



(X) Graduação () Pós-Graduação
(x) Artigo completo () Relato de prática () Resumo expandido

SOBRECARGA INFORMACIONAL E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Luciane de Matos

Universidade Estadual do Mato Grosso do Sul -UEMS

luciane0976@hotmail.com

Álvaro Freitas Faustino-Dias

Universidade Estadual do Mato Grosso do Sul -UEMS

alvaro.dias@uems.br

RESUMO

Este estudo tem como objetivo analisar a percepção de consumidores acerca da sobrecarga informacional em contextos digitais, considerando seus efeitos sobre a utilidade percebida, a percepção de controle, a fadiga e a irritabilidade no ambiente online. Metodologicamente, a pesquisa caracteriza-se como quantitativa, de natureza descritiva, realizada com 287 participantes, por meio de um questionário estruturado e análise estatística descritiva dos dados. Os resultados indicam que a sobrecarga informacional é percebida de forma significativa, sobretudo em dimensões relacionadas à dificuldade de filtragem, avaliação e comparação de alternativas, evidenciando que o excesso de conteúdo impacta diretamente a clareza e a qualidade das decisões. Embora os respondentes reconheçam utilidade nas informações digitais para apoiar escolhas, essa percepção não é homogênea, sendo limitada quando associada à personalização e relevância individual. Ademais, observou-se uma dissociação entre a percepção declarada de controle e a capacidade efetiva de selecionar ou evitar conteúdos, indicando limitações na autonomia do consumidor. Como consequência, identificaram-se níveis moderados a elevados de fadiga e irritabilidade, especialmente relacionados à repetição de conteúdos e à percepção de invasividade. Conclui-se que a sobrecarga informacional não se restringe ao volume de dados disponíveis, mas envolve a qualidade, a organização e a forma de entrega das informações, impactando negativamente a experiência do consumidor e a efetividade das estratégias digitais.

Palavras-chave: Sobrecarga de informação; ambiente digital; consumidor.

1 INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas, a consolidação das plataformas digitais como espaços centrais de comunicação e comercialização tem promovido transformações estruturais nas dinâmicas de mercado, alterando significativamente os padrões de interação entre consumidores e organizações (Mangold; Faulds, 2009; Kaplan; Haenlein, 2010). Nesse contexto, a intensificação do fluxo informacional e a ubiquidade das tecnologias digitais têm contribuído para a emergência de um ambiente caracterizado por elevada densidade informativa, no qual os indivíduos são continuamente expostos a estímulos comunicacionais diversos (Bala, 2014; Amelia; Balqis, 2023).

Como exposto por Gensler et al. (2013) e Çoban (2016), a evolução das mídias sociais não apenas ampliou o acesso à informação, mas também redefiniu os processos de comunicação, tornando-os mais dinâmicos, interativos e descentralizados. Essa transformação implica uma reconfiguração do papel do consumidor, que deixa de ser um agente passivo para assumir uma posição ativa na criação, disseminação e validação de conteúdos (Heinonen, 2011; Lim; Rasul, 2022). Como consequência, as organizações passaram a investir intensivamente em estratégias digitais voltadas à personalização, engajamento e interação contínua, buscando fortalecer o relacionamento com seus públicos (Haenlein et al., 2020; Jamil et al., 2022).

Entretanto, paralelamente aos benefícios associados à democratização da informação e ao aumento da conectividade, observa-se o surgimento de efeitos adversos relacionados à saturação informacional. O excesso de conteúdos, anúncios e estímulos presentes nas plataformas digitais tem sido apontado como um fator que pode comprometer a capacidade de processamento cognitivo dos consumidores, resultando em sobrecarga informacional (Hammer et al., 2009; Skulmowski et al., 2016). Tal fenômeno ocorre quando o volume de informações excede a capacidade individual de assimilação, gerando confusão, estresse decisório, redução da qualidade das escolhas e irritabilidade (Seyedghorban et al., 2016; Silva et al., 2024).

No âmbito do marketing digital, a sobrecarga informacional está frequentemente associada à saturação publicitária e à intrusividade percebida das mensagens promocionais (Edwards; Li; Lee, 2013; Niu; Wang; Liu, 2021; Sharma et al., 2022; Silva et al., 2024). Sharma et al. (2022) e Silva et al. (2024), por exemplo, indicam que a exposição excessiva a anúncios pode provocar irritação, reatância psicológica e evasão por parte dos consumidores. Além disso, a repetição contínua de conteúdos publicitários pode reduzir sua eficácia, comprometendo tanto o engajamento quanto as intenções comportamentais dos indivíduos (Betts et al., 2019).



A sobrecarga informacional também apresenta implicações diretas na percepção de valor e na formação de atitudes em relação às marcas (Coyle, 2023; Oriakhi; Amin; Safdar, 2023). Além disso, a saturação comunicacional pode enfraquecer a confiança nas marcas, especialmente quando associada a práticas consideradas intrusivas ou excessivamente persuasivas (Riedel; Weeks; Beatson, 2023).

Diante desse contexto, torna-se fundamental compreender como a sobrecarga informacional influencia o comportamento do consumidor no ambiente digital. Assim, o objetivo geral deste estudo consiste em analisar a percepção de consumidores acerca da sobrecarga informacional em contextos digitais.

