testing integrated model of antecedents and consequences, expanding literature on consumer behavior in digital environments in Brazil.

Social / management contributions

Provides tool for managers and researchers to understand user fatigue in social media in Brazil, enabling development of strategies to reduce digital overload, improve consumer well-being, and create more responsible and sustainable marketing practices in the contemporary digital.

Keywords: Social media fatigue, Scale calibration, Digital Overload

FADIGA DE REDE SOCIAL: PROPOSTA DE ADAPTAÇÃO E VALIDAÇÃO DA ESCALA

1 Introdução

As redes sociais já se consolidaram como uma parte da vida em sociedade, segundo a PNADC 2024 95,2% das pessoas acima de 10 anos usam a internet todos os dias e desses 84,3% usam a internet todos os dias (IBGE, 2025). O envolvimento com as redes sociais pode no curto-prazo trazer vantagens para os usuários com prazeres imediatos, conexões e entretenimento (McLean et al., 2024). Porém, no longo prazo, estes aspectos podem ser ofuscados pela intensidade com que se usam as redes e as preocupações com privacidade e o uso inapropriado de dados pessoais. (McLean et al., 2024; Cloarec et al., 2024).

Além disso, durante a pandemia da COVID-19 o isolamento social intensificou a relação de dependência com as redes sociais. O comportamento viral das desinformações e *fake news* confundiram e colaboraram para a fadiga de muitos usuários (J. Z. Zhang & Chang, 2021). Esse contexto é preocupante, já que a dependência pode levar ao desenvolvimento de comportamentos de vício com as redes (McLean et al., 2024).

Assim as redes sociais, em seus conflitos, se apresentam como um rico contexto para estudo. Porém mesmo sendo um tema relevante há uma falta de instrumentos psicométricos, validados no contexto brasileiro para a mensuração deste fenômeno.

2 Referencial teórico

O estudo da fadiga de redes sociais (FRS) tem como origem pesquisas sobre technostresse. Este conceito surgiu nos anos 80 e investigava o impacto das tecnologias de comunicação e informação no ambiente de trabalho. Technostresse pode ser definido como “uma reflexão do desconforto, medo, tensão e ansiedade de um indivíduo ao aprender e utilizar tecnologias computacionais, direta ou indiretamente, que, em última instância, resultam em repulsa psicológica e emocional e impedem o indivíduo de continuar aprendendo ou utilizando essas tecnologias.” (K. Wang et al., 2008).

Nos últimos anos, com a revolução digital e o avanço das redes sociais, a literatura sobre as consequências da interação do humano com as tecnologias se atualizou. investigando novas consequências, a fadiga de rede social é definida como

“Uma experiência subjetiva e multidimensional do usuário que abrange sentimentos como cansaço, irritação, raiva, decepção, cautela, perda de interesse ou redução da necessidade/motivação, associados a diversos aspectos do uso e das interações em redes sociais” (Ravindran et al., 2014).

Pode ocorrer, por exemplo, como consequência do estresse vindo da sobrecarga de informação de diversas marcas com publicidades invasivas e conteúdos irrelevantes nas redes sociais, saturando os recursos cognitivos e criando uma fadiga (Xiao & Mou, 2019). Assim, para diminuir a intensidade das interações, os usuários desenvolvem um comportamento de *lurking* que leva as interações com as marcas, para um nível mínimo (Fernandes & Oliveira, 2024).

Estudos que buscam identificar as causas da fadiga das redes colocam como principais antecedentes as sobrecargas sociais, de informação (Xiao & Mou, 2019; Yao & Cao, 2017; S. Zhang et al., 2016) e da funcionalidade do sistema (Lee et al., 2016; Xiao et al., 2019). Estes serão os antecedentes usados na pesquisa, conforme proposto no modelo apresentado na figura 1.

