

Catarina Braga Monteiro

**RELAÇÃO ENTRE SOBRECARGA DE INFORMAÇÃO
DIGITAL E COMPRAS ONLINE:
O CASO DO FAST FASHION EM PORTUGAL**

Dissertação para obtenção do grau de Mestre em Direção
Comercial e Marketing

Orientador: Professor Doutor Marco Enzo Bagheri

Instituto Superior de Administração e Gestão

PORTO, NOVEMBRO DE 2025

DECLARAÇÃO DE HONRA

Eu, Catarina Braga Monteiro abaixo-assinado, estudante do mestrado em Direção Comercial e Marketing do Instituto Superior de Administração e Gestão, com o nº 231240001, declaro por minha honra que o presente trabalho académico foi elaborado exclusivamente por mim, e respeita os direitos de autor e não contém qualquer plágio.

Por ser verdade e me ter sido solicitada apresento esta declaração que vai assinada por mim.

Porto, 04 de novembro de 2025

Catarina Monteiro

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, que diante de qualquer obstáculo, sempre acreditaram em mim e colocaram o meu futuro em primeiro lugar, tendo, por vezes, que abdicar dos seus próprios sonhos. Obrigada por cada sacrifício silencioso e por serem o meu maior exemplo de dedicação, trabalho e resiliência. É graças a vocês que hoje concluo mais um capítulo importante na minha vida e por isso, esta conquista não é só minha, é nossa!

Ao Bruno, o meu companheiro de vida e melhor amigo. Muito obrigado pelo apoio incondicional, pela paciência infinita, por acreditares em mim quando eu própria duvidava e por nunca me deixares desistir, mesmo quando tudo parecia perdido. Não tenho palavras para agradecer toda a ajuda absolutamente desmedida. Esta conquista não seria a mesma sem ti, porque em cada página deste trabalho também está um pouco da tua dedicação, da tua ternura e da tua presença constante.

Ao meu irmão Francisco, que quero que olhe para mim como um exemplo de que vale a pena lutar pelos nossos sonhos. Desejo que veja neste percurso a certeza de que, com dedicação e esforço, é possível alcançar tudo aquilo a que nos propomos.

Ao Professor Marco Bagheri, por ter sido um excelente orientador em toda a preparação do estudo, simplificando todas as minhas dúvidas e ânsias.

A todos os familiares e amigos que, de diferentes formas, contribuíram para que esta etapa fosse mais leve e feliz. Obrigada pela compreensão das minhas ausências, pela paciência nos momentos em que estive menos presente e pelas palavras de ânimo sempre que precisei.

Por fim, não posso deixar de reconhecer o esforço que este percurso exigiu de mim. Nunca pensei ser capaz de alcançar este objetivo, mas consegui. Conciliar todas as responsabilidades, superar os momentos de dúvida e manter a determinação foi um desafio enorme, mas também uma conquista pessoal que me enche de orgulho.

RESUMO

Esta dissertação investiga a relação entre a sobrecarga de informação digital e o comportamento de compra online no setor do *fast fashion* em Portugal, procurando compreender de que forma o excesso de estímulos digitais influencia a tomada de decisão dos consumidores. Num contexto em que as plataformas de *e-commerce* e as redes sociais encontram-se saturadas por campanhas promocionais, recomendações algorítmicas e conteúdos de influenciadores, analisa-se como esta exposição constante conduz à fadiga cognitiva, à indecisão e ao *intention-behavior gap*, isto é, o desfasamento entre a intenção declarada e o comportamento de compra efetivo.

Com base no modelo teórico Estímulo–Organismo–Resposta (S–O–R), foi adotada uma metodologia quantitativa, através da aplicação de um questionário online a 400 consumidores portugueses, maioritariamente pertencentes às gerações Z e Millennial. Os resultados demonstram que a sobrecarga informacional digital tem um impacto significativo na fadiga de decisão e no esforço cognitivo, reduzindo a clareza das escolhas e comprometendo a experiência de compra. Verificou-se ainda que a exposição prolongada a estímulos promocionais e conteúdos personalizados pode tanto inibir como impulsionar o comportamento de compra, dependendo da perceção individual de saturação informacional.

Conclui-se que o excesso de informação digital afeta negativamente a qualidade das decisões e a relação entre consumidor e marca. Assim, as empresas de *fast fashion* devem privilegiar estratégias de comunicação mais simples, investir em interfaces intuitivas e promover a seleção criteriosa de conteúdos relevantes, de modo a reduzir o esforço cognitivo e melhorar a experiência de consumo online.