2. SOBRECARGA INFORMACIONAL: CONCEITOS FUNDAMENTAIS

Os estudos de sobrecarga informacional na abordagem cognitiva, caracteriza esse fato como a dificuldade do indivíduo em lidar com grandes quantidades de informações em sua memória. Uma quantidade excessiva de informações sempre foi uma situação presente na vida das pessoas. No entanto, com surgimento da chamada “era da informação” isso passou a ser uma questão preocupante, sendo considerado um dos maiores desafios da atualidade. Desse modo, Wurmman (1991, p. 37) diz que “a grande era da informação é, na verdade, uma explosão da não-informação, uma explosão de dados”.

Segundo Bawden e Robson (2020), a sociedade da informação, vivenciada pelas pessoas no século XXI, é caracterizada pela abundância de dados e pela multiplicação dos meios da comunicação, incluindo rede sociais, e-mail, postagens online e avanços tecnológicos, resultando em um “bombardeio” de informações para os consumidores.

Conforme Lee e Lee (2004) os consumidores tendem a se sentir menos satisfeitos com suas compras quando são bombardeados com uma quantidade excessiva de informações. Graf e Antoni (2023) acrescentam que o excesso de informação pode desencadear uma variedade de respostas emocionais, como insegurança, ansiedade, estresse entre outras. Como consequência o indivíduo pode apresentar um desempenho abaixo do esperado, escolher desistir da tarefa.

Tal cenário é intensificado com o uso excessivo de tecnologias digitais, especialmente as redes sociais. As redes sociais, na visão de Machado e Souza (2018), são “uma ferramenta poderosa para o envolvimento do consumidor e vieram, de certa forma, através de ferramentas de mensagens instantâneas, facilitar a interação entre os indivíduos, especialmente quando a

mesma requer um maior envolvimento emocional”.

Adicionalmente, Figueiredo (2009) diz que as mídias sociais foram percebidas, pelas empresas, como um ótimo mecanismo para as ajudar a alcançar os seus objetivos e metas de marketing, especialmente em aspectos com o envolvimento dos clientes, a gestão de relações com o cliente e a comunicação.

2.1 CONSUMIDORES E EXCESSO DE INFORMAÇÃO NO MEIO DIGITAL

Ao observar o contexto da loja virtual como um dos principais ambientes de compras online, destaca-se que a facilidade de uso das plataformas digitais, aliada à qualidade da interface e à transparência das informações, exerce influência direta sobre a satisfação do consumidor, especialmente durante o processo decisório (Tiago; Veríssimo, 2014; Evans; Mathur, 2018).

Nesse sentido, a forma como o site interage com o usuário, bem como a clareza e confiabilidade das informações disponibilizadas, tornam-se elementos estratégicos para a construção de valor percebido no ambiente digital. Compreender o comportamento do consumidor nesse contexto tem se consolidado como uma prioridade para as organizações, que buscam identificar os fatores determinantes das escolhas individuais em um cenário marcado por intensa competitividade e abundância informacional (Jamil et al., 2022; Lim; Rasul, 2022).

Adicionalmente, o aumento das opções disponíveis no mercado digital amplia a complexidade das decisões, uma vez que os consumidores são constantemente expostos a múltiplas alternativas de produtos, serviços e experiências (Seyedghorban et al., 2016).

No que se refere à dimensão cognitiva, a estrutura do processamento humano da informação desempenha papel central na compreensão da sobrecarga informacional, uma vez que envolve a interação entre memória de curto prazo (ou memória de trabalho) e memória de longo prazo.

A literatura contemporânea em comportamento do consumidor digital sugere que a limitação da capacidade de processamento cognitivo é um fator crítico diante da crescente exposição a estímulos informacionais, especialmente em ambientes online caracterizados por alta densidade de dados (Skulmowski et al., 2016).

Nesse processo, as informações provenientes do ambiente externo são inicialmente captadas pelos sistemas sensoriais e posteriormente processadas na memória de trabalho,

sendo apenas uma parcela consolidada na memória de longo prazo, o que evidencia a seletividade do processamento cognitivo (Li; Edwards; Lee, 2002).

Essa limitação cognitiva torna-se ainda mais evidente no contexto digital, no qual o volume de informações frequentemente excede a capacidade de assimilação do indivíduo, gerando dificuldades na organização, interpretação e recuperação dos dados (Nicola, 2022). Assim, o processo de aprendizagem e tomada de decisão depende da formação de estruturas cognitivas (esquemas), que são continuamente atualizadas a partir da interação entre novas informações e conhecimentos previamente armazenados. Contudo, quando o volume informacional é excessivo, esse processo pode ser comprometido, resultando em sobrecarga cognitiva e redução da eficiência decisória (Sharma et al., 2022; Silva et al. 2024).

Outro aspecto relevante refere-se ao chamado excesso de opções, também conhecido como “*overchoice*”, que ocorre quando os consumidores são expostos a uma grande variedade de alternativas, dificultando a comparação e a escolha racional. No ambiente digital, esse fenômeno é intensificado pela facilidade de acesso a múltiplos produtos e pela constante atualização de conteúdos, o que amplia a sensação de incerteza e indecisão (Niu; Wang; Liu, 2021).

Além disso, a sobrecarga informacional pode manifestar-se tanto pela quantidade de marcas disponíveis quanto pela complexidade dos atributos apresentados, exigindo maior esforço cognitivo por parte do consumidor (Seyedghorban et al., 2016).