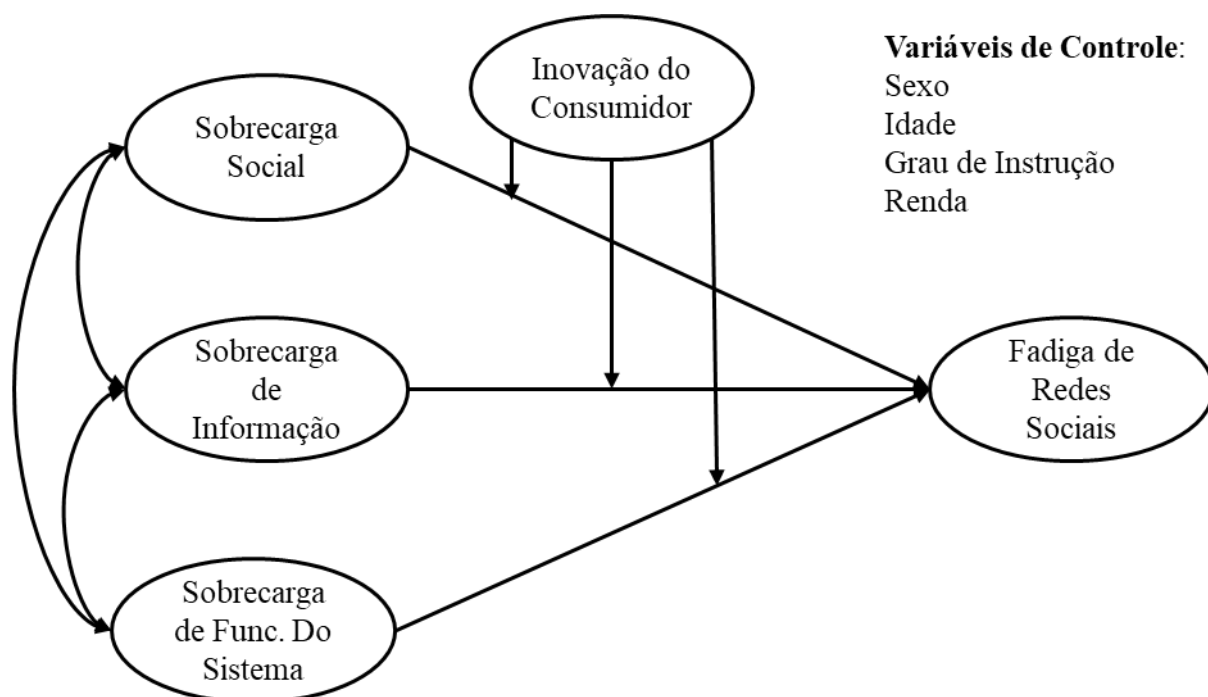


Figura 1. Modelo de pesquisa

A sobrecarga social refere-se à incapacidade de lidar com o grande volume de demandas do círculo social virtual adequadamente (Maier et al., 2015). Já a sobrecarga de informações é quando a quantidade de informações de uma ICT é maior do que a capacidade de processamento do indivíduo, sendo maior com informações não desejadas (Lee et al., 2016; S. Zhang et al., 2016). E por último, a sobrecarga da funcionalidade do sistema representa a percepção que um usuário tem da complexidade, e por consequência, dificuldade de utilizar uma tecnologia (S. Zhang et al., 2016).

Propõe-se também, testar o efeito moderador da Inovação do Consumidor (Gabriel & Moretti, 2022), bem como controlar os efeitos em função do sexo, idade, grau de instrução e renda dos respondentes

3 Metodologia

Para a adaptação e validação das escalas de mensuração dos construtos apresentados na Figura 1, serão empregados os procedimentos propostos por Pasquali (2003), Hair et al., (2019), e Cassep-Borges et al. (2010) que incluem:

- (1) tradução-retradução dos itens da escala por profissionais bilíngues;
- (2) a validação de face por juízes, peritos no tema;
- (3) a validação semântica a ser realizada com sujeitos da população-alvo e do menor estrato cognitivo;
- (4) pré-teste junto a sujeitos da população-alvo;
- (5) validação empírica a partir da coleta de dados para realização de análise fatorial confirmatória (AFC) para verificação das validades convergente, discriminante e nomológica (Nunnally & Bernstein, 1994), bem como a modelagem de equações estruturais baseada em covariância para teste das relações hipotetizadas (Kline, 2023).