Palavras-chave: Comércio eletrónico; Fadiga de decisão; *Fast fashion*; Intenção de compra; Sobrecarga de informação digital.

ABSTRACT

This dissertation investigates the relationship between digital information overload and online purchasing behaviour in Portugal's fast fashion sector, seeking to understand how excessive digital stimuli influence consumer decision-making. In a context where e-commerce platforms and social networks are saturated with promotional campaigns, algorithmic recommendations, and influencer content, the study examines how constant exposure leads to cognitive fatigue, indecision, and the intention–behavior gap — that is, the discrepancy between declared intention and actual purchasing behaviour.

Based on the Stimulus–Organism–Response (S–O–R) theoretical model, a quantitative methodology was adopted through an online questionnaire applied to 400 Portuguese consumers, mostly from Generation Z and Millennials. The results show that digital information overload significantly impacts decision fatigue and cognitive effort, reducing choice clarity and undermining the shopping experience. It was also observed that prolonged exposure to promotional stimuli and personalised content can either inhibit or stimulate purchasing behaviour, depending on the individual's perception of informational saturation.

The study concludes that excessive digital information negatively affects decision quality and the consumer–brand relationship. Therefore, fast fashion companies should adopt simpler communication strategies, invest in intuitive interfaces, and implement a careful selection of relevant content to reduce cognitive effort and enhance the online shopping experience. This research offers practical insights for marketing management and contributes to a deeper understanding of contemporary digital consumer behaviour within the Portuguese fast fashion context.

Keywords: E-commerce; Decision fatigue; Fast fashion; Purchase intention; Digital information overload.

ÍNDICE

AGRADECIMENTOS.....	III
RESUMO.....	IV
ABSTRACT	V
1. INTRODUÇÃO.....	2
1.1 Antecedentes da Investigação	2
1.2 Justificação do Tema	3
1.3 Problemas e Objetivos da Investigação	4
1.4 Metodologia	6
2. REVISÃO DE LITERATURA.....	8
2.1 Sobrecarga de Informação Digital.....	8
2.1.1 Origem e Conceito da Sobrecarga de Informação Digital.....	8
2.1.2 Principais Causas da Sobrecarga de Informação Digital	10
2.1.3 Impacto da Sobrecarga de Informação Digital.....	13
2.1.4 Estratégias para mitigar a sobrecarga de informação digital	15
2.2 Compras Online	16
2.2.1 Origem e Evolução do E-Commerce	16
2.2.2 Fatores que influenciam a Decisão de Compra dos Consumidores Online	17
2.2.3 Relação entre Redes Sociais, Influenciadores e o Comportamento de	
Compra Online.....	20
2.2.4 Diferenças Geracionais no Comportamento de Compra Online	22
2.3 Fast Fashion	23
2.3.1 Origem, Surgimento e Desenvolvimento do Setor <i>Fast Fashion</i>	23
2.3.2 Principais Características e Desafios do Setor <i>Fast Fashion</i>	24
2.4 Como a sobrecarga de informação digital influencia diretamente a decisão de	
compra no setor de <i>fast fashion</i> ?	26
3. METODOLOGIA	30
3.1 Tipo de Investigação	30
3.2 Participantes	31
3.3 Instrumento de Recolha de Dados	32
3.4 Procedimentos de Recolha de Dados	33
3.5 Considerações Éticas	34
4. QUESTÕES DE INVESTIGAÇÃO/HIPÓTESES E MODELO DE ANÁLISE	36
4.1 Questões de Investigação.....	36
4.2 Hipóteses de Investigação	37
4.3 Modelo Conceptual	38
5. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	42

5.1 Introdução ao Capítulo	42
5.2 Caracterização da Amostra	43
5.3 Estatísticas Descritivas das Variáveis Principais	45
5.4 Análise de Fiabilidade das Escalas	47
5.5 Análise Relacional (Testes de Hipóteses)	49
5.5.1 Correlações entre as variáveis principais	49
5.5.2 Teste das Hipóteses de Investigação	51
5.5.3 Síntese dos Resultados	59
5.6 Discussão dos Resultados	61
6. CONCLUSÕES.....	64
6.1 Introdução.....	64
6.2 Síntese dos Resultados	65
6.3 Contributos Teóricos.....	67
6.4 Contributos Práticos.....	68
7. LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES.....	71
7.1 Limitações da Investigação	71
7.2 Recomendações para Investigações Futuras.....	72
7.3 Considerações Finais.....	74
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	76
ANEXO.....	81