Nesse contexto, a teoria da carga cognitiva contribui para a compreensão de como os indivíduos alocam seus recursos mentais durante o processamento da informação, distinguindo entre carga intrínseca, extrínseca e relevante. A carga relevante está associada ao esforço direcionado à construção de conhecimento útil, sendo fundamental para a aprendizagem e para a formação de julgamentos mais consistentes. Entretanto, em ambientes digitais saturados, a predominância de estímulos irrelevantes pode aumentar a carga extrínseca, prejudicando o desempenho cognitivo e dificultando a tomada de decisão (Skulmowski et al., 2016).

Ademais, a relação entre quantidade de informação e satisfação do consumidor não é linear, apresentando resultados divergentes na literatura. Na percepção de Sharma et al. (2022) e Coyle (2023), o aumento da informação pode melhorar a percepção de controle e a qualidade das decisões ou gerar confusão, frustração e redução da satisfação.

Essa inconsistência revela uma lacuna teórica relevante, indicando que os efeitos da sobrecarga informacional dependem de variáveis contextuais, como o nível de envolvimento

do consumidor, a relevância da informação e a confiança na plataforma digital (Geng et al., 2021).

No ambiente digital contemporâneo, caracterizado pela hiperconectividade e pela intensificação das interações mediadas por tecnologia, a sobrecarga informacional emerge como um fator determinante do comportamento do consumidor, influenciando não apenas aspectos cognitivos, mas também emocionais e comportamentais.

Assim, os limites da capacidade de processamento humano e os impactos do excesso de informação torna-se essencial para o desenvolvimento de estratégias de marketing mais eficazes, centradas na relevância, clareza e utilidade das informações disponibilizadas ao consumidor (Zhang; Mao, 2016; Lee; Park, 2022).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente estudo caracteriza-se como de natureza quantitativa, de caráter descritivo, tendo como propósito central analisar empiricamente o fenômeno investigado a partir da mensuração objetiva de variáveis previamente definidas. A abordagem quantitativa mostra-se adequada na medida em que possibilita a sistematização dos dados, a identificação de padrões e a realização de análises estatísticas que contribuem para maior precisão e rigor científico (Creswell; Creswell, 2021).

Ademais, ao adotar um delineamento descritivo, o estudo busca não apenas retratar as características do fenômeno em análise, mas também compreender a distribuição e o comportamento das variáveis no contexto investigado, sem, contudo, estabelecer relações causais diretas.

Do ponto de vista dos procedimentos metodológicos, a pesquisa configura-se como um levantamento (*survey*), uma vez que os dados foram coletados diretamente junto aos respondentes por meio de instrumento estruturado, permitindo a obtenção de informações padronizadas e comparáveis. Conforme Malhotra (2019), esse tipo de estratégia é amplamente utilizado em estudos nas áreas de administração, marketing e ciências sociais aplicadas.

O instrumento utilizado para a coleta dos dados foi elaborado a partir de estudos anteriores, com uso de escala Likert de sete (7) pontos, sendo a coleta realizada entre os meses de julho e outubro de 2025. É importante destacar que para ser considerado apto para participação os participantes precisaram assinar o Termo de Consentimento Livre Esclarecido (TCLE), bem como responderem “sim” para a pergunta filtro (Você utiliza plataformas digitais

regularmente?). Após a confirmação os participantes eram direcionados para o questionário. Para tal, eles foram orientados a pensarem em um site/rede social utilizada nas últimas 24 horas.

No que se refere ao tratamento dos dados, optou-se pela utilização de técnicas de estatística descritiva, com ênfase no cálculo da média aritmética e do desvio-padrão. A média foi empregada como medida de tendência central, possibilitando a identificação do comportamento médio das variáveis investigadas, ao passo que o desvio-padrão foi utilizado como medida de dispersão, permitindo avaliar o grau de variabilidade das respostas em torno da média.

4 DISCUSSÃO E ANÁLISE DOS DADOS

A coleta de dados resultou em um total de 287 participantes. As características sociodemográficas da amostra encontram-se apresentadas na Tabela 1.

Tabela 1: Características sociodemográficas da amostra

Variável	n = 287
<i>Gênero</i>	
Feminino	158
Masculino	129
<i>Faixa etária</i>	
18 - 25	56
26 - 35	78
36 - 45	65
46 - 55	49
56 ou mais	39
<i>Escolaridade</i>	
Ensino Médio Completo	9
Ensino Médio Incompleto	3
Ensino Superior Completo	43
Ensino Superior Incompleto	55
Pós-graduação Completa	158
Pós-graduação Incompleta	19

Fonte: Elaborado pelos autores.

Como se pode observar na Tabela 1, a amostra demonstra uma distribuição relativamente equilibrada quanto ao gênero, com predominância do público feminino (158) em relação ao masculino (129). No que se refere à faixa etária, observa-se uma concentração maior de participantes entre 26 e 35 anos (78) e 36 a 45 anos (65), indicando um perfil predominantemente adulto e em fase ativa de vida profissional.

Em relação à escolaridade, destaca-se expressivamente o alto nível educacional dos

respondentes, com predominância de indivíduos com pós-graduação completa (158), seguido por ensino superior incompleto (55) e completo (43). Por outro lado, os níveis de ensino médio completo (9) e incompleto (3) apresentam baixa representatividade.

Na sequência, as dimensões avaliadas ao longo da pesquisa foram avaliadas. Para tal, considerou-se a apresentação das médias e desvios-padrão para cada uma das afirmativas apresentadas aos participantes. Dessa forma, a Tabela 2 apresenta os resultados para dimensão de “Sobrecarga informacional percebida”.

