O Boletim de Conjuntura (BOCA) publica ensaios, artigos de revisão, artigos teóricos e empíricos, resenhas e vídeos relacionados às temáticas de políticas públicas.

O periódico tem como escopo a publicação de trabalhos inéditos e originais, nacionais ou internacionais que versem sobre Políticas Públicas, resultantes de pesquisas científicas e reflexões teóricas e empíricas.

Esta revista oferece acesso livre imediato ao seu conteúdo, seguindo o princípio de que disponibilizar gratuitamente o conhecimento científico ao público proporciona maior democratizacão mundial do conhecimento.



BOLETIM DE CONJUNTURA

BOCA

Ano VI | Volume 19 | Nº 56 | Boa Vista | 2024

http://www.ioles.com.br/boca

ISSN: 2675-1488

https://doi.org/10.5281/zenodo.13731470

BOLETIM DE CONJUNTURA

www.ioles.com.br/boca

MARKETING EXCESSIVO E REPETITIVO NAS REDES SOCIAIS E O IMPACTO NA IRRITABILIDADE DO CONSUMIDOR

Ingrid Aparecida Félix da Silva[1]

Álvaro Freitas Faustino-Dias[2]

Jéssica Letícia Duarte Marques[3]

Dionni Benites[4]

Yasmin Ellen Fernandes Duarte[5]

Resumo

Com o aumento do uso das redes sociais, as empresas passaram a desenvolver estratégias mercadológicas que pudessem estar presentes no mundo digital. Entretanto, o volume de anúncios realizados em plataformas digitais tem sido cada vez maior, o que pode gerar impactos negativos na percepção do cliente. Tendo isso em vista, o objetivo da pesquisa foi avaliar a influência de diferentes fatores sobre a irritabilidade do consumidor devido à quantidade excessiva de anúncios em mídias sociais. Trata-se de uma pesquisa quantitativa e explicativa. Para a coleta dos dados, utilizou-se questionários online distribuídos em redes sociais, totalizando uma amostra de 400 participantes. A análise dos dados foi conduzida através da modelagem de equações estruturais com mínimos quadrados parciais (PLS-SEM) por meio do software SmartPLS4. Os resultados indicaram que a irritabilidade do consumidor é influenciada por uma série de variáveis, sendo a percepção de intrusividade e a quantidade percebida de anúncios as de maior influência. As implicações práticas sugerem que gestores de mídias sociais devem equilibrar a exibição de anúncios, reduzir sua intrusividade e melhorar a relevância da personalização, respeitando a privacidade do usuário. Com base nos achados, conclui-se que a gestão estratégica de anúncios em mídias sociais deve priorizar a experiência do usuário, buscando minimizar a irritabilidade causada pela sobrecarga de anúncios por meio da personalização cuidadosa e da limitação da intrusividade, promovendo uma interação mais equilibrada entre a publicidade e o consumidor.

Palavras-chave: Anúncios; Comportamento do Consumidor; Experiência do Usuário; Marketing Digital; Saturação Publicitária.

Abstract

With the increasing use of social media, companies have started to develop marketing strategies that could be present in the digital world. However, the volume of advertisements on digital platforms has been growing, which can negatively impact customer perception. In view of this, the objective of the research was to evaluate the influence of different factors on consumer irritability due to the excessive number of advertisements on social media. This is a quantitative and explanatory research. Data collection was conducted through online questionnaires distributed on social media, totaling a sample of 400 participants. Data analysis was carried out using partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) with the SmartPLS4 software. The results indicated that consumer irritability is influenced by several variables, with perceived intrusiveness and the perceived number of advertisements being the most influential. The practical implications suggest that social media managers should balance ad display, reduce intrusiveness, and improve personalization relevance while respecting user privacy. Based on the findings, it is concluded that the strategic management of social media advertisements should prioritize the user experience, aiming to minimize the irritability caused by ad overload through careful personalization and the limitation of intrusiveness, promoting a more balanced interaction between advertising and the consumer.

Keywords: Ads; Advertising Saturation; Consumer Behavior; Digital Marketing; User Experience.

[1] Especialista em Marketing pela Universidade de São Paulo (USP). E-mail: felix.ingrid81@gmail.com

[2] Professor da Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul (UEMS). Doutor em Administração. E-mail: alvaro.dias@ufms.br

[3] Graduanda em Administração pela Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul (UEMS). E-mail: jessicamarques9868@gmail.com

[4] Graduando em Administração pela Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul (UEMS). E-mail: dionnimeneze20@gmail.com

[5] Graduanda em Administração pela Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul (UEMS). E-mail: admyasminfernandes@gmail.com

INTRODUÇÃO

A crescente popularização das mídias sociais transformou a maneira como as empresas se comunicam com seus consumidores, tornando essas plataformas uma ferramenta essencial para o marketing digital. Redes como Facebook, Instagram, Twitter (X) e TikTok oferecem às marcas um alcance sem precedentes para campanhas publicitárias, permitindo segmentações precisas de público-alvo com base em dados demográficos, comportamentais e psicográficos. No entanto, o aumento da exposição dos usuários a anúncios tem gerado preocupações sobre a irritabilidade dos consumidores, afetando negativamente a percepção das marcas e a efetividade das campanhas.

A saturação publicitária, caracterizada pelo excesso de exposição do consumidor a anúncios, é um fator crítico que contribui para a irritabilidade dos usuários em ambientes digitais. A percepção de intrusividade e a irrelevância dos anúncios são vistas como determinantes para respostas negativas, como a evasão publicitária e atitudes desfavoráveis em relação às marcas. Nesse sentido, compreender os fatores que levam à irritabilidade torna-se essencial para que empresas e profissionais de marketing possam equilibrar a exposição dos anúncios com uma experiência de usuário mais satisfatória.

Diante desse contexto, a pesquisa busca responder à seguinte questão: quais fatores influenciam a irritabilidade do consumidor em resposta à quantidade excessiva de anúncios nas mídias sociais? Para tanto, a pesquisa adota como marco conceitual a compreensão da irritabilidade do consumidor em ambientes de mídias sociais como uma resposta emocional negativa decorrente da percepção de interrupção da experiência desejada pelo usuário devido aos anúncios. Este conceito envolve a avaliação de diversos fatores, como a percepção da quantidade de anúncios, a intrusividade percebida, a relevância e a personalização dos anúncios, e o nível de engajamento do usuário com a plataforma.

Neste contexto, a pesquisa tem como objetivo geral avaliar a influência de diferentes fatores na irritabilidade do consumidor devido à quantidade excessiva de anúncios nas mídias sociais. Especificamente, busca-se investigar como a quantidade percebida de anúncios (QAP), a percepção de intrusividade (PIN), a personalização dos anúncios (PER) e o engajamento do usuário com a plataforma (ENG) afetam a irritabilidade (IRR). Trata-se de uma pesquisa de cunho quantitativo com utilização de técnicas de análise multivariadas (modelagem de equações estruturais por mínimos quadrados – PLS-SEM) para a compreensão do fenômeno pesquisado. A escolha metodológica se deu por possibilitar analisar as relações entre as variáveis testadas na pesquisa. No que tange à coleta de dados, utilizou-se de questionários aplicados a usuários de mídias sociais, com o intuito de identificar os fatores que mais contribuem para a irritabilidade.

Ressalta-se que de modo geral, a presente pesquisa busca trazer contribuições teóricas e práticas para direcionar os profissionais de marketing no desenvolvimento estratégias de publicidade digital mais eficazes e menos intrusivas, além de contribuir para a literatura acadêmica sobre o comportamento do consumidor em ambientes digitais.

Com o objetivo de apresentar a pesquisa de forma prática e didática, o trabalho foi estruturado em seis seções. A primeira seção, intitulada Introdução, aborda a contextualização, a justificativa, a relevância e os objetivos do estudo. As segunda e terceira seções são dedicadas ao referencial teórico e à apresentação das hipóteses do estudo, respectivamente. Na quarta seção, são descritos os procedimentos metodológicos adotados na pesquisa. A quinta seção contempla os resultados obtidos e suas respectivas discussões. Por fim, a última seção apresenta as considerações finais dos autores.

REDES SOCIAIS E O USO DO MARKETING DIGITAL COMO ESTRATÉGIA

Nos últimos anos, o crescimento exponencial das plataformas de mídia social transformou o cenário do marketing digital, proporcionando às empresas oportunidades sem precedentes de engajar consumidores. A crescente penetração de redes sociais como Facebook, Instagram, Twitter (X) e TikTok revolucionou os paradigmas tradicionais de marketing, permitindo estratégias mais interativas, personalizadas e direcionadas (HAENLEIN *et al*., 2020; BARTA *et al*., 2023; HENDRIKSE; LIMNIOU, 2024). Segundo o Statista (2023), o número global de usuários de mídia social atingiu 4,9 bilhões, indicando que as plataformas sociais se tornaram um espaço crítico para as empresas promoverem seus produtos e serviços.

Lee e Park (2022) e Lim e Rasul (2022) salientam que as mídias sociais servem como uma poderosa ferramenta para as empresas criarem reconhecimento de marca, fomentar relações com clientes e impulsionar o engajamento do consumidor. Tal fenômeno ocorre por se combinar elementos de comunicações de marketing integradas tradicionais e comunicação boca a boca, permitindo que as empresas alcancem um público mais amplo e construam uma conexão mais autêntica com os consumidores (MANGOLD; FAULDS, 2009).