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

eWOM – *Eletronic World of Mouth*

SMM – *Social Media Marketing*

IO – *Information Overload*

OBA - *Online Behavioral Advertising*

Índice de Tabelas

Tabela 1 Fatores e Características que Influenciam as Decisões de Compra Online..	19
Tabela 2 Variáveis ao Modelo S–O–R.	28
Tabela 3 Quadro de correspondência do questionário.....	33
Tabela 4 Dados Sociodemográficos.	44
Tabela 5 Dados de experiência de compra online.	45
Tabela 6 Escala utilizada e análise descritiva.	46
Tabela 7 Consistência Interna.	48
Tabela 8 Correlação de Pearson entre as variáveis principais.....	50
Tabela 9 Resumo do modelo de regressão linear múltipla (H1).....	52
Tabela 10 ANOVA do modelo de regressão linear múltipla (H1).....	52
Tabela 11 Coeficientes do modelo de regressão linear múltipla (H1).....	52
Tabela 12 Resumo do Modelo.	53
Tabela 13 ANOVA do modelo de regressão linear simples (H2).....	54
Tabela 14 Coeficientes do modelo de regressão linear simples (H2).....	54
Tabela 15 Resumo do modelo de regressão linear simples (H3).....	55
Tabela 16 ANOVA do modelo de regressão linear simples (H3).....	55
Tabela 17 Coeficientes do modelo de regressão linear simples (H3).....	56
Tabela 18 Estatísticas de grupo.....	57
Tabela 19 Teste t de amostras independentes.	57
Tabela 20 Tamanho do efeito (Cohen's d).....	58
Tabela 21 Resultados.....	60

Índice de Figuras

Figura 1 Evolução do conceito de sobrecarga de informação.....	10
Figura 2 Percentagem de indivíduo que compraram bens ou serviços pela Internet, comparação 2019 vs. 2024 por país.....	17
Figura 3 Modelo Conceptual.....	41

1. INTRODUÇÃO

1.1 Antecedentes da Investigação

A digitalização transformou profundamente o comportamento do consumidor, sobretudo no retalho online, tornando as compras digitais parte da rotina. Neste contexto, a presente investigação foca-se exclusivamente na sobrecarga de informação digital, isto é, no fenómeno que ocorre em ambientes online de consumo, como websites de *e-commerce*, aplicações móveis, redes sociais e plataformas de moda digital. Trata-se de uma forma específica de sobrecarga informacional, distinta de outras abordagens (por exemplo, em contextos organizacionais ou académicos), pois resulta diretamente da intensidade, velocidade e volume dos estímulos digitais que os consumidores enfrentam ao navegar no ecossistema online.

O crescimento exponencial de estímulos informacionais como descrições detalhadas, imagens, avaliações de utilizadores, anúncios e algoritmos recomendados, pode conduzir à sobrecarga de informação (*information overload*). Este fenómeno ocorre quando a quantidade ou complexidade de dados excede a capacidade cognitiva do consumidor, dificultando a análise, a comparação e a decisão final (Peng et al., 2021; Zhang et al., 2023).

Em Portugal, o comércio eletrónico tem registado expansão contínua. Por exemplo, inquéritos ao mercado indicam que uma proporção significativa de consumidores portugueses realiza compras online regularmente, sendo moda e acessórios um dos setores mais representados. Embora não haja até ao momento estudos publicados específicos sobre *fast fashion* português e sobrecarga informacional, a importância crescente do e-commerce torna este tema especialmente pertinente.

No segmento do *fast fashion*, caracterizado por ciclos de produção curtos, elevada rotatividade de coleções e intensa presença digital, a pressão informacional tende a aumentar. A multiplicidade de alternativas aliada a campanhas promocionais constantes pode gerar o fenómeno de *choice overload*, em que mais opções não implicam melhor escolha, mas sim maior indecisão e menor satisfação (Long et al., 2025).

Estudos empíricos demonstram que consumidores sujeitos a níveis elevados de sobrecarga informacional demoram mais para decidir, prestam menos atenção a cada alternativa e tendem a apresentar maior arrependimento pós-compra. Por exemplo, Peng et al. (2021) utilizaram evidências de neurociência para mostrar que a

sobrecarga danifica a qualidade da decisão dos consumidores. Adicionalmente, o estudo “*The Impact of Information Overload on E-Commerce Return Intention*” mostra que a percepção de sobrecarga influencia a intenção de devolução através de comportamento impulsivo (Lv & Liu, 2022).