Tabela 2: Sobrecarga Informacional Percebida

Sobrecarga Informacional Percebida	Indicador / Afirmativa	\bar{x}	s
	SI1.Recebo mais informação do que consigo processar.	4,97	2,008
	SI2.A quantidade de conteúdo dificulta minha decisão.	3,62	2,270
	SI3.Sinto me sobrecarregado com informações online.	3,77	2,168
	SI4:Há informação demais para avaliar opções.	5,92	1,454
	SI5:Teho dificuldade em filtrar o que é relevante.	6,00	1,466
	SI6:O excesso de conteúdo torna a escolha confusa.	6,14	1,374
	SI7:Preciso de muito tempo para decidir.	2,61	1,924

Fonte: Elaborado pelos autores.

A análise da Tabela 2 evidencia que a sobrecarga informacional percebida pelos respondentes apresenta variações entre os indicadores. Observa-se que itens como SI1 ($\bar{x} = 4,97$) e SI3 ($\bar{x} = 3,77$) indicam uma percepção moderada de excesso de informação, sugerindo que, embora os indivíduos reconheçam a presença de grande volume informacional, essa condição não é, por si só, universalmente interpretada como problemática. , o que corrobora a perspectiva de Evans e Mathur (2018), ao destacarem que ambientes digitais ampliam o acesso à informação, mas também exigem maior capacidade cognitiva para seu processamento.

Em contrapartida, os itens SI4 ($\bar{x} = 5,92$), SI5 ($\bar{x} = 6,00$) e SI6 ($\bar{x} = 6,14$) apresentam médias elevadas, indicando forte percepção de dificuldade na avaliação, filtragem e escolha diante do excesso de conteúdo, o que sugere que a sobrecarga informacional se manifesta mais intensamente na dimensão qualitativa, ou seja, na incapacidade de distinguir relevância, do que na mera quantidade de informação disponível. Tal resultado converge com os achados de Li, Edwards e Lee (2002), que apontam que a intrusividade e a saturação informacional estão diretamente associadas à percepção de desorganização cognitiva e rejeição de conteúdos publicitários.

Ademais, os baixos escores observados em SI2 ($\bar{x} = 3,62$) e SI7 ($\bar{x} = 2,61$) indicam que o excesso de informação nem sempre se traduz em maior tempo ou dificuldade deliberativa, o que pode ser interpretado à luz do paradoxo da personalização discutido por Aguirre et al. (2015), segundo o qual usuários podem desenvolver estratégias heurísticas ou seletivas para

lidar com grandes volumes de dados, especialmente em ambientes mediados por algoritmos.

Ainda, o desvio padrão relativamente elevado em itens como SI2 ($s = 2,270$) e SI3 ($s = 2,168$) evidencia heterogeneidade nas percepções, indicando que fatores individuais, como familiaridade tecnológica, engajamento digital e confiança na plataforma, podem moderar a experiência de sobrecarga, conforme sugerido por Geng et al. (2021).

A intensidade de exposição ao ambiente digital foi avaliada conforme apresentado na Tabela 3, evidenciando padrões distintos entre a exposição geral a conteúdos e a exposição específica a conteúdos publicitários e personalizados.

Tabela 3: Intensidade de Exposição (IE)

Intensidade de Exposição	Indicador / Afirmativa	\bar{x}	s
	IE1:Sou frequentemente exposto a conteúdo digitais	5,40	1,625
IE2:Paso muito tempo em plataforma online.	4,34	1,897	
IE3:Recebo recomendações constantemente.	2,25	1,465	
IE4:Estou sempre em contato com conteúdo de marca.	2,56	1,712	
IE5:Os conteúdos aparecem continuamente.	5,94	1,386	
IE6:Recebo publicidade personalizada com frequência	1,76	1,415	
IE7:Vejo conteúdos repetidos em diferentes canais.	2,30	1,587	

Fonte: Elaborado pelos autores.

Observa-se que os itens IE1 ($\bar{x} = 5,40$) e IE5 ($\bar{x} = 5,94$) indicam elevada percepção de contato contínuo com conteúdos digitais, sugerindo um ambiente marcado por fluxo informacional constante e elevada conectividade. Esse resultado reforça a compreensão de que as mídias digitais se consolidaram como espaços de presença contínua e difusa de conteúdos, alterando significativamente os padrões tradicionais de comunicação e consumo de informação (Kaplan; Haenlein, 2010; Bala, 2014; Amelia; Balqis, 2023).

Em contrapartida, os itens IE3 ($\bar{x} = 2,25$), IE4 ($\bar{x} = 2,56$), IE6 ($\bar{x} = 1,76$) e IE7 ($\bar{x} = 2,30$) apresentam médias reduzidas, indicando que a exposição não é percebida como intensamente personalizada, repetitiva ou centrada em conteúdos de marca, o que sugere uma dissociação entre volume de conteúdo e percepção de estratégias publicitárias direcionadas, revelando uma possível limitação na eficácia percebida da personalização algorítmica, especialmente quando os usuários não reconhecem ou não atribuem valor às recomendações e anúncios recebidos (Awad; Krishnan, 2006; Aguirre et al., 2015; Bleier; Eisenbeiss, 2015).

Ademais, o item IE2 ($\bar{x} = 4,34$) indica um nível moderado de tempo despendido em plataformas digitais, o que, combinado com a alta exposição percebida, sugere que o contato com conteúdos ocorre de forma intensiva mesmo sem longos períodos deliberados de uso, característica típica de ambientes digitais altamente integrados ao cotidiano (Tiago; Veríssimo, 2014; Lim; Rasul, 2022).