Rudeloff *et al*. (2022) acrescentam que a natureza interativa das mídias sociais permite que as marcas se envolvam em comunicação bidirecional, essencial para entender as preferências, comportamentos e expectativas dos consumidores. Para Kaplan e Haenlein (2010), o mecanismo de feedback em tempo real oferecido por plataformas como Twitter (X) ou Facebook ajuda as empresas a responder prontamente a consultas, reclamações e sugestões dos clientes, aumentando a satisfação do cliente e a lealdade à marca.

Os benefícios de utilizar as mídias sociais para fins de marketing são diversos. Tiago e Veríssimo (2014) e Laradi *et al*. (2023) apontam o custo-benefício das campanhas de marketing em mídias sociais como uma vantagem significativa em comparação com métodos de marketing tradicionais, uma vez que com um investimento financeiro mínimo, as empresas podem alcançar um público global, segmentando grupos demográficos específicos com base em dados e preferências dos usuários.

Além disso, as plataformas de mídia social oferecem poderosas ferramentas de análise, permitindo que as empresas meçam o desempenho de suas estratégias de marketing em tempo real (GENSLER *et al*., 2013; SINGH, 2024). Além disso, estudos indicam que o conteúdo gerado pelo usuário (CGU) nas mídias sociais pode aumentar significativamente a credibilidade da marca, já que os consumidores tendem a confiar mais em recomendações de pares do que em anúncios de marcas (JAMIL *et al*., 2021; LASMI; LEE; CERAN, 2021).

Apesar de suas vantagens, o marketing em mídias sociais apresenta vários desafios para as empresas. Um dos problemas mais proeminentes é a dificuldade de gerenciar a reputação da marca em um fórum aberto e público, onde feedbacks negativos podem se espalhar rapidamente (HEINONEN, 2011). Ngo *et al*. (2024) destacam que a natureza viral das mídias sociais pode amplificar um único comentário ou avaliação negativa, potencialmente prejudicando a imagem da marca.

Diante desse cenário, torna-se evidente que, embora as mídias sociais ofereçam vantagens para o marketing, como maior alcance, personalização e custo-benefício, também impõem desafios significativos que as empresas precisam gerenciar estrategicamente. A capacidade de navegar entre as oportunidades de engajamento e os riscos de exposição negativa requer uma abordagem equilibrada e proativa, integrando ferramentas analíticas avançadas, comunicação eficaz e uma compreensão profunda das dinâmicas sociais e comportamentais dos consumidores online.

Assim, a construção de uma presença digital robusta não depende apenas do investimento em tecnologia e criatividade, mas também da habilidade de responder rapidamente às mudanças no comportamento do consumidor e no ambiente digital em constante evolução (AMELIA; BALQIS, 2023).

MARKETING EXCESSIVO E REPETITIVO NAS REDES SOCIAIS: POSSÍVEIS VARIÁVEIS PARA O AUMENTO DA IRRITABILIDADE DO CONSUMIDOR

O marketing excessivo e repetitivo (MER) nas redes sociais tem se tornado uma preocupação crescente entre consumidores e profissionais de marketing (ORIAKHI; AMIN; SADAR, 2023). Com o aumento do uso de plataformas digitais para a veiculação de anúncios (ORTIZ-OSPINA, 2019), os

usuários são frequentemente expostos a uma grande quantidade de mensagens publicitárias que, muitas vezes, são percebidas como invasivas e irrelevantes (ORIAKHI; AMIN; SADAR, 2023).

Sharma *et al*. (2022) e Coyle (2023) acrescentam que este fenômeno pode levar a um aumento da irritabilidade do consumidor, afetando negativamente sua experiência online e sua percepção em relação às marcas. Neste contexto, o presente capítulo visa apresentar as possíveis variáveis que podem contribuir para a irritabilidade do consumidor frente ao MER nas redes sociais. Sendo assim, são explorados aspectos como a quantidade percebida de anúncios (QAP), a percepção de intrusividade (PIN), a personalização dos anúncios (PER) e o engajamento do usuário com a plataforma (ENG) e os impactos dessas práticas sobre o comportamento dos usuários.

A saturação publicitária, ou seja, a exposição excessiva dos consumidores a anúncios, tem sido identificada como um fator crítico que afeta a experiência do usuário em ambientes digitais (ORIAKHI; AMIN; SADAR, 2023). Segundo Betts *et al*. (2019) a exposição repetida a mensagens publicitárias pode levar ao esgotamento cognitivo e emocional, criando uma sensação de sobrecarga e resultando em atitudes negativas em relação às marcas anunciadas

No contexto das mídias sociais, em que os consumidores são constantemente bombardeados com anúncios, o conceito de saturação publicitária assume um papel ainda mais relevante. Estudos mostram que a quantidade percebida de anúncios, ou seja, a percepção dos usuários sobre o volume de publicidade que enfrentam, pode ser um fator determinante para a irritabilidade (SEYEDGHORBAN; TAHERNEJAD; MATANDA, 2016; BETTS *et al*., 2019; NICOLA, 2022).

A literatura sobre comportamento do consumidor em ambientes digitais sugere que a irritabilidade é uma resposta emocional negativa que ocorre quando os consumidores percebem que os anúncios são excessivos ou intrusivos, interferindo em sua experiência desejada nas plataformas (SHARMA *et al*., 2022; COYLE, 2023).

A percepção do excesso de publicidade pode levar à resistência ativa, onde os consumidores não apenas ignoram os anúncios, mas também desenvolvem atitudes negativas em relação às marcas (ZEMACK-RUGAR *et al*., 2017; HU; WISE, 2021; RIEDEL; WEEKS; BEATSON, 2023). Esse fenômeno, conhecido como "evasão publicitária", é agravado quando os consumidores sentem que o volume de anúncios é desproporcional ao valor que recebem da plataforma, criando uma tensão entre o interesse comercial e a satisfação do usuário (ZEMACK-RUGAR; MOORE; FITZSIMONS, 2017). Com base nesses argumentos, a primeira hipótese desta pesquisa é:

> *(H1): A quantidade percebida de anúncios (QAP) em mídias sociais está diretamente associada à irritabilidade do consumidor*

A percepção de intrusividade pode ser um conceito-chave para entender a irritabilidade dos consumidores em resposta aos anúncios digitais. A intrusividade refere-se à percepção de que um anúncio interfere indevidamente na experiência do usuário, violando a sua autonomia e o controle sobre o ambiente de mídia (WEEKS; BEATSON, 2023). Essa percepção de intrusividade é frequentemente associada a sentimentos de frustração, irritação e até mesmo raiva, especialmente quando os anúncios são percebidos como irrelevantes ou inoportunos (BETTS *et al*., 2019).

De acordo com Niu, Wang e Liu, (2021), quando os consumidores se sentem interrompidos por anúncios durante suas atividades desejadas, sua reação emocional negativa é amplificada, impactando negativamente sua atitude em relação à marca e a eficácia da publicidade. Raharjo (2019) indica que consumidores que percebem anúncios como intrusivos têm maior probabilidade de desenvolver reações negativas, mesmo quando a quantidade de anúncios não é excessiva.

Essa relação é corroborada por Li, Edwards e Lee (2002), que argumentam que a intrusividade percebida depende tanto do contexto quanto do conteúdo dos anúncios. Ademais, em um ambiente saturado de anúncios, como nas mídias sociais, a percepção de intrusividade pode ser exacerbada pela falta de controle percebido pelos consumidores sobre a frequência e o tipo de publicidade a que são expostos. Com base nessa literatura, formula-se a segunda hipótese:

> *(H2): A percepção de intrusividade dos anúncios (PIN) afeta diretamente a irritabilidade do consumidor*

A personalização dos anúncios, definida como o ajuste do conteúdo publicitário com base nos dados específicos dos consumidores, como interesses, histórico de navegação e comportamento de compra, é uma estratégia mercadológica eficaz para aumentar a relevância dos anúncios e reduzir a irritabilidade (WANG *et al*., 2023; KEYZER; BUZETA; LOPES, 2024).

No entanto, a eficácia da personalização é dependente do contexto e da percepção do consumidor. Bleier e Eisenbeiss (2015) e Wang *et al*. (2023) argumentam que, embora a personalização possa inicialmente aumentar a aceitação do anúncio ao alinhar o conteúdo com os interesses do consumidor, ela também pode ser percebida como uma invasão de privacidade, especialmente se for considerada excessivamente intrusiva.

A literatura sugere que a personalização pode ter um efeito ambíguo sobre a irritabilidade do consumidor. Por um lado, estudos indicam que anúncios personalizados são vistos como mais relevantes e menos intrusivos, o que pode reduzir a irritabilidade (WANG *et al.*, 2023). Por outro lado, quando os consumidores percebem que seus dados pessoais foram utilizados de forma inadequada ou sem consentimento explícito, a personalização pode aumentar a irritabilidade, resultando em reações

adversas, como bloqueio de anúncios ou evasão da plataforma (AGUIRRE *et al*., 2015). Este fenômeno, conhecido como "paradoxo da personalização", destaca o equilíbrio delicado que as empresas precisam alcançar ao utilizar dados para personalizar seus anúncios. Assim, a terceira hipótese desta pesquisa é:

(H3): A má personalização dos anúncios (PER) tem um efeito sobre a irritabilidade do consumidor

O engajamento com a plataforma é definido como o nível de envolvimento ativo dos consumidores com uma determinada mídia social, que inclui atividades como consumo de conteúdo, interação com outros usuários, compartilhamento de informações e participação em discussões (YU; RAMAPRASAD, 2019; ROY *et al.,* 2023). Estudos demonstram que o engajamento é um fator crucial para entender como os consumidores percebem e respondem à publicidade nas mídias sociais (VOORVELD *et al*., 2018; GENG *et al*., 2021; LIM; RASUL, 2022).