No âmbito do marketing digital, que é essencial para as marcas de *fast fashion*, o uso intensivo de publicidade segmentada, recomendações algorítmicas e estímulos persuasivos pode tornar-se contraproducente. Quando estes recursos são utilizados em excesso, podem gerar ansiedade, indecisão ou abandono de carrinho, comprometendo tanto a satisfação como as taxas de conversão (Zhang et al., 2023). Além disso, pesquisas em sistemas de recomendação mostram que um número elevado de sugestões pode reduzir a qualidade da decisão do consumidor (Long et al., 2025).

Perante este panorama, para marcas que atuam no contexto digital português torna-se fundamental desenhar estratégias destinadas a mitigar a sobrecarga informacional: interfaces mais limpas, filtros eficazes, curadoria de conteúdos, limitações nas recomendações automatizadas e personalização controlada. Estas práticas visam reduzir o esforço cognitivo exigido ao consumidor e melhorar a experiência de compra. Se bem implementadas, poderão favorecer uma relação mais equilibrada entre inovação tecnológica e bem-estar do consumidor, fortalecendo a confiança e a fidelização no setor do *fast fashion* em Portugal.

1.2 Justificação do Tema

A escolha do tema desta dissertação justifica-se pela sua atualidade e relevância para compreender o comportamento dos consumidores portugueses no comércio eletrónico de moda, em particular no setor do *fast fashion*. Em Portugal, o comércio eletrónico tem vindo a registar um crescimento sustentado, acompanhado por uma crescente integração das plataformas digitais no quotidiano dos consumidores. Diversos relatórios de mercado apontam para uma adesão generalizada às compras online, especialmente entre os consumidores mais jovens, que demonstram elevada literacia digital e familiaridade com ambientes de comércio eletrónico. O setor da moda e do vestuário destaca-se como uma das categorias mais dinâmicas neste domínio, refletindo a importância crescente do *fast fashion* no panorama do consumo digital nacional.

Paralelamente, a sobrecarga de informação digital constitui um desafio crescente para os consumidores. O excesso de informação disponível em plataformas de e-

commerce, seja através de catálogos extensos, notificações, campanhas promocionais ou recomendações personalizadas, pode ultrapassar a capacidade cognitiva dos consumidores, prejudicando a qualidade das suas decisões de compra (Peng et al., 2021). Estudos recentes confirmam que a sobrecarga informativa gera stress e frustração, aumentando a perceção de risco e conduzindo a comportamentos como o abandono de carrinhos ou a procrastinação da decisão (Kusi et al., 2022). Além disso, a exposição constante a campanhas de *fast fashion* tem sido associada a compras impulsivas, frequentemente seguidas de devoluções, o que aumenta os custos para as empresas e reduz a satisfação do consumidor (Lv & Liu, 2022).

Apesar da relevância internacional do tema, existe uma lacuna de investigação no caso português. A maioria dos estudos foca-se em contextos globais, deixando pouco explorada a forma como os consumidores portugueses lidam com a sobrecarga de informação no setor do *fast fashion*. Assim, esta investigação procura preencher essa lacuna, analisando como este fenómeno afeta as decisões de compra online em Portugal.

Do ponto de vista prático, a compreensão desta relação tem grande valor para as empresas que atuam no mercado português. O *fast fashion* é um setor altamente competitivo, no qual a diferenciação depende não só da rapidez de lançamento de coleções, mas também da experiência digital oferecida ao consumidor. Estratégias como a simplificação da navegação, a curadoria de conteúdos relevantes e a personalização equilibrada das recomendações podem reduzir a sobrecarga informacional e aumentar a satisfação dos clientes (Shahrzadi et al., 2024). Desta forma, esta investigação pretende contribuir para o conhecimento académico e, em simultâneo, oferecer insights úteis para a prática empresarial, apoiando as marcas portuguesas de moda rápida a melhorar a experiência de compra e a fortalecer a fidelização.

1.3 Problemas e Objetivos da Investigação

O rápido crescimento do comércio eletrónico em Portugal, em especial no setor do *fast fashion*, trouxe novas oportunidades e desafios. Embora a digitalização tenha aumentado a conveniência, também gerou sobrecarga de informação, fenómeno em que os consumidores são expostos a um volume excessivo de estímulos, dificultando a tomada de decisão (Peng et al., 2021). Em Portugal, mais de 70% dos compradores online adquirem artigos de vestuário e moda (Marktest, 2024) e são sobretudo os jovens das gerações Z e Millennial que mais consomem moda através da internet.