Na sequência, foi avaliada a percepção de utilidade das informações disponíveis no site/rede social (Tabela 4).

Tabela 4: Percepção de Utilidade

Percepção de Utilidade	Indicador / Afirmativa	\bar{x}	s
	PU1:As informações online são uteis para minhas decisões.	4,79	2,152
	PU2:Melhoram minha capacidade de escolha.	2,40	1,588
	PU3:Facilita o processo decisório.	5,58	1,514
	PU4:Tomam decisões mais eficientes.	3,07	1,962
	PU5:Agregam valor as escolhas.	5,57	1,572
	PU6:São relevantes para minha necessidades.	2,71	1,861
	PU7:Ajuda escolher melhores opções.	5,90	1,360

Fonte: Elaborado pelos autores.

A análise da Tabela 4 evidencia que a percepção de utilidade das informações online apresenta um padrão heterogêneo, com coexistência de avaliações elevadas e reduzidas entre os indicadores. De forma sintética, observa-se que PU3 ($\bar{x} = 5,58$), PU5 ($\bar{x} = 5,57$) e PU7 ($\bar{x} = 5,90$) indicam alta percepção de utilidade associada à facilitação do processo decisório, agregação de valor e apoio na escolha de melhores alternativas.

Em contrapartida, PU2 ($\bar{x} = 2,40$), PU4 ($\bar{x} = 3,07$) e PU6 ($\bar{x} = 2,71$) apresentam médias mais baixas, sugerindo que os respondentes não percebem, de forma consistente, melhorias diretas em sua capacidade de escolha, eficiência decisória ou alinhamento das informações às suas necessidades específicas. O item PU1 ($\bar{x} = 4,79$) situa-se em nível intermediário, indicando uma avaliação moderada da utilidade geral das informações disponíveis.

Desse modo, os resultados indicam que a utilidade percebida está mais fortemente associada ao suporte instrumental no processo decisório do que à personalização ou adequação individual das informações. Isso sugere que, embora os conteúdos digitais sejam reconhecidos como úteis para orientar escolhas, eles nem sempre são percebidos como suficientemente relevantes ou ajustados às necessidades específicas dos usuários, evidenciando uma lacuna entre disponibilidade informacional e utilidade efetiva. Sobre isso, Tiago e Veríssimo (2014) e Lim e Rasul (2022) salientam que a eficácia da informação digital depende não apenas de seu volume, mas de sua capacidade de gerar valor contextualizado ao consumidor.

Adicionalmente, a discrepância entre os itens de maior e menor média pode ser interpretada à luz do paradoxo da personalização, no qual o aumento da oferta informacional e das tentativas de customização nem sempre resulta em maior percepção de utilidade ou melhor experiência do usuário. Mesmo com o avanço de sistemas algorítmicos, os

indivíduos podem não perceber ganhos concretos em termos de eficiência ou assertividade nas decisões, o que compromete a efetividade das estratégias digitais (Awad; Krishnan, 2006; Aguirre et al., 2015; Bleier; Eisenbeiss, 2015).

A Tabela 5, por sua vez, aborda a percepção de controle dos usuários, dimensão fundamental para compreender como os indivíduos lidam com o fluxo informacional e com as estratégias de comunicação digital.

Tabela 5: Percepção de Controle

Percepção de Controle	Indicador / Afirmativa	\bar{x}	s
	PC1:Tenho controle do que consumo online.	6,29	1,101
	PC2:Posso escolher o que visualizar.	2,17	1,444
	PC3:Consigo ignorar conteúdos irrelevantes.	1,76	1,522
	PC4:Tenho autonomia nas decisões digitais.	3,10	2,258
	PC5:Não sou excessivamente influenciado por plataformas.	4,80	1,940
	PC6:Posso evitar conteúdos indesejados.	3,71	2,462
	PC7:Controlo minhas decisões de compra.	3,22	2,031

Fonte: Elaborado pelos autores.

A análise da Tabela 5 revela que a percepção de controle no ambiente digital é marcada por uma aparente ambivalência entre a sensação de autonomia declarada e a efetiva capacidade de gerenciamento do conteúdo consumido.

É possível observar o elevado escore de PC1 ($\bar{x} = 6,29$), indicando que os respondentes percebem, de forma geral, que possuem controle sobre o que consomem online. No entanto, essa percepção contrasta com os baixos valores observados em PC2 ($\bar{x} = 2,17$) e PC3 ($\bar{x} = 1,76$), que indicam limitações significativas na capacidade de escolher conteúdos e ignorar informações irrelevantes. Os itens PC4 ($\bar{x} = 3,10$), PC6 ($\bar{x} = 3,71$) e PC7 ($\bar{x} = 3,22$) apresentam níveis moderados a baixos, enquanto PC5 ($\bar{x} = 4,80$) sugere uma percepção intermediária quanto à influência das plataformas digitais.

Neste contexto, os resultados evidenciam um fenômeno recorrente na literatura digital: a dissociação entre percepção subjetiva de controle e controle efetivo sobre o ambiente informacional. Conforme Tucker (2014) e Hu e Wise (2021), embora os indivíduos afirmem possuir domínio sobre suas escolhas, os baixos escores relacionados à capacidade de filtrar, selecionar e evitar conteúdos indicam que esse controle é, em grande medida, limitado ou percebido de forma ilusória.