Lim e Rasul (2022), por exemplo, afirmam que consumidores altamente engajados tendem a ter uma atitude mais positiva em relação ao conteúdo da plataforma, incluindo os anúncios, desde que percebam valor ou relevância no que é oferecido. Entretanto, o nível de engajamento dos consumidores também pode influenciar suas expectativas em relação à qualidade e à relevância dos conteúdos, incluindo anúncios (ROY *et al*., 2023).

Niu, Wang e Liu (2021) esclarecem que quando essas expectativas não são atendidas, especialmente em ambientes saturados de publicidade, a irritabilidade pode aumentar, refletindo uma frustração com o excesso de conteúdo percebido como irrelevante ou intrusivo. Assim, o engajamento com a plataforma pode atuar como um amplificador ou redutor nos níveis de irritabilidade do usuário. Neste contexto, propõe-se a quarta hipótese:

(H4): O engajamento com a plataforma (ENG) afeta diretamente a irritabilidade do consumidor

MÉTODOS E PROCEDIMENTOS

A presente pesquisa adotou um delineamento quantitativo, descritivo e explicativo, utilizando um levantamento (*survey*) para coletar dados sobre a irritabilidade do consumidor em relação à quantidade excessiva de anúncios nas mídias sociais. A abordagem quantitativa foi escolhida por sua capacidade de examinar relações entre múltiplas variáveis de forma objetiva e rigorosa, permitindo a generalização dos resultados para a população-alvo (CRESWELL; CRESWELL, 2021).

Para a coleta dos dados, primários, optou-se pela utilização de um questionário estruturado, desenvolvido no Google Forms, que é uma ferramenta acessível e eficaz para pesquisas online,

permitindo alcançar uma amostra diversificada de forma rápida e econômica (EVANS; MATHUR, 2018). O link do questionário foi divulgado em redes sociais e enviado por e-mail, com o objetivo de atingir uma diversidade de perfis de usuários de redes sociais. O questionário ficou disponível para coleta dos dados entre fevereiro e abril de 2024.

O questionário foi elaborado com base na literatura existente sobre os fatores que influenciam a irritabilidade do consumidor em relação à quantidade de anúncios em mídias sociais. Quanto a sua estrutura, o questionário apresentou três seções. A primeira seção abordou dados demográficos dos participantes, como sexo, idade, escolaridade e renda, enquanto a segunda seção focou na frequência de uso das redes sociais.

Já a terceira seção explorou os construtos que podem influenciar na irritabilidade do consumidor frente ao MER. Esta seção foi composta por 20 questões e fez uso de escala Likert de sete pontos, em que 1 se referia a "discordo totalmente" e 7 "concordo totalmente". Para a mensuração dos construtos, as questões foram elaboradas a partir de estudos anteriores (Quadro 1).

Quadro 1 - Escalas e fontes utilizadas para a construção do instrumento de coleta

QUANTIDADE PERCEBIDA DE ANÚNCIOS (QAP) Betts *et al*., 2019; Sharma *et al*., 2022; Coyle, 2023; Oriakhi; Amin; Sadar, 2023
Eu sinto que há muitos anúncios enquanto navego na plataforma. A quantidade de anúncios que vejo é excessiva. Eu percebo um número elevado de anúncios durante o uso da plataforma. Os anúncios aparecem em grande quantidade, mais do que eu gostaria. A quantidade de anúncios exibidos é maior do que o aceitável para mim.
PERCEPÇÃO DE INTRUSIVIDADE (PIN) Li; Edwards; Lee, 2002; Betts *et al*., 2019; Niu; Wang; Liu, 2021; Weeks; Beatson, 2023
Os anúncios aparecem de forma intrusiva enquanto estou usando a plataforma. Os anúncios interrompem a minha experiência de navegação. Eu considero os anúncios invasivos quando estou usando a plataforma.
PERSONALIZAÇÃO DOS ANÚNCIOS (PER) Aguirre *et al*., 2015; Bleier; Fisenbeiss, 2015; Wang *et al*., 2023; Keyzer; Buzeta; Lopes, 2024
Os anúncios que vejo não são personalizados de acordo com meus interesses. Eu sinto que os anúncios não são adaptados às minhas preferências. Os anúncios que aparecem não são relevantes para mim. Os anúncios parecem não refletir minhas preferências e histórico de navegação.
ENGAJAMENTO DO USUÁRIO COM A PLATAFORMA (ENG) Voorveld *et al*., 2018; Yu; Ramaprasad, 2019; Geng *et al*., 2021; Lim; Rasul, 2022; Roy *et al*., 2023
Eu interajo frequentemente com o conteúdo da plataforma. Eu gosto de explorar as diferentes funcionalidades da plataforma. Eu me sinto engajado ao usar a plataforma. Eu participo ativamente das atividades disponíveis na plataforma.
IRRITABILIDADE DO CONSUMIDOR (IRR) Raharjo, 2019; Niu; Wang; Liu, 2021; Li *et al*., 2023
Os anúncios me causam irritação quando aparecem durante o uso da plataforma. Eu fico frustrado com a frequência dos anúncios que vejo. A presença de anúncios me deixa irritado enquanto uso a plataforma. Eu sinto irritação quando os anúncios aparecem de forma repetitiva.

Fonte: Elaboração própria.

A população-alvo compreendeu usuários adultos de mídias sociais, residentes no Brasil, que tenham sido expostos a anúncios online nos últimos seis meses. Considerando a diversidade e o amplo uso das redes sociais, optou-se por uma amostragem não probabilística por conveniência. Hair *et al*. (2009) apontam que para garantir a precisão estatística e a validade dos resultados o tamanho amostral, em pesquisas quantitativas, deve considerar de 10 a 15 respondentes para cada variável analisada, sendo a amostra do presente estudo, considerada satisfatória (400 participantes).

Para a análise dos dados, optou-se pela modelagem de equações estruturais por mínimos quadrados parciais (PLS-SEM). Esse método foi escolhido devido à sua robustez em lidar com modelos complexos e com amostras pequenas a moderadas, além de ser adequado para prever relações entre variáveis latentes e mensurar a variância explicada nos construtos dependentes (HAIR *et al*., 2009). A análise foi realizada utilizando o software SmartPLS 4.

Estudos anteriores têm feito uso dessa técnica de análise para verificar causalidade entre variáveis (SOUZA; TONTINI, 2023; MEDEIROS *et al*., 2024). Souza e Tontini (2023), por exemplo, investigaram a relaçãoentre a qualidade docente percebida pelos estudantes e a intenção de permanência na instituição de ensino, bem como a relação mediada pela confiança e apego emocional. Em seus resultados, os autores observaram que a confiança e o apego emocional influenciam diretamente na intenção de permanência. Medeiros *et al*. (2024) por sua vez, buscaram avaliar a relação entre a comunicação e o sucesso em projetos, moderados pela virtualidade em equipes locais e virtuais. Em seus resultados os autores concluíram que a virtualidade tem influência direta nas relações de sucesso do projeto e podem suavizar a satisfação da comunicação em equipes virtuais.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

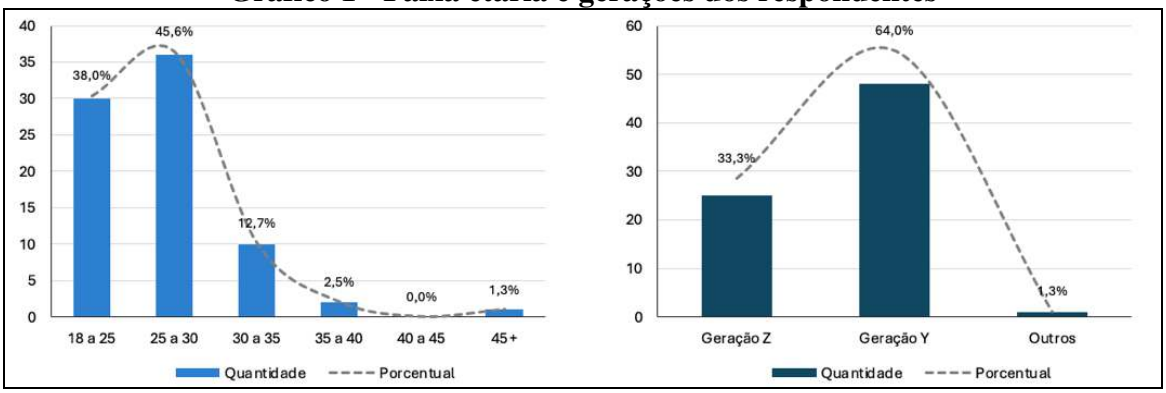
Características da amostra e frequência de uso das redes sociais

O formulário coletou 400 respostas de participantes com idades variando entre 19 e 48 anos, predominando a faixa etária de 25 a 30 anos (45,6%), seguida pela faixa de 18 a 25 anos, que representa 38,0% da amostra (Gráfico 1).