Contudo, esta elevada exposição informativa pode levar a fadiga de escolha, stress, compras impulsivas e arrependimento pós-compra (Kusi et al., 2022; Lv & Liu, 2022). Apesar da relevância do tema, a literatura em Portugal permanece limitada, justificando a presente investigação.

Neste contexto, a presente investigação procura colmatar esta lacuna com base na seguinte questão de investigação:

De que forma a sobrecarga de informação digital influencia as decisões de compra online no setor do *fast fashion* em Portugal?

Subquestões de Investigação

- SQ1 (Exploratória): Como é percecionada a sobrecarga de informação digital pelos consumidores portugueses no contexto do fast fashion online?
- SQ2 (Relacional): Quais as consequências da sobrecarga de informação na experiência de compra online, nomeadamente em fenómenos como indecisão, fadiga de escolha ou arrependimento?
- SQ3 (Causal): Quais as formas de sobrecarga de informação que os consumidores consideram mais impactantes no processo de decisão de compra?

Objetivo Geral:

Compreender a relação entre a sobrecarga de informação digital e as decisões de compra online no setor do *fast fashion* em Portugal, identificando perceções, consequências e formas de sobrecarga mais relevantes para os consumidores.

Objetivos Específicos:

- Explorar como os consumidores portugueses percecionam a sobrecarga de informação digital no contexto das compras online de moda rápida.
- Identificar as principais consequências da sobrecarga de informação no processo de decisão de compra.
- Comparar as diferentes formas de sobrecarga de informação digital e perceber quais são mais condicionantes para os consumidores.
- Sugerir recomendações para marcas de *fast fashion* em Portugal sobre como otimizar a apresentação de informação digital e melhorar a experiência de compra online.

1.4 Metodologia

A presente investigação adota uma abordagem metodológica quantitativa, de natureza exploratória e descritiva, com uma estratégia indutiva, adequada para compreender fenómenos em desenvolvimento e pouco estudados no contexto português, como é o caso da sobrecarga de informação digital nas compras online de *fast fashion*. Este desenho metodológico permite descrever comportamentos e perceções dos consumidores e, simultaneamente, identificar padrões de associação entre variáveis, sem recorrer a manipulação experimental (Creswell, 2017).

O instrumento de recolha de dados escolhido foi um questionário online, composto por questões fechadas e escalas de resposta do tipo *Likert*, elaborado para medir perceções de sobrecarga de informação e comportamentos de compra no setor da moda rápida. A opção pelo questionário digital justifica-se pela sua eficiência, baixo custo e facilidade de aplicação junto de públicos nativos digitais, como a geração Z e os Millennials, habituados a responder a inquéritos online (Hair et al., 2019).

A amostra foi constituída por consumidores portugueses pertencentes às gerações Z e Millennial, entre os 18 e os 45 anos, que realizam compras online de vestuário.

Os dados recolhidos foram analisados através do software IBM SPSS Statistics, recorrendo a estatística descritiva para caracterizar a amostra e as variáveis principais, e a testes de associação para identificar relações entre perceção de sobrecarga e comportamento de compra. Foram cumpridos todos os princípios éticos de investigação em ciências sociais: participação voluntária, consentimento informado, anonimato das respostas e tratamento dos dados em conformidade com o Regulamento Geral de Proteção de Dados.

1.5 Estrutura do Trabalho

Esta dissertação organiza-se em sete capítulos que desenvolvem progressivamente a análise da relação entre a sobrecarga de informação digital e os padrões de consumo no setor do *fast fashion*, contextualizada na realidade portuguesa.

O primeiro capítulo introduz a investigação através de cinco secções fundamentais: apresenta o enquadramento e os antecedentes do tema, justifica a sua relevância, define a problemática central e os objetivos do estudo, descreve a metodologia adotada e, por fim, expõe a estrutura do trabalho.

O segundo capítulo corresponde à revisão de literatura, que constitui o enquadramento teórico da dissertação. Este capítulo encontra-se estruturado em

diferentes subsecções que abordam, de forma integrada, os principais conceitos relacionados com a sobrecarga de informação digital, as suas causas e impactos no comportamento do consumidor, o papel das redes sociais e dos influenciadores digitais, as diferenças geracionais no consumo online e as especificidades do setor do *fast fashion*. A revisão termina com a apresentação do modelo conceptual que orienta a investigação.

O terceiro capítulo descreve a metodologia utilizada no estudo, apresentando o tipo de investigação, a caracterização da amostra, o instrumento de recolha de dados, os procedimentos de recolha e análise, bem como as considerações éticas subjacentes à investigação.