Adicionalmente, a dificuldade em ignorar conteúdos irrelevantes e evitar estímulos indesejados sugere a presença de mecanismos de intrusividade e persuasão contínua, que reduzem a capacidade de autorregulação dos indivíduos. Esse cenário é consistente com estudos que apontam que a exposição recorrente a conteúdos digitais, especialmente

publicitários, pode gerar respostas automáticas e reduzir o senso de agência do consumidor (Edwards; Li; Lee, 2013; Niu; Wang; Liu, 2021; Riedel et al., 2023).

Diante desse contexto, a percepção limitada de controle pode contribuir diretamente para efeitos psicológicos negativos associados ao uso intensivo de plataformas digitais, como a fadiga do consumidor. Assim, a Tabela 6 avalia a fadiga do consumidor.

Tabela 6: Fadiga do Consumidor

	Indicador / Afirmativa	\bar{x}	s
Fadiga do Consumidor	FC1:Sinto-me mentalmente cansado com informação online.	3,35	1,944
	FC2:Decidir online me causa fadiga.	4,84	1,614
	FC3:Fico esgotado ao analisar opções.	3,02	2,018
	FC4:O excesso de opção me desgasta.	3,69	2,019
	FC5:Tenho dificuldade de manter atenção.	5,32	1,776
	FC6:Decidir online é cansativo.	4,24	2,181
	FC7:Sinto-me saturado ao navegar	5,54	1,541

Fonte: Elaborado pelos autores.

A partir da Tabela 6, verifica-se que a fadiga do consumidor no ambiente digital se manifesta de forma moderada a elevada, com maior intensidade associada à dificuldade de atenção e à sensação de saturação durante a navegação. Os itens FC5 ($\bar{x} = 5,32$) e FC7 ($\bar{x} = 5,54$) apresentam as maiores médias, indicando que os respondentes frequentemente enfrentam dificuldades para manter a atenção e se sentem saturados ao navegar em ambientes digitais.

Além disso, FC2 ($\bar{x} = 4,84$) e FC6 ($\bar{x} = 4,24$) sugerem que o processo decisório online é percebido como cansativo, enquanto FC1 ($\bar{x} = 3,35$), FC3 ($\bar{x} = 3,02$) e FC4 ($\bar{x} = 3,69$) indicam níveis moderados de cansaço mental, esgotamento ao analisar opções e desgaste decorrente do excesso de alternativas.

Dito isso, os resultados evidenciam que a fadiga do consumidor está fortemente associada à saturação cognitiva e à fragmentação da atenção, características típicas do ambiente digital contemporâneo. A elevada percepção de dificuldade em manter o foco e a sensação de saturação reforçam a ideia de que o excesso de estímulos compromete a capacidade de processamento do indivíduo, levando a estados de esgotamento mental, conforme exposto anteriormente por Nicola (2022) e Hendrikse e Limniou (2024).

Além disso, a percepção de que decidir online é cansativo e gera fadiga sugere que o ambiente digital, embora ofereça múltiplas opções, pode dificultar o processo decisório em vez de facilitá-lo. Esse resultado converge com a ideia de que o excesso de alternativas pode gerar paralisia decisória e desgaste psicológico, reduzindo a satisfação e a eficiência das escolhas (Sharma et al., 2022; Li et al., 2023).

Por fim, avaliou a irritabilidade do consumidor (Tabela 7), dimensão que pode emergir como resposta emocional à fadiga, à sobrecarga e à exposição contínua a conteúdos digitais, contribuindo para atitudes negativas em relação às plataformas e aos estímulos publicitários.

Tabela 7: Percepção de Irritabilidade

	Indicador / Afirmativa	\bar{x}	s
Irritabilidade	IRR1:Sinto-me irritado com anúncios online.	4,04	1,901
	IRR2:Fico incomodado com repetição de conteúdo.	6,31	1,095
	IRR3:O excesso de informação me frustra,	4,29	1,971
	IRR4:Sinto me incomodo com muitos estímulos digitais.	4,19	1,989
	IRR5:O excesso me deixa impaciente.	3,49	2,019
	IRR6:Repetição de anuncio me irrita.	6,13	1,236
	IRR7:Considero invasivo o volume de conteúdos	6,24	1,299

Fonte: Elaborado pelos autores.

A análise da irritabilidade do consumidor no ambiente digital apresentou níveis elevados, sobretudo quando associada à repetição de conteúdos e à percepção de invasividade. Os maiores escores concentram-se nos itens IRR2 ($\bar{x} = 6,31$), IRR6 ($\bar{x} = 6,13$) e IRR7 ($\bar{x} = 6,24$), indicando forte incômodo com a repetição de anúncios e com o volume de conteúdos percebido como invasivo.

Por outro lado, os itens IRR1 ($\bar{x} = 4,04$), IRR3 ($\bar{x} = 4,29$) e IRR4 ($\bar{x} = 4,19$) revelam níveis moderados de irritação geral, frustração e desconforto com estímulos digitais, enquanto IRR5 ($\bar{x} = 3,49$) apresenta menor intensidade relativa, sugerindo que a impaciência, embora presente, não é o principal componente emocional associado à irritabilidade.

Esses resultados indicam que a repetição excessiva de conteúdos constitui o principal gatilho da irritabilidade no ambiente digital, superando inclusive a percepção genérica de excesso informacional, reforçando a ideia de que não é apenas a quantidade de informação que gera reações negativas, mas sobretudo a redundância e a falta de diversidade nos estímulos, o que pode levar à saturação perceptiva e ao desgaste emocional.