Em relação às gerações, 64,0% dos respondentes pertencem à Geração Y (ou Millennials). Segundo Munsch (2021), os Millennials desenvolvem uma forte lealdade às marcas quando expostos a produtos e marcas de qualidade. No entanto, eles são menos influenciados pela publicidade em comparação com gerações anteriores, frequentemente percebendo-a como superficial e pouco autêntica.

A Geração Z, que corresponde a 33,3% dos respondentes, dedica uma quantidade considerável de tempo em plataformas de mídia social e sites de vídeos, como Instagram, Facebook e YouTube, em busca de conteúdo. Os profissionais de marketing digital e publicitários enfrentam o desafio de desenvolver campanhas direcionadas capazes de capturar a atenção desses. Uma vez que 69,0% da Geração Z já demonstra evitar anúncios, esse comportamento indica que abordagens tradicionais de marketing podem não ser eficazes para o público dessa faixa etária (MUNSCH, 2021).

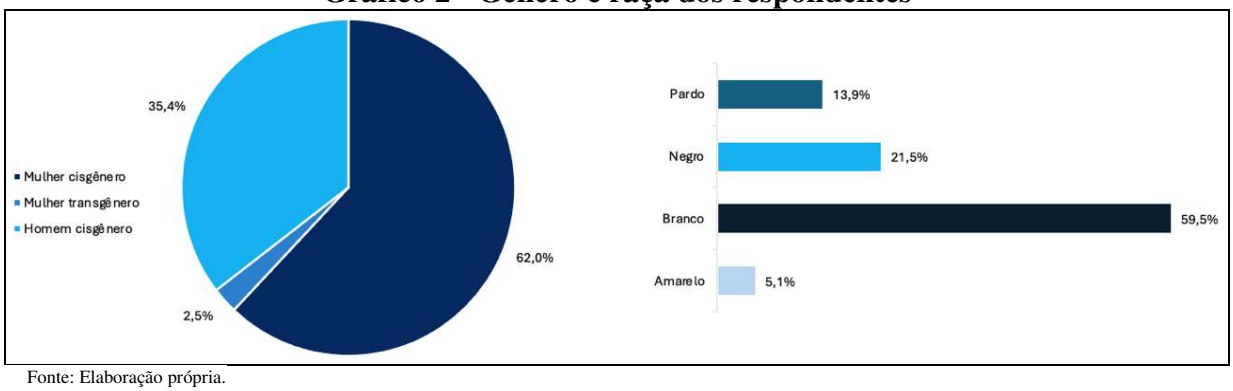
Gráfico 1 - Faixa etária e gerações dos respondentes



Fonte: Elaboração própria.

Em relação ao gênero, houve a predominância do público feminino, mas especificamente mulheres cisgênero, representando 62,0% dos respondentes, seguido de homens cisgênero com 35,4% e mulheres transgênero com 2,5%. Quanto à raça, os respondentes são predominantemente brancos (59,5%), 21,5% negros, 13,9% pardos e 5,1% amarelos (Gráfico 2).

Gráfico 2 - Gênero e raça dos respondentes



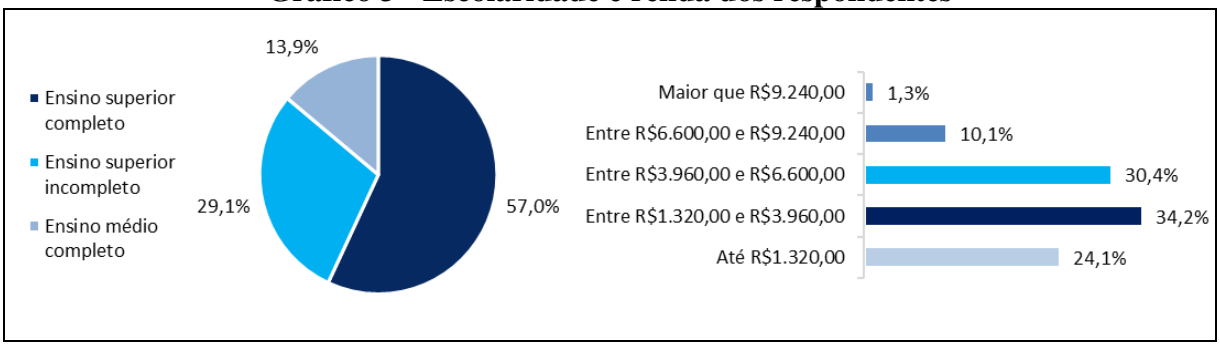
Fonte: Elaboração própria.

Em relação à participação dos diferentes gêneros nos padrões de consumo, dados de 2022 indicam que as mulheres brasileiras dominaram o cenário do comércio eletrônico, respondendo por impressionantes 80% do volume total de compras online, o que torna o gênero feminino um grande alvo de publicidades nas redes sociais (LINX, 2023). Porém, apesar de o público feminino ser a maioria no

que se diz respeito ao consumo online, segundo a Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL), em 2018, o público masculino gasta mais com compras online (cerca de R$ 359,43 em média), enquanto as mulheres um pouco menos, em média R$ 257,69 (VALOR INVESTE, 2019).

Referente à escolaridade, 57,0% da amostra tem ensino superior completo, 29,1% têm ensino superior incompleto e 13,9% ensino médio completo; quanto à renda, 34,2% da amostra tem renda entre 1 e 3 salários-mínimos (de R$1.320,00 a R$3.960,00), 30,4% entre 3 e 5 salários-mínimos (de R$3.960,00 a R$6.600,00), 24,1% até 1 salário-mínimo e 11,4% mais do que 5 salários-mínimos – sendo que 10,1% tem renda entre R$6.600 a R$9.240,00 e 1,3% acima de R$9.240,00 (Gráfico 3). É importante lembrar que o salário-mínimo para a presente pesquisa considerou o vigente no território brasileiro no ano de 2023, fixado pela Medida Provisória nº 1.172, de 1º de maio de 2023, posteriormente convertida para a Lei nº 14.663, de 28 de agosto de 2023 (BRASIL, 2023).

Gráfico 3 - Escolaridade e renda dos respondentes



Fonte: Elaboração própria.

É possível concluir, então, que a pesquisa possui um público majoritariamente na faixa etária dos 25 a 30 anos, são em sua maioria mulheres cisgênero, brancos, com ensino superior completo e renda entre R$1.320,00 e $3.960,00.

Para entender o impacto da faixa salarial no comportamento de consumo online, a Fundação Seade (Fundação Sistema Estadual de Análise de Dados) realizou um estudo no estado de São Paulo, investigando os hábitos de compra da população. Nos últimos 12 meses, aproximadamente 68% dos paulistas realizaram compras pela internet. No entanto, apenas cerca de 31% das pessoas com renda familiar de até um salário-mínimo efetuaram compras online nesse período. Em contraste, entre aqueles com renda familiar superior a 10 salários-mínimos, cerca de 87% adotaram essa modalidade de consumo (SEADE, 2023).

Após analisar os dados sociodemográficos dos respondentes, buscou-se medir a frequência de utilização das redes sociais por estes. Para isso, as redes sociais foram separadas em dois grupos: um primeiro, no qual se enquadram aquelas onde ocorrem mais comunicação e compartilhamento de

informações entre usuários (como Instagram, Tik Tok, Facebook e Twitter), e o segundo, mais focado em mídias de streaming, no qual uma única pessoa ou um grupo de pessoas compartilham seu conteúdo por meio de lives, como Youtube, Twitch e Facebook Live. Além disso, para o primeiro grupo de redes sociais, foi considerada na pesquisa a frequência de uso diária, enquanto para o segundo considerou-se a frequência semanal.

Assim, pôde-se observar que 57,0% da amostra utiliza as redes sociais do primeiro grupo mais de 10 vezes ao dia, 30,4% de 5 a 10 vezes, 6,3% afirmam que utilizam poucas vezes ao dia (de 3 a 5 vezes), 3,8% raramente (1 a 2 vezes) e 2,5% nunca (Tabela 1). Já a respeito das plataformas de *streamings* ou *lives*, as proporções ficam mais concentradas no uso de 1 a 2 vezes na semana (27,8%), 5 a 10 vezes (25,3%) e mais de 10 vezes na semana (21,5%); 16,5% utilizam de 3 a 5 vezes na semana e 8,9% nunca (Tabela 2).

Tabela 1 - Frequência de uso das redes sociais

Frequência	Com qual frequência você acessa as redes sociais no dia (Instagram, Tik Tok, Twitter, Facebook...)?
Nunca	2,5%
Raramente (1-2 vezes no dia)	3,8%
Poucas vezes (3-5 vezes no dia)	6,3%
Muitas vezes (5-10 vezes no dia)	30,4%
Sempre (mais de 10 vezes no dia)	57,0%

Fonte: Elaboração própria.

Tabela 2 - Frequência de uso das plataformas de *streaming*

Frequência	Com qual frequência você acessa ao Youtube ou plataformas de streamings (Twitch e Facebook Live, sem considerar Netflix e similares)?
Nunca	8,9%
Raramente (1-2 vezes na semana)	27,8%
Poucas vezes (3-5 vezes na semana)	16,5%
Muitas vezes (5-10 vezes na semana)	25,3%
Sempre (mais de 10 vezes na semana)	21,5%

Fonte: Elaboração própria.