O quarto capítulo apresenta as questões de investigação, as hipóteses e o modelo de análise, detalhando a forma como o enquadramento teórico se articula com o desenho empírico da investigação e clarificando as relações entre as variáveis estudadas.

O quinto capítulo dedica-se à apresentação e análise dos resultados, descrevendo os dados obtidos, a sua interpretação e a verificação das hipóteses formuladas, de modo a responder à questão de investigação central.

O sexto capítulo reúne as conclusões do estudo, sintetizando os principais contributos teóricos e práticos, bem como as implicações da investigação para o setor do *fast fashion* e para o comportamento do consumidor digital em Portugal.

Por fim, o sétimo capítulo apresenta as limitações do estudo e as recomendações para investigações futuras, propondo linhas de continuidade que possam aprofundar ou expandir os resultados alcançados.

A estrutura foi concebida para assegurar uma progressão lógica e coerente entre as diferentes partes do trabalho, permitindo compreender de forma integrada as causas, efeitos e implicações da sobrecarga de informação digital nas decisões de compra online no contexto português do *fast fashion*.

2. REVISÃO DE LITERATURA

2.1 Sobrecarga de Informação Digital

2.1.1 Origem e Conceito da Sobrecarga de Informação Digital

A sobrecarga de informação digital (*information overload*) refere-se à incapacidade de processar de forma eficaz o volume de dados disponível, quando este excede os limites cognitivos humanos, conduzindo a stress, dispersão da atenção e decisões menos eficazes (Bawden & Robinson, 2020). Conforme referem os autores, embora seja frequentemente vista como um fenómeno moderno, o receio do excesso informativo remonta ao século XV, quando a invenção da prensa de Gutenberg levou ao desenvolvimento de catálogos e índices para organizar a produção crescente de livros.

Com a digitalização e a emergência da Web 2.0, a criação e difusão de conteúdos multiplicaram-se, intensificando a sobrecarga informativa. Como explicam Arnold et al. (2023), *“the phenomenon of information overload has become one of the most pervasive challenges of the digital age”* (p. 2). Este fenómeno assume uma natureza multidimensional, abrangendo:

- Volume - quantidade massiva de dados.
- Velocidade - atualizações em tempo real.
- Variedade - diversidade de formatos e fontes.
- Acessibilidade - disponibilidade permanente via dispositivos móveis. (Belabbes et al., 2023).

A teoria da carga cognitiva fornece um enquadramento útil para compreender este processo. Segundo Sweller et al. (2019) a memória de trabalho possui capacidade limitada para processar informação, o que implica que estímulos em excesso podem comprometer aprendizagem e tomada de decisão.

A teoria distingue três tipos de carga:

- Intrínseca - complexidade da tarefa.
- Extrínseca - forma como a informação é apresentada.
- Germinativa - esforço benéfico para consolidar conhecimento.

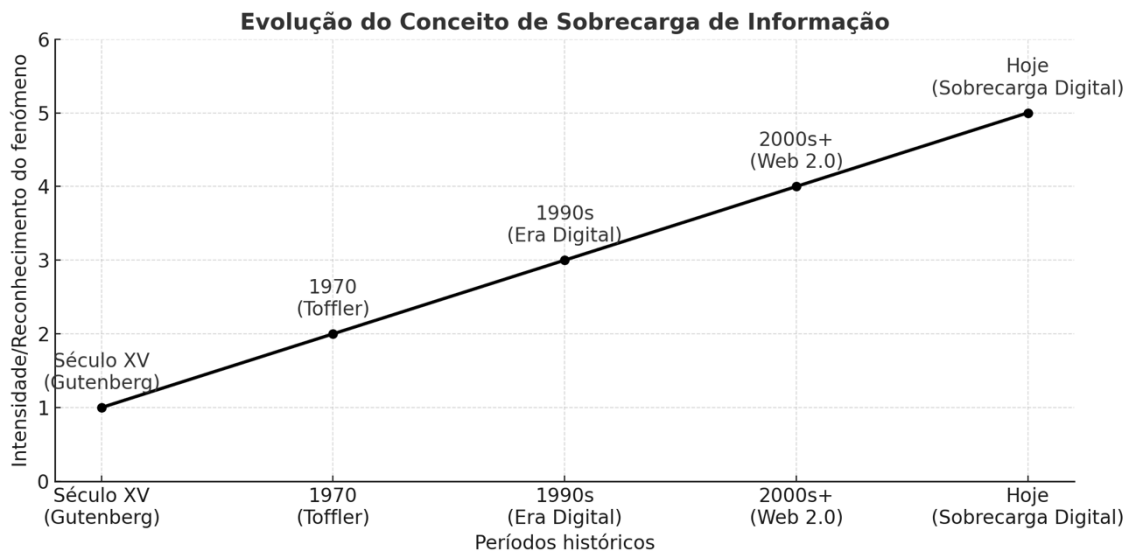
Em ambientes digitais, a carga extrínseca tende a ser a mais problemática, uma vez que as notificações constantes e os múltiplos estímulos podem sobrecarregar a memória de trabalho e reduzir a capacidade de foco na informação essencial (Arnold et al., 2023).