Tal evidência está alinhada a estudos que apontam que a repetição publicitária, quando excessiva, tende a reduzir a eficácia das campanhas e aumentar a rejeição por parte dos consumidores (Hammer; Riebe; Kennedy, 2009; Betts et al., 2019; Silva et al., 2024).

Adicionalmente, a elevada média associada à percepção de invasividade indica que os consumidores interpretam o volume de conteúdos como uma forma de intrusão em seu espaço digital, o que pode desencadear percepções de resistência e evitação. Esse comportamento é amplamente discutido na literatura sobre publicidade digital, que destaca que a percepção de intrusividade está diretamente relacionada à irritação, à rejeição de anúncios e à diminuição da



intenção de engajamento (Edwards; Li; Lee, 2013; Niu; Wang; Liu, 2021; Coyle, 2023; Silva et al., 2024). Assim, a experiência do usuário passa a ser marcada por respostas emocionais negativas, comprometendo a efetividade das estratégias de comunicação.

5 CONSIDERAÇÃO FINAIS

Os resultados deste estudo evidenciam que o ambiente digital contemporâneo é caracterizado por elevada intensidade de exposição, sobrecarga informacional e limitações na percepção efetiva de controle por parte dos consumidores, fatores que, em conjunto, contribuem para a emergência de fadiga e irritabilidade.

Observou-se que, embora os indivíduos reconheçam a utilidade das informações online em determinados aspectos do processo decisório, essa percepção não é uniforme, sendo tensionada pela dificuldade de filtragem, pela saturação de conteúdos e pela baixa percepção de personalização efetiva.

Nesse contexto, a repetição excessiva de conteúdos e a percepção de invasividade destacam-se como os principais elementos desencadeadores de respostas emocionais negativas, indicando que o problema central não reside apenas na quantidade de informação, mas na forma como ela é estruturada, entregue e experienciada pelos usuários.

Diante disso, o estudo contribui ao evidenciar que a dinâmica entre exposição, controle percebido, fadiga e irritabilidade configura um ciclo interdependente que impacta diretamente a efetividade das estratégias de comunicação digital e o engajamento do consumidor.

Do ponto de vista gerencial, os achados reforçam a necessidade de práticas mais equilibradas, que priorizem relevância, diversidade de conteúdo e respeito à experiência do usuário, evitando abordagens excessivamente intrusivas ou repetitivas. Em termos acadêmicos, sugere-se o avanço de investigações que explorem variáveis moderadoras, como confiança, literacia digital e tipos de plataforma, ampliando a compreensão dos mecanismos que atenuam ou intensificam esses efeitos no comportamento do consumidor em ambientes digitais.

REFERÊNCIAS

AGUIRRE, E.; MAHR, D.; GREWAL, D.; RUYTER, K.; WETZELS, M. Unraveling the personalization paradox: the effect of information collection and trust-building strategies on online advertisement effectiveness. **Journal of Retailing**, v. 91, 2015.

AMELIA, L.T.D.; BALQIS, N.R. Changes in communication patterns in the digital age. **ARRUS Journal of Social Sciences and Humanities**, v. 3, n. 4, 2023.

AWAD, N.F.; KRISHNAN, M.S. The personalization privacy paradox: an empirical evaluation of information transparency and the willingness to be profiled online for personalization. **MIS Quartely**, v. 30, 2006.

BALA, K. Social media and changing communication patterns. **Global Media Journal**, v. 5, 2014.

BAWDEN, D.; ROBINSON, L. Information overload: an introduction. In: **OXFORD research encyclopedia of politics**. Oxford: Oxford University Press, 2020.

BETTS, K.R.; AIKIN, K.J.; KELLY, B.J.; JOHNSON, M.; PARVANTA, S.; SOUTHWELL, B.G.; MACK, N.; TZENG, J.; CAMERON, L. Taking repeated exposure into account: an experimental study of direct-to-consumer prescription drug television ad effects. **Journal of Health Communication**, v. 24, n. 5, 2019.

BLEIER, A.; EISENBEISS, M. The importance of trust for personalized online advertising. **Journal of Retailing**, v. 91, n. 3, 2015.

ÇOBAN, B. **Social media and social movements: the transformation of communication patterns**. London: Lexington Books, 2016.

COYLE, R. The impact of advertising irritation on purchase intention among social media users. **The Journal of Social Media in Society**, v. 12, n. 2, 2023.

CRESWELL, J.W.; CRESWELL, J.D. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. Porto Alegre: Penso, 2021.

EDWARDS, S.M.; LI, H.; LEE, J.H. Forced exposure and psychological reactance: antecedents and consequences of the perceived intrusiveness of pop-up ads. **Journal of Advertising**, v. 31, n. 3, 2013.

EVANS, J.R.; MATHUR, A. The value of online surveys: a look back and look ahead. **Internet Research**, v. 28, n. 4, 2018.

FIGUEIREDO, I. L. Histórico do Comércio Eletrônico. Disponível em: http://www.oficinadanet.com.br/artigo/1718/historico_do_comercio_eletronico. Acesso em: 25 mar. 2026.

GENG, S.; YANG, P.; GAO, Y.; TAN, Y.; YANG, C. The effects of ad social and personal relevance on consumer ad engagement on social media: the moderating role of platform trust. **Computers in Human Behavior**, v. 122, 2021.