É possível observar que 91,1% dos respondentes acessam plataforma de *streaming* pelo menos uma vez na semana. Conforme o relatório de 2022 do GlobalWebIndex (GWI) sobre tendências das redes sociais, 37% dos usuários de redes sociais no Brasil acompanham pelo menos uma transmissão ao vivo (*livestream*) em um período de uma semana. Esse dado coloca o Brasil como o quarto maior país consumidor dessa modalidade de rede social, ficando atrás apenas do Vietnam, Indonésia e África do Sul. Tal constatação destaca a relevância e o alcance das plataformas de *streaming* como Twitch e Facebook Live no cenário das redes sociais brasileiras (GWI, 2022).

Menegatti *et al.* (2017) salientam que o engajamento entre usuários e marca tem sido cada vez mais observado, sendo que este relacionamento influencia positivamente os comportamentos de compra

em ambientes online. Contudo, os autores destacam que a interação não é dependente da percepção de uso pelos usuários, ou seja, os usuários percebem uma interação positiva independente do tempo, mas sim considerando a qualidade dos conteúdos gerados.

Sobre isso, Valle *et al*. (2024) destacam que a utilização de redes sociais tem sido feita pelas empresas com a intenção de comunicar e promover seus bens e serviços, além de melhor os processos de interação, influência e colaboração entre marca e consumidor. Floriano, Silva e Corso (2024) acrescentam que o uso frequente das redes sociais pode influenciar nos níveis de compras dos usuários, principalmente devido ao interesse em alcançar status e reconhecimento diante de outros usuários.

Neste contexto, o desenvolvimento de estratégias mercadológicas em redes sociais se faz necessário e importante para o bom desenvolvimento da saúde financeira das empresas. Entretanto, para o bom direcionamento das estratégias é importante que as empresas desenvolvam campanhas personalizadas, em volumes adequados e sem intrusão nas atividades do usuário.

Estatística descritiva dos dados e medidas de Ajustamento do Modelo

Inicialmente buscou-se verificar a estatística descritiva das declarações utilizadas para mensurar os construtos quantidade percebida de anúncios (QAP), percepção de intrusividade (PIN), personalização de anúncios (PER), engajamento com a plataforma (ENG) e irritabilidade do consumidor (IRR), conforme se observa na Tabela 3.

Tabela 3 – Declarações, médias ($\bar{x}$) e desvio-padrão (s) dos indicadores utilizados para mensurar os construtos

Ind.	Declaração	$\bar{x}$	s
QAP1	Eu sinto que já muitos anúncios enquanto navego na plataforma	5,28	1,63
QAP2	A quantidade de anúncios que vejo é excessiva	5,31	1,48
QAP3	Eu percebo um número elevado de anúncios durante o uso da plataforma	5,70	1,39
QAP4	Os anúncios aparecem em grande quantidade, mais do que eu gostaria	5,08	1,60
QAP5	A quantidade de anúncios exibidos é maior do que o aceitável para mim	5,30	1,60
PIN1	Os anúncios aparecem de forma intrusiva enquanto estou usando a plataforma	4,81	1,63
PIN2	Os anúncios interrompem a minha experiência de navegação	4,27	1,71
PIN3	Eu considero os anúncios invasivos quando estou usando a plataforma	4,53	1,68
PER1	Os anúncios que vejo não são personalizados de acordo com meus interesses	4,62	1,61
PER2	Eu sinto que os anúncios não são adaptados às minhas preferências	4,97	1,71
PER3	Os anúncios que aparecem não são relevantes para mim	5,41	1,54
PER4	Os anúncios não parecem refletir minhas preferências e histórico de navegação	4,70	1,56
ENG1	Eu interajo frequentemente com o conteúdo da plataforma	4,92	1,42
ENG2	Eu gosto de explorar as diferentes funcionalidade da plataforma	5,00	1,44
ENG3	Eu me sinto engajado ao usar a plataforma	4,73	1,66
ENG4	Eu participo ativamente das atividades disponíveis na plataforma	5,28	1,56
IRR1	Os anúncios me causam irritação quando aparecem durante o uso da plataforma	4,82	1,67
IRR2	Eu fico frustrado com a frequência dos anúncios que vejo	4,60	1,77
IRR3	A presença de anúncios me deixa irritado enquanto uso a plataforma	4,65	1,76
IRR4	Eu sinto irritação quando os anúncios aparecem de forma repetitiva	4,67	1,74

Fonte: Elaboração própria.

Os dados da Tabela 3 apontam para uma percepção predominantemente negativa dos anúncios exibidos nas plataformas digitais. Os resultados mostram que os usuários tendem a perceber uma quantidade excessiva de anúncios durante sua navegação, o que contribui significativamente para uma sensação de intrusividade e desconforto. Essa percepção negativa é exacerbada pela falta de personalização dos anúncios, que são frequentemente vistos como irrelevantes e desconectados dos interesses e preferências dos usuários.

O sentimento de irritabilidade dos consumidores em relação aos anúncios é uma consequência direta dessa combinação de fatores: excesso de anúncios, percepção de intrusividade e falta de personalização (BETTS *et al*., 2019; WANG *et al.,* 2023). Esse cenário cria uma experiência negativa que impacta o engajamento dos usuários com a plataforma, pois, mesmo que o engajamento esteja presente, ele não é suficiente para compensar os efeitos adversos causados pelos anúncios percebidos como incômodos (Geng *et al.,* 2021; LIM; RASUL, 2022; ROY *et al*., 2023).

Além disso, a dispersão dos dados sugere que, embora haja uma tendência clara de percepção negativa, as experiências individuais variam, indicando que alguns usuários podem ser mais tolerantes aos anúncios do que outros. Essa variação na percepção sugere que estratégias personalizadas para a exibição de anúncios, com foco na relevância e adequação ao perfil do usuário, poderiam mitigar a irritabilidade e melhorar a aceitação dos anúncios.

Os resultados preliminares da pesquisa, expressos pelas médias e desvios-padrão, indicam um consenso significativo entre os participantes quanto à percepção negativa dos anúncios nas plataformas digitais. Observou-se que a quantidade excessiva de anúncios, a percepção de intrusividade e a falta de personalização são pontos críticos que influenciam diretamente a irritabilidade dos consumidores.

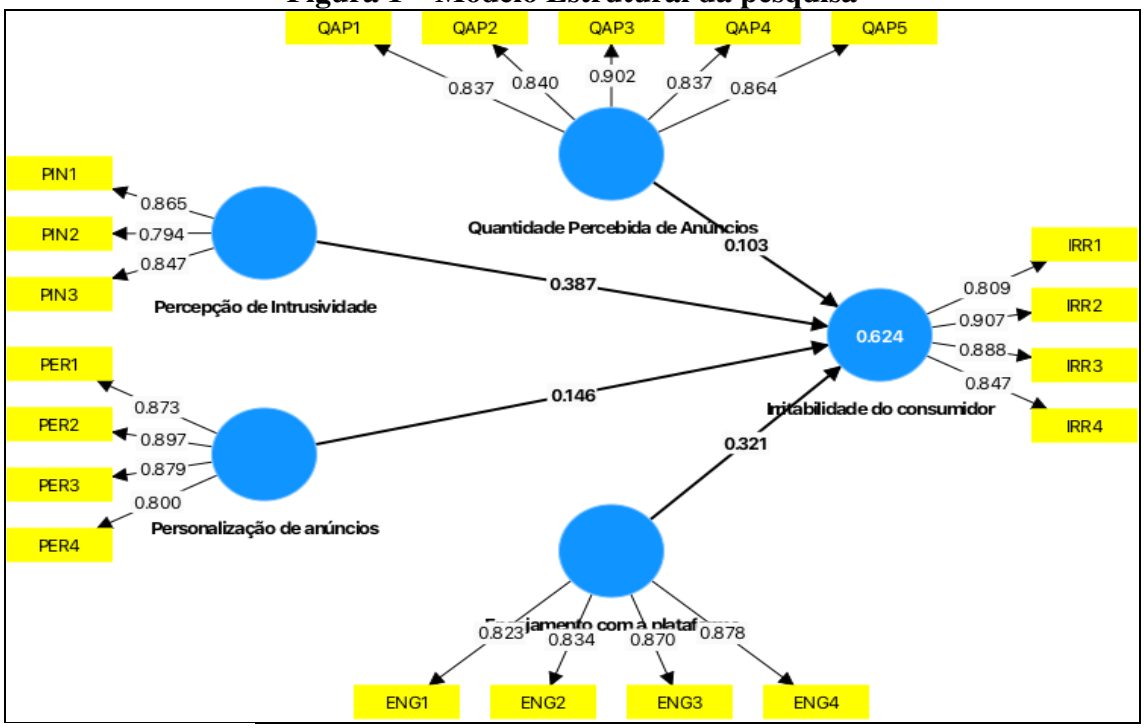
Para uma compreensão mais detalhada de como esses construtos afetam a experiência do usuário e seu engajamento com a plataforma, utilizou-se a PLS-SEM, que permitiu avaliar de que forma e em que grau esses fatores exercem influência direta sobre a irritabilidade dos consumidores e sua disposição em interagir com a plataforma. Após a realização da PLS-SEM foi realizada ainda um *bootstrapping* com 5.000 subamostras.