Espera-se com essa adaptação e validação oferecer aos pesquisadores e praticantes um instrumento de pesquisa que possa ser utilizado em pesquisas relativas aos efeitos das mídias sociais junto a respondentes brasileiros.

Referências

Cassep-Borges, V., Balbinotti, M. A. A., & Teodoro, M. L. M. (2010). Tradução e validação de conteúdo: uma proposta para a adaptação de instrumentos. Em L. Pasquali (Org.), *Instrumentação psicológica: fundamentos e práticas* (pp. 506–520). Artmed.

Cloarec, J., Meyer-Waarden, L., & Munzel, A. (2024). Transformative privacy calculus: Conceptualizing the personalization-privacy paradox on social media. *Psychology and Marketing*, 41(7), 1574–1596. <https://doi.org/10.1002/mar.21998>

Fernandes, T., & Oliveira, R. (2024). Brands as drivers of social media fatigue and its effects on users' disengagement: the perspective of young consumers. *Young Consumers*, 25(5), 625–644. <https://doi.org/10.1108/YC-09-2023-1873>

Gabriel, M. L. D. S., & Moretti, S. L.A. (2022). "Consumer innovativeness scale": adaptation and validation with undergraduate students. *Journal of technology management & innovation*, 17(2), 3-10.

Hair Jr, J. F., Gabriel, M. L. D. S., Silva, D., & Braga Jr, S.S. (2019). Development and validation of attitudes measurement scales: fundamental and practical aspects. *RAUSP Management Journal*, 54(4), 490-507.

IBGE. (2025). Acesso à Internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal 2024. IBGE.

Kline, R. B. (2023). *Principles and practice of structural equation modeling* (5th ed.). Guilford Press.

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

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

McLean, G., Krey, N., & Barhorst, J. B. (2024). Revealing the double-edged sword: Introducing the Technology and Consumer Well-being Paradox Model. In *Psychology and Marketing*. John Wiley and Sons Inc. <https://doi.org/10.1002/mar.22110>

Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory* (3rd ed.). McGraw-Hill.

Pasquali, L. (2003). *Psicometria: teoria dos testes na Psicologia e Educação*. Vozes.

Ravindran, T., Yeow Kuan, A. C., & Hoe Lian, D. G. (2014). Antecedents and effects of social network fatigue. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 65(11), 2306–2320. <https://doi.org/10.1002/asi.23122>

Wang, K., Shu, Q., & Tu, Q. (2008). Technostress under different organizational environments: An empirical investigation. *Computers in Human Behavior*, 24(6), 3002–3013. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2008.05.007>

Xiao, L., & Mou, J. (2019). Social media fatigue -Technological antecedents and the moderating roles of personality traits: The case of WeChat. *Computers in Human Behavior*, 101, 297–310. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.08.001>

Xiao, L., Mou, J., & Huang, L. (2019). Exploring the antecedents of social network service fatigue: a socio-technical perspective. *Industrial Management and Data Systems*, 119(9), 2006–2032. <https://doi.org/10.1108/IMDS-04-2019-0231>

Yao, J., & Cao, X. (2017). The balancing mechanism of social networking overuse and rational usage. *Computers in Human Behavior*, 75, 415–422. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.04.055>

Zhang, J. Z., & Chang, C. W. (2021). Consumer dynamics: theories, methods, and emerging directions. In *Journal of the Academy of Marketing Science* (Vol. 49, Issue 1, pp. 166–196). Springer. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00720-8>

Zhang, S., Zhao, L., Lu, Y., & Yang, J. (2016). Do you get tired of socializing? An empirical explanation of discontinuous usage behaviour in social network services. *Information and Management*, 53(7), 904–914.