A saturação de alternativas disponível online contribui também para esse problema: diante de opções excessivas, verifica-se o fenómeno da sobrecarga de escolha (*choice overload*), no qual a capacidade de decisão fica comprometida por ultrapassar os limites cognitivos do indivíduo. Estudos clássicos indicam que os seres humanos conseguem comparar eficazmente apenas cerca de 5 a 9 opções de cada vez, de modo que exceder esse patamar provoca declínio do discernimento e aumento da fadiga mental (Kras, 2022). O mesmo autor refere que quando confrontados com um leque excessivamente amplo de escolhas, os indivíduos tendem a sentir-se sobrecarregados, experienciando ansiedade e frustração acrescidas, bem como menor satisfação com a decisão final; não raras vezes ocorre mesmo a paralisia decisória, isto é, a inação perante a dificuldade de escolher. Do ponto de vista neuropsicológico, o autor explica que ponderar múltiplas alternativas em simultâneo consome os escassos recursos de atenção e energia do cérebro, conduzindo a um esgotamento cognitivo similar à fadiga física; consequentemente, a mente aciona mecanismos de simplificação (e.g., heurísticas) para reduzir o esforço e proteger-se do stress decisório.

Estudos recentes confirmam que os efeitos da sobrecarga vão além do plano cognitivo. Graf e Antoni (2023) demonstram que “*information overload is consistently associated with impaired well-being and performance outcomes*” (p. 180), incluindo ansiedade, fadiga e menor qualidade nas decisões. De forma semelhante, Sigolo e Casarin (2024) salientam que os excessos de estímulos informacionais provocam stress, ansiedade e dificuldade em filtrar o conteúdo relevante.

Figura 1

Evolução do conceito de sobrecarga de informação.



Fonte: Elaboração própria com base (Bawden & Robinson, 2020; Belabbes et al., 2023).

2.1.2 Principais Causas da Sobrecarga de Informação Digital

A sobrecarga de informação é impulsionada por múltiplos fatores interligados que, em conjunto, criam um ambiente de saturação informativa. No contexto digital, esta experiência é contínua e intensa, refletindo-se numa ausência de pausas cognitivas e numa exposição constante a estímulos informacionais, que afetam diretamente o comportamento do consumidor (Belabbes et al., 2023).

De acordo com Misra e Stokols (2012) a percepção de sobrecarga informacional pode ter origem em duas fontes distintas: a sobrecarga de base cibernética (*cyber-based*) e a sobrecarga de base física (*place-based*), ambas enquadradas, no presente estudo, como estímulos (S) no modelo teórico S–O–R (Estímulo–Organismo–Resposta), por constituírem fatores externos que desencadeiam reações cognitivas e emocionais no consumidor.

A sobrecarga de base cibernética refere-se aos estímulos informacionais mediados por tecnologias digitais, como e-mails, redes sociais, websites, notificações, anúncios personalizados e fluxos contínuos de mensagens, que exigem do utilizador uma atenção constante e dificultam o processamento eficaz da informação. Já a sobrecarga de base física está associada a fatores ambientais e presenciais não mediados por tecnologia, como ruído, interrupções, multitarefa, interações sociais ou distrações no espaço físico onde ocorre a navegação.

Ambas as formas contribuem cumulativamente para a percepção de excesso informativo, afetando o bem-estar psicológico, a concentração e a tomada de decisão. No entanto, em contextos de consumo digital, como o comércio eletrônico e as redes sociais, predomina a sobrecarga de base cibernética, uma vez que o volume e a velocidade dos estímulos digitais excedem frequentemente a capacidade de filtragem e análise do consumidor.