O modelo considerado aceitável é ilustrado na Figura 1, onde é possível visualizar a estrutura conceitual proposta. Os detalhes quantitativos, incluindo as cargas fatoriais padronizadas, o Alfa de Cronbach, o Rho A, a Variância Média Extraída (AVE) e a confiabilidade composta, são apresentados na Tabela 4.

A partir dos dados da Tabela 4 verifica-se que cargas fatoriais dos itens para cada construto foram todas superiores a 0,7, indicando uma boa validade convergente, conforme destacado por Hair *et*

al. (2014). Destaca-se que mesmo as menores cargas foram aceitáveis, não havendo necessidade de exclusão de itens com base nesses valores.

Figura 1 – Modelo Estrutural da pesquisa



Fonte: Elaboração própria.

Os resultados indicam que todos os itens utilizados para avaliar os construtos (quantidade percebida de anúncios, percepção de intrusividade, personalização de anúncios, engajamento com a plataforma e irritabilidade do consumidor) são confiáveis, uma vez que o Alfa de Cronbach superou o limiar recomendado de 0,7, assim como o Rho A, confirmando a consistência interna dos construtos (RINGLE; SILVA; BRITO, 2014).

Além disso, a AVE, que mede a proporção da variação capturada pelos construtos em relação às suas respectivas declarações, apresentou resultados satisfatórios. Por exemplo, para a quantidade percebida de anúncios, a AVE de 0,734 indica que 73,4% da variação é explicada pelos itens do construto. Da mesma forma, o construto percepção de intrusividade apresentou uma AVE de 0,745, refletindo que 74,5% da variação é explicada pelos seus itens.

Esses valores de AVE demonstram que as variáveis utilizadas capturaram bem os construtos avaliados, garantindo validade convergente. Em resumo, a Tabela 4 valida os instrumentos utilizados no questionário, evidenciando que eles são confiáveis e adequados para a construção dos modelos de mensuração propostos.

Tabela 4 - Cargas fatoriais padronizadas, alfa de Cronbach, Rho A, variância média extraída (AVE), e Confiabilidade composta (CR) do modelo

	QAP	PIN	PER	ENG	IRR
Carga do fator	Qap1 (0,837) Qap2 (0,840) Qap3 (0,902) Qap4 (0,837) Qap5 (0,864)	Pin1 (0,865) Pin2 (0,794) Pin3 (0,847)	Per1 (0,873) Per2 (0,897) Per3 (0,879) Per4 (0,800)	Eng1 (0.823) Eng2 (0,834) Eng3 (0,870) Eng4 (0,878)	Irr1 (0,809) Irr2 (0,907) Irr3 (0,888) Irr4 (0,847)
Alfa de Cronbach	0,909	0,787	0,886	0,875	0,885
Rhoa_A	0,910	0,811	0,896	0,893	0,888
CR	0,932	0,921	0,921	0,913	0,921
AVE	0,734	0,745	0,745	0,725	0,745

Fonte: Elaboração própria.

Legenda: Quantidade percebida de anúncios (QAP); Percepção de intrusividade (PIN); Personalização de anúncios (PER); Engajamento com a plataforma (ENG); Irritabilidade do consumidor (IRR).

Os resultados da mensuração final do modelo, bem como a avaliação dos indicadores de confiabilidade, validade convergente e consistência interna, são apresentados na Tabela 5, confirmando a adequação do modelo de mensuração.

Tabela 5 - Critério de Fornell-Lacker e Heterotraço-Monotraço (HTMT)

Critério de Fornell-Lacker					
	ENG	**IRR**	**PIN**	**PER**	**QAP**
ENG	0.852				
IRR	0.639	0,863			
PIN	0.427	0,671	0,836		
PER	0,687	0,681	0,630	0,863	
QAP	0,504	0,570	0,528	0,684	0,856
Heterotraço-Monotraço (HTMT)					
	ENG	**IRR**	**PIN**	**PER**	**QAP**
ENG					
IRR	0,709				
PIN	0,497	0,782			
PER	0,776	0,762	0,735		
QAP	0,561	0,633	0,597	0,753	

Fonte: Elaboração própria.

Legenda: Quantidade percebida de anúncios (QAP); Percepção de intrusividade (PIN); Personalização de anúncios (PER); Engajamento com a plataforma (ENG); Irritabilidade do consumidor (IRR).

Os resultados apresentados na Tabela 5 evidenciam uma validade discriminante satisfatória entre os construtos avaliados. Com base no Critério de Fornell-Larcker, as raízes quadradas das AVEs de cada construto, posicionadas na diagonal principal, são sistematicamente superiores às correlações interconstrutos localizadas fora da diagonal (HAIR *et al.*, 2014). Segundo as diretrizes de Hair *et al.* (2014), o valor da AVE deve exceder 0,50 para assegurar a validade discriminante, o que é comprovado, por exemplo, pelo construto Engajamento (ENG), cuja AVE na diagonal (0,852) supera todas as correlações com os demais construtos, confirmando sua distintividade.

Na análise do Heterotraço-Monotraço (HTMT), verificou-se que todos os valores ficaram abaixo do limite de 0,90 recomendado por Hair *et al*. (2014), sugerindo que os construtos são empiricamente distintos entre si. Um exemplo notável é o HTMT entre Engajamento (ENG) e Irritabilidade (IRR), que apresentou um valor de 0,709, abaixo do limiar estabelecido, confirmando a validade discriminante entre esses construtos. Esses achados reforçam a capacidade do modelo de distinguir adequadamente os construtos teóricos, evidenciando a solidez das medidas adotadas e a confiabilidade dos dados obtidos.

Após a validação do modelo de mensuração, as hipóteses foram testadas por meio da técnica de *bootstrapping*, um procedimento robusto para estimar a precisão dos coeficientes de caminho a partir de amostras repetidas (HAIR *et al*., 2014). Esse método possibilitou a análise da significância estatística dos coeficientes de caminho, fornecendo intervalos de confiança que reforçam a confiabilidade das estimativas. As estimativas dos parâmetros e seus respectivos níveis de significância estão apresentados na Tabela 6.

As hipóteses H1, H2, H3 e H4, que investigam as influências da quantidade percebida de anúncios (QAP), percepção de intrusividade (PIN), personalização de anúncios (PER) e engajamento com a plataforma (ENG) sobre a irritabilidade do consumidor (IRR), foram todas estatisticamente significativas. Os p-valores confirmam que esses construtos têm um impacto positivo e relevante na irritabilidade do consumidor, sugerindo que a percepção de uma alta quantidade de anúncios, a intrusividade, a falta de personalização, e o engajamento com a plataforma contribuem significativamente para o aumento da irritabilidade dos usuários.

Tabela 6 – Resultados do modelo (hipóteses)

Hipóteses	Média	Desvio-padrão	Test-T	p-valor*	f^2	VIF	Decisão
H1: QAP -> IRR	0,106	0,046	2,253	0,024	0,144	1,943	Suportada
H2: PIN -> IRR	0,387	0,051	7,656	0.000	0,234	1,708	Suportada
H3: PER -> IRR	0,142	0,059	2,486	0,013	0,018	2,122	Suportada
H4: ENG -> IRR	0,325	0,044	7.277	0,000	0015	1,902	Suportada

Fonte: Elaboração própria.

Legenda: Quantidade percebida de anúncios (QAP); Percepção de intrusividade (PIN); Personalização de anúncios (PER); Engajamento com a plataforma (ENG); Irritabilidade do consumidor (IRR). *p-valor < 0,05.

Ao confirmar H1, os resultados observados se alinham com a literatura existente, que aponta que uma exposição excessiva a anúncios pode gerar sentimentos de saturação e irritação entre os usuários (LEE; KIM; SUNDAR, 2015; BETTS *et al*., 2019; COYLE, 2023). Em contextos digitais, a percepção de uma alta frequência de anúncios é frequentemente associada a uma experiência de navegação negativa, pois aumenta a sensação de sobrecarga de informações e reduz a satisfação do usuário com a plataforma (ZHANG; MAO, 2016; COYLE, 2023). Isso sugere que a quantidade de anúncios exibidos deve ser gerida com cuidado para evitar uma resposta adversa dos consumidores.

Além disso, a irritabilidade gerada por uma alta quantidade de anúncios não se deve apenas ao conteúdo dos anúncios, mas também à percepção do usuário de que eles são excessivos e disruptivos (AMIN; SADAR, 2023). Esse achado reflete um problema discutido na literatura, conhecido como poluição publicitária digital ou saturação publicitário, onde o excesso de anúncios é visto como uma forma de "poluição" que deteriora a qualidade da experiência online (SKULMOWSKI *et al*., 2016; PAOULEANOU, 2020).

Neste contexto, estratégias que busquem equilibrar a monetização da plataforma com a experiência do usuário são essenciais para minimizar a irritação e promover uma interação mais positiva com os anúncios. Isso implica uma necessidade urgente de otimização dos algoritmos de exibição de anúncios, que devem priorizar não apenas a quantidade, mas também o contexto e a relevância da exibição.