GENSLER, S.; VOLCKNER, F.; LIU-THOOMPCKINS, Y.; WIERTZ, C. Managing brands in the social media environment. **Journal of Interactive Marketing**, v. 27, n. 4, 2013.

GRAF, B.; ANTONI, C. H. Drowning in the flood of information: a meta-analysis on the relation between information overload, behaviour, experience, and health and moderating factors. **European Journal of Work and Organizational Psychology**, v. 32, n. 2, p. 173-198, 2023.

HAENLEIN, M.; ANADOL, E.; FARNSWORTH, T.; HUGO, H.; HUNICHEN, J.; WELTE, D. Navigating the new era of influencer marketing: how to be successful on Instagram, TikTok & Co.. **California Management Review**, v. 63, 2020.

HAMMER, P.; RIEBE, E.; KENNEDY, R. How clutter affects advertising effectiveness. **Journal of Advertising Research**, v. 49, 2009.

- HEINONEN, K. Consumer activity in social media: managerial approaches to consumers' social media behavior. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 10, n. 6, 2011.
- HENDRIKSE, C.; LIMNIOU, M. The use of Instagram and TikTok in relation to problematic use and well-being. **Journal of Technology in Behavioral Science**, 2024.
- HU, X.; WISE, K. How playable ads influence consumer attitude: exploring the mediation effects of perceived control and freedom threat. **Journal of Research in Interactive Marketing**, v. 15, n. 2, 2021.
- JAMIL, K.; DUNNAN, L.; GUL, R.F.; SHEHZAD, M.U.; GILLANI, S.H.M.; AWAN, F.H. Role of social media marketing activities in influencing customer intentions: a perspective of new emerging era. **Frontiers in Psychology**, v. 12, 2022.
- KAPLAN, A.M.; HAENLEIN, M. Users of the world, united! The challenges and opportunities of social media. **Business Horizons**, v. 53, 2010.
- LEE, B.K.; LEE, W.N. The effect of information overload on consumer choice quality in an on-line environment. **Psychology & Marketing**, v. 21, n. 3, p. 159-183, 2004.
- LEE, J.; PARK, C. Social media content, customer engagement and brand equity: US versus Korea. **Management Decision**, v. 6, n. 8, 2022.
- LI, H.; EDWARDS, S.M.; LEE, J.H. Measuring the intrusiveness of advertisements: scale development and validation. **Journal of Advertising**, v. 31, n. 2, 2002.
- LI, X.; LIU, Z.; CHEN, Y.; REN, A. Consumer avoidance toward message stream advertising on mobile social media: a stimulus-organism-response perspective. **Information Technology & People**, 2023.
- LIM, W.M.; RASUL, T. Customer engagement and social media: revisiting the past to inform the future. **Journal of Business Research**, v. 148, 2022.
- MALHOTRA, N.K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2019.
- MANGOLD, W.G.; FAULDS, D.J. Social media: the new hybrid element of the promotion mix. **Business Horizons**, v. 52, n. 4, 2009.
- NICOLA, N. Losing control: the effects of social media fatigue, privacy concerns and psychological reactance on social media advertising. **Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences**, v. 63, 2022.
- NIU, X.; WANG, X.; LIU, Z. When I feel invaded, I will avoid it: the effect of advertising invasiveness on consumers' avoidance of social media advertising. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 58, 2021.
- ORIAKHI, O.P.; AMIN, A.; SAFDAR, S. Negative impact of social media advertisements on branding in digital marketing. **International Conference on IT Innovation and Knowledge Discovery**, 2023.
- RIEDEL, A.S.; WEEKS, C.S.; BEATSON, A.T. Dealing with intrusive ads: a study of which functionalities help consumers feel agency. **International Journal of Advertising**, v. 43, n. 2, 2023.
- SEYEDGHORBAN, Z.; TAHERNEJAD, H.; MATANDA, M.J. Re inquiry into advertising avoidance the internet: a conceptual replication and extension. **Journal of Advertising**, v. 45, 2016.



SHARMA, A.; DWIVEDI, R.; MARIANI, M.M.; ISLAM, T. Investigating the effect of advertising irritation on digital advertising effectiveness: a moderated mediation model. **Technological Forecasting and Social Change**, v. 180, julho, 2022.

SILVA, I.A.F. da; FAUSTINO-DIAS, A.F. .; MARQUES, J.L.D.; BENITES, D.; DUARTE, Y.E.F. Marketing excessivo e repetitivo nas redes sociais e o impacto na irritabilidade do consumidor. **Boletim de Conjuntura (BOCA)**, v. 19, n. 56, p. 140–164, 2024.

SKULMOWSKI, A.; AUGUSTIN, Y.; PRADEL, S.; NEBEL, S.; SCHNEIDER, S.; REY, G.D. The negative impact of saturation on website trustworthiness and appeal: a temporal model of aesthetic website perception. **Computers in Human Behavior**, v. 61, 2016.

TIAGO, M.T.P.M.B.; VERÍSSIMO, J.M.C. Digital marketing and social media: why bother? **Business Horizons**, v. 57, n. 6, 2014.

TUCKER, C.E. Social networks, personalized advertising, and privacy controls. **NET Institute Working Paper nº 10-07**, MIT Sloan Research Paper nº 4851-10, maio, 2014.

ZHANG, J.; MAO, E. From online motivations to ad clicks and to behavioral intentions: an empirical study of consumer response to social media advertising. **Psychology & Marketing**, v. 33, n. 3, 2016.