O impacto negativo da quantidade de anúncios sobre a irritabilidade sugere que os consumidores podem desenvolver comportamentos de evitação de anúncios, o que compromete a eficácia da publicidade digital. Estudos anteriores indicam que a irritação gerada por uma alta frequência de anúncios leva os usuários a adotarem tecnologias de bloqueio de anúncios ou simplesmente ignorarem o conteúdo publicitário (LI; EDWARDS; LEE, 2002), o que pode reduzir o retorno sobre o investimento (ROI) dos anunciantes, mas também prejudicar a relação entre os usuários e a plataforma, resultando em um ciclo negativo onde a experiência do usuário é continuamente degradada pela presença excessiva de publicidade.

No que tange a H2, fica claro que a intrusividade impacta diretamente na irritabilidade do consumidor. A intrusividade é caracterizada pela percepção de que os anúncios interrompem a experiência do usuário de maneira indesejada e invasiva, o que leva à rejeição dos conteúdos publicitários (WEEKS; BEATSON, 2023). Este resultado está em linha com estudos prévios que mostram que a intrusividade é um dos principais determinantes da reação negativa dos consumidores a anúncios online, sendo frequentemente vista como uma violação do espaço pessoal do usuário, o que gera frustração e irritação (EDWARDS; LI; LEE, 2002; WANG; LIU, 2023).

Hammer, Riebe e Kennedy (2009) acrescentam que a intrusividade percebida é um fator crítico na avaliação da eficácia publicitária, sugerindo que a forma, o contexto e o momento de inserção dos anúncios são determinantes na resposta do usuário. Anúncios que interrompem a navegação ou aparecem de forma inesperada são particularmente problemáticos, pois criam uma sensação de invasão e violação da experiência de uso (RAHARJO, 2019; NIU; WANG; LIU, 2021). Portanto, os anunciantes e plataformas devem investir em formatos menos intrusivos, como banners estáticos e conteúdos nativos,

que se integrem mais naturalmente ao fluxo de navegação do usuário, reduzindo a percepção de interrupção.

Adicionalmente, a intrusividade está intimamente ligada à forma como o usuário percebe o controle sobre a sua experiência online (WEEKS; BEATSON, 2023). Quando os usuários sentem que os anúncios aparecem de forma forçada e que não têm controle sobre essa exposição, a irritabilidade tende a aumentar (RAHARJO, 2019). Isso sugere que estratégias que ofereçam maior controle ao usuário, como a possibilidade de ocultar ou reportar anúncios, podem ser eficazes para mitigar a irritabilidade. Essas estratégias não apenas melhoram a experiência do usuário, mas também reforçam a confiança e a percepção de que a plataforma valoriza o bem-estar do seu público.

De mesmo modo, H3 foi confirmada. Estudos sugerem que a personalização geralmente é considerada uma estratégia eficaz para aumentar a relevância dos anúncios (WANG *et al*., 2023; KEYZER; BUZETA; LOPES, 2024), o que pode reduzir a irritabilidade. Esse fenômeno é consistente com a literatura que aponta que a personalização mal executada, especialmente quando o consumidor sente que seus dados pessoais foram usados de forma inadequada ou invasiva, pode gerar uma resposta negativa (TUCKER, 2014).

O resultado sugere que, para que a personalização seja eficaz, é necessário que os consumidores percebam um equilíbrio adequado entre relevância e privacidade. Quando a personalização falha em atender às expectativas de relevância ou quando é percebida como uma violação da privacidade, a irritabilidade tende a aumentar. Isso aponta para a importância de práticas éticas na coleta e uso de dados para personalização, onde a transparência e o controle do usuário sobre suas informações devem ser prioridades (AWAD; KRISHNAN, 2006). Aguirre *et al*. (2015) acrescentam ainda que anúncios que são percebidos como inadequadamente personalizados podem causar uma desconexão entre o consumidor e a marca, aumentando a resistência e a rejeição dos conteúdos publicitários.

Por fim, a confirmação de H4 sugere que embora o engajamento geralmente seja visto como um fator positivo que poderia amortecer a irritabilidade causada por anúncios, os dados indicam que mesmo usuários engajados podem se irritar quando confrontados com publicidade intrusiva ou em excesso (CALDER; MALTHOUSE; SCHAEDEL, 2009; AGUIRRE *et al*., 2015; GENG *et al*., 2021; BARTA *et al*., 2023). Isso implica que o engajamento não é uma solução única para neutralizar a irritação do usuário; em vez disso, deve ser complementado por uma estratégia de exibição de anúncios que respeite a experiência do usuário.

Este achado sugere que, embora o engajamento possa atenuar parcialmente a irritabilidade, ele não elimina completamente os efeitos negativos da publicidade percebida como disruptiva. Usuários altamente engajados podem ter um maior apego à plataforma e, portanto, uma tolerância ligeiramente

maior a anúncios, mas essa tolerância tem limites. Quando os anúncios violam expectativas básicas de navegação fluida e relevante, a irritabilidade se manifesta mesmo entre os usuários mais engajados, indicando que o contexto de engajamento não deve ser visto como um escudo contra práticas publicitárias agressivas.

Além disso, o engajamento com a plataforma pode influenciar a percepção de irritabilidade de maneiras complexas, dependendo da qualidade da interação entre o usuário e o conteúdo (VOORVELD *et al*., 2018; LIM; RASUL, 2022). Se o conteúdo for relevante e alinhado com os interesses do usuário, o engajamento pode aumentar a aceitação dos anúncios. No entanto, se o conteúdo publicitário for percebido como descontextualizado ou intrusivo, o efeito positivo do engajamento pode ser rapidamente anulado. Isso reforça a necessidade de plataformas desenvolverem estratégias integradas que considerem o engajamento como parte de uma abordagem sistêmica que priorize a experiência do usuário, equilibrando a exibição de anúncios com a manutenção de um ambiente agradável e relevante para o público.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa objetivou avaliar a influência de diferentes fatores sobre a irritabilidade do consumidor devido à quantidade excessiva de anúncios em mídias sociais. Os resultados obtidos a partir da pesquisa contribuem para o entendimento das dinâmicas que influenciam a irritabilidade do consumidor em contextos de publicidade digital, abordando especificamente os efeitos da quantidade percebida de anúncios (QAP), da percepção de intrusividade (PIN), da personalização (PER) e do engajamento com a plataforma (ENG).

A partir da análise dos dados, confirmou-se que esses fatores exercem uma influência direta e significativa sobre a irritabilidade dos usuários, destacando a complexidade das interações que moldam a experiência do consumidor em ambientes digitais. Essas descobertas enriquecem o campo acadêmico ao fornecer evidências empíricas que reforçam a importância de práticas publicitárias que considerem não apenas a relevância, mas também o contexto e a forma de inserção dos anúncios.

As implicações gerenciais desta pesquisa são igualmente relevantes, pois oferecem direcionamentos práticos para gestores de plataformas digitais e anunciantes, uma vez que os resultados indicam que estratégias publicitárias devem ir além da maximização de exposição e vendas, focando também na qualidade da experiência do usuário. Para minimizar a irritabilidade, é essencial que os gestores adotem abordagens menos invasivas, aprimorem a personalização de forma ética e transparente e equilibrem a frequência de anúncios exibidos. Essas ações podem melhorar não apenas a aceitação dos

anúncios, mas também o engajamento do usuário e a percepção de valor da plataforma, contribuindo para uma relação mais positiva e duradoura com o consumidor.

Para futuras pesquisas, recomenda-se explorar as variações nos efeitos dos construtos analisados em diferentes contextos culturais e tipos de plataformas digitais. Além disso, investigações que incluam mediadores e moderadores, como a confiança do consumidor e a percepção de controle sobre os anúncios, podem oferecer uma compreensão mais profunda das dinâmicas que influenciam a irritabilidade.

REFERÊNCIAS

AGUIRRE, E. *et al*. "Unraveling the personalization paradox: the effect of information collection and trust-building strategies on online advertisement effectiveness". **Journal of Retailing**, vol. 91, 2015.

AMELIA, L. T. D.; BALQIS, N. R. "Changes in communication patterns in the digital age". **ARRUS Journal of Social Sciences and Humanities**, vol. 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**, vol. 30, 2006.

BARTA, S. *et al*. "Influencer marketing. On TikTok; the effectiveness of humor and followers' hedonic experience". **Journal of Retailing and Consumer Services**, vol. 70, 2023.

BETTS, K. R. *et al*. "Taking repeated exposure into account: an experimental study of direct-to-consumer prescription drug television ad effects". **Journal of Health Communication**, vol. 24, 2019.

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

BRASIL. **Medida Provisória n. 1.172, de 2 de agosto de 2023**. Disponível em: <www.planalto.gov.br>. Acesso em 09/07/2024.

CALDER, B. J.; MALTHOUSE, E. D.; SCHAEDEL, U. "An experimental study of the relationship between online engagement and advertising effectiveness". **Journal of Interactive Marketing**, vol. 23, n. 4, 2009.

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

CRESWELL, J. W.; CRESWELL, J. D. **Projeto de pesquisa**: métodos qualitativo, quantitativo e misto. Porto Alegre: Editora 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**, vol. 31, 2013.

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

FLORIANO, M. P.; SILVA, A. H.; CORSO, K. B. "Entre curtidas, desejos. E carrinhos: o efeito do uso excessivo do Facebook e do materialismo na compra compulsiva on-line". **Revista Brasileira de Marketing**, vol. 23, n. 2, 2024.

GENG, S. *et al*. "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**, vol. 122, 2021.

GENSLER, S. *et al*. "Managing brands in the social media environment". **Journal of Interactive Marketing**, vol. 27, n. 4, 2013.

GWI. "GWI's flagship report on the latest trends in social media". **GWI** [2022]. Disponível em: <www.gwi.com>. Acesso em 09/07/2024.

HAENLEIN, M. *et al*. "Navigating the new era of influencer marketing: how to be successful on Instagram, TikTok & Co.". **California Management Review**, vol. 63, 2020.

HAIR, J. F. *et al*. "Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research". **European Business Review**, vol. 26, n. 2, 2014.

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

HEINONEN, K. "Consumer activity in social media: managerial approaches to consumers' social media behavior". **Journal of Consumer Behaviour**, vol. 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]. Disponível em: <www.springer.com>. Acesso em 09/07/2024.

HU, X.; WISE, K. "How playable ads influence consumer attitude: exploring the mediation effects of perceived control and freedom threat". J**ournal of Research in Interactive Marketing**, vol. 15, n. 2, 2021.

JAMIL, K. *et al*. "Role of social media marketing activities in influencing customer intentions: a perspective of new emerging era". **Frontiers in Psychology**, vol. 12, 2022.

KAPLAN, A. M.; HAENLEIN, M. "Users of the world, united! The challenges and opportunities of social media". **Business Horizons**, vol. 53, 2010.

KEYZER, F. D.; BUZETA, C.; LOPES, A. I. "The role of well-being in consumer's responses to personalized advertising on social media". **Psychology and Marketing**, vol. 41, n. 6, 2024.

LARADI, S. *et al*. "Unlocking the power of social media marketing: investigating the role of posting, interaction, and monitoring capabilities in building brand equity". **Cogent Business and Management**, vol. 10, n. 3, 2023.

LASMI, H.; LEE, C.H.; CERAN, Y. "Popularity brings better sales or vice versa: evidence from Instagram and OpenTable". **Global Business Review** [2021]. Disponível em: <www.journal.sageplub.com>. Acesso em 09/07/2024.

LEE, J.; PARK, C. “Social media content, customer engagement and brand equity: US versus Korea”. **Management Decision**, vol. 6, n. 8, 2022.

LEE, S.; KIM, K. J.; SUNDAR, S. S. “Customization in location-based advertising: effects of tailoring source, locational congruity, and product involvement on ad attitudes”. **Computers in Human Behavior**, vol. 51, 2015.

LI, H.; EDWARDS, S. M.; LEE, J. H. “Measuring the intrusiveness of advertisements: scale development and validation”. **Journal of Advertising**, vol. 31, n. 2, 2002.

LI, X. *et al*. “Consumer avoidance toward message stream advertising on mobile social media: a stimulus-organism-response perspective”. **Information Technology and People** [2023]. Disponível em: <www.emerald.com>. Acesso em 09/07/2024.

LIM, W. M.; RASUL, T. “Customer engagement and social media: revisiting the past to inform the future”. **Journal of Business Research**, vol. 148, 2022.

LINX. “80% das compras em e-commerce são realizadas por mulheres, segundo a Linx”. **Linx** [2023]. Disponível em: <www.linx.com.br>. Acesso em 09/07/2024.

MANGOLD, W. G.; FAULDS, D. J. “Social media: the new hybrid element of the promotion mix”. **Business Horizons**, vol. 52, n. 4, 2009.

MEDEIROS, O. F. *et al*. “O efeito moderador da virtualidade na relação entre comunicação e sucesso em projetos”. **Boletim de Conjuntura (BOCA)**, vol. 17, n. 51, 2024.

MENEGATTI, M. S. *et al*. “Decisão de compras pela internet: uma análise a partir do tempo de utilização de mídias sociais e da interatividade com a marca”. **Revista Brasileira de Marketing**, vol. 16, n. 1, 2017.

MUNSCH, A. “Millennial and generation Z digital marketing communication and advertising effectiveness: a qualitative exploration”. **Journal of Global Scholars of Marketing Science**, vol. 31, 2021.

NGO, T. T. A. *et al*. “The impact of eWOM information in social media on the online purchase intention of Generation Z”. **Cogent Business and Management**, vol. 11, 2024.

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**, vol. 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**, vol. 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]. Disponível em: <www.ieee.com>. Acesso em 09/07/2024.

ORTIZ-OSPINA, E. “The rise of social media”. **Our World in Data** [2019]. Disponível em: <www.ourworldindata.org>. Acesso em 15/06/2024.

PAOULEANOU, K. **Resistance to advertising and marketing saturation in social media** (Master's Thesis in E-business and Digital Marketing). Thessaloniki: International Hellenic University, 2020.

RAHARJO, T. W. "Feeling in responding advertising exposure on YouTube: the moderation APA influence of online experience". **Turkiye Iletisim Arastirmalari Dergisi**, vol. 33, 2019.

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**, vol. 43, n. 2, 2023.

RINGLE, C. M.; SILVA, D.; BIDO, D. S. "Modelagem de equações estruturais com utilização do SmartPLS". **Revista Brasileira de Marketing**, vol. 13, n. 2, 2014.

ROY, S.K. *et al*. "Customer engagement with digitalized interactive platforms in retailing". **Journal of Business Research**, vol. 164, 2023.

RUDELOFF, C. *et al*. "It takes two to tango: the interplay between decision logics, communication strategies and social media engagement in start-ups". **Review of Managerial Science**, vol. 16, 2022.

SEADE - Fundação Sistema Estadual de Análise de Dados. "Consumo pela internet e idade". **SEADE** [2023]. Disponível em: <www.seade.gov.br>. Acesso em 09/07/2024.

SEYEDGHORBAN, Z.; TAHERNEJAD, H.; MATANDA, M. J. "Reinquiry into advertising avoidance the internet: a conceptual replication and extension". **Journal of Advertising**, vol. 45, 2016.

SHARMA, A. *et al*. "Investigating the effect of advertising irritation on digital advertising effectiveness: a moderated mediation model". **Technological Forecasting and Social Change**, vol. 180, 2022.

SINGH, P. "Beyond the basics: exploring the impact of social media marketing enablers on business success". **Heliyon**, vol. 10, n. 5, 2024.

SKULMOWSKI, A. *et al*. "The negative impact of saturation on website trustworthiness and appeal: a temporal model of aesthetic website perception". **Computers in Human Behavior**, vol. 61, 2016.

SOUZA, J. C. L.; TONTINI, G. "Apego emocional e confiança na relação professor-aluno: impactos na permanência de estudantes universitários em um contexto pré-pandêmico". **Boletim de Conjuntura (BOCA)**, vol. 14, n. 40, 2023.

STATISTA. "Social Media Advertising – Worldwide". **Statista** [2023]. Disponível em: <www.statista.com>. Acesso em 15/06/2024.

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

TUCKER, C.E. "Social networks, personalized advertising, and privacy controls". **NET Institute Working**, **n. 10**, 2014.

VALLE, C.D. *et al*. "As mídias sociais como ferramenta de estratégia de marketing: um estudo de caso no setor da beleza". **Boletim de Conjuntura (BOCA)**, vol. 17, n. 50, 2024.

VALOR INVESTE. "Homens gastam 40% mais que mulheres em compras online". **Valor Investe** [2019]. Disponível em: <www.valorinveste.globo.com>. Acesso em: 09/07/2024.

VOORVELD, H.A.M. *et al*. "Engagement with social media and social media advertising: the differentiating role of platform type". **Journal of Advertising**, vol. 47, 2018.

WANG, Z. *et al*. "Does personalized advertising have their best interests at heart? A quantitative study of narcissists' SNS use among generation Z consumers". **Journal of Business Research**, vol. 165, 2023.

YU, Y.; RAMAPRASAD, J. "Engagement on digital platforms: a theoretical perspective". **Fortieth International Conference on Information Systems**. Munich: ICIS, 2019.

ZEMACK-RUGAR, Y.; MOORE, S. G.; FITZSIMONS, G. J. "Just do it! Why committed consumers react negatively to assertive ads". **Journal of Consumer Psychology**, vol. 27, n. 3, 2017.

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 and Marketing**, vol. 33, n. 3, 2016.



BOLETIM DE CONJUNTURA (BOCA)

Ano VI | Volume 19 | Nº 56 | Boa Vista |2024

http://www.ioles.com.br/boca

Editor chefe:

Elói Martins Senhoras

Conselho Editorial

Antonio Ozai da Silva, Universidade Estadual de Maringá

Vitor Stuart Gabriel de Pieri, Universidade do Estado do Rio de Janeiro

Charles Pennaforte, Universidade Federal de Pelotas

Elói Martins Senhoras, Universidade Federal de Roraima

Julio Burdman, Universidad de Buenos Aires, Argentina

Patrícia Nasser de Carvalho, Universidade Federal de Minas Gerais

Conselho Científico

Claudete de Castro Silva Vitte, Universidade Estadual de Campinas

Fabiano de Araújo Moreira, Universidade de São Paulo

Flávia Carolina de Resende Fagundes, Universidade Feevale

Hudson do Vale de Oliveira, Instituto Federal de Roraima

Laodicéia Amorim Weersma, Universidade de Fortaleza

Marcos Antônio Fávaro Martins, Universidade Paulista

Marcos Leandro Mondardo, Universidade Federal da Grande Dourados

Reinaldo Miranda de Sá Teles, Universidade de São Paulo

Rozane Pereira Ignácio, Universidade Estadual de Roraima