- Excesso de opções de produtos

O excesso de opções de produtos é uma das causas mais evidentes da sobrecarga de informação nas compras online. No setor da *fast fashion*, por exemplo, a oferta não só é vasta como está em constante atualização, com novas coleções lançadas em ciclos muito curtos. Este fluxo ininterrupto de novidades, embora apelativo, tende a deixar os consumidores indecisos e mentalmente fatigados (Arnold et al., 2023). A multiplicidade de escolhas, mesmo sendo inicialmente valorizada, pode gerar arrependimento e insatisfação após a compra, efeito *post-purchase regret* (Zhang et al., 2024). Em plataformas com catálogos praticamente ilimitados, a tomada de decisão é frequentemente adiada ou anulada, devido à dificuldade de processar e comparar todas as opções disponíveis (Fan et al., 2021). Portanto, a abundância de produtos disponível online pode facilmente sobrecarregar a capacidade de análise do consumidor.

- Paradoxo da Escolha

Schwartz (2015) introduziu o conceito de “paradoxo da escolha”, argumentando que demasiadas opções podem, paradoxalmente, paralisar o processo decisório. No ambiente digital, onde o espaço físico deixa de ser uma limitação, os consumidores enfrentam uma oferta virtualmente infinita de produtos (por exemplo, centenas de variações de um simples par de sapatos num *website*). Esta abundância pode levar à chamada paralisia de decisão, ou seja, à incapacidade de eleger uma opção entre muitas disponíveis (Arnold et al., 2023; Schwartz, 2015). Em contextos como o *fast fashion*, onde a renovação de produtos é permanente e a pressão para seguir tendências é elevada, este fenômeno tende a ser ainda mais acentuado. O resultado é frequentemente a inação (o consumidor desiste de escolher) ou escolhas subótimas, justamente pelo efeito esmagador do excesso de alternativas.

- Publicidade personalizada invasiva

A personalização de anúncios com base no comportamento online, estratégia conhecida por *Online Behavioral Advertising (OBA)*, tornou-se dominante no marketing

digital. Esta técnica recorre à recolha e análise de dados comportamentais dos utilizadores (histórico de pesquisas, cliques, tempo de permanência em páginas, etc.) para exibir conteúdos e produtos supostamente alinhados com os seus interesses (Monem, 2021). Embora a OBA possa aumentar a relevância das mensagens publicitárias, o seu uso excessivo e incessante pode gerar efeitos adversos. Consumidores constantemente bombardeados com anúncios direcionados tendem a desenvolver fadiga publicitária e percepções negativas sobre a impassividade dessas estratégias (Al-Youzbaky, 2022). Além disso, a falta de transparência sobre a forma como os dados são recolhidos e usados agrava a desconfiança do público, aumentando a sensação de perda de controlo e contribuindo para a sobrecarga informacional digital (Fan et al., 2021). Desta forma, a personalização extrema, quando intrusiva, pode saturar a atenção do utilizador em vez de lhe proporcionar uma experiência mais conveniente.

- Algoritmos de recomendação

As plataformas de e-commerce e redes sociais utilizam algoritmos de recomendação para facilitar a descoberta de novos produtos, baseando-se nos padrões de navegação e no histórico de cada utilizador. Contudo, em vez de simplificarem a experiência, esses algoritmos muitas vezes expõem os consumidores a uma repetição de sugestões semelhantes ao que já viram ou compraram, mesmo após uma compra ter sido efetuada. Esse ciclo de recomendações contribui para uma saturação de informação e para a exaustão cognitiva do utilizador (Arnold et al., 2023). O excesso de sugestões, frequentemente pouco diversificadas, interfere com a autonomia da decisão e pode frustrar o consumidor, que se vê preso numa “bolha” de conteúdo repetitivo. Assim, aquilo que seria uma ajuda (filtrar opções relevantes) torna-se mais um fator de sobrecarga, ao limitar a variedade útil de informação e insistir em opções já consideradas.

- Uso intensivo de redes sociais e influenciadores digitais

As redes sociais e os influenciadores digitais desempenham um papel significativo na amplificação da sobrecarga informativa no consumo. Plataformas como o Instagram, o TikTok e o YouTube são usadas não só para entretenimento, mas também como canais intensivos de marketing e recomendação de produtos. A sobreposição de opiniões, dicas e tendências promovidas por inúmeros influenciadores gera um fluxo ininterrupto de informação, dificultando a triagem e a avaliação crítica do conteúdo recebido (Hudders & Lou, 2023). Os autores referem também que a confiança que muitos consumidores depositam nos influenciadores, aliada ao seu grande alcance e

frequência de publicação, pode distorcer as prioridades de compra, incentivando decisões impulsivas e emocionalmente carregadas. Adicionalmente, o marketing de influência carece frequentemente de transparência e rigor ético, havendo casos de publicidade não assinalada e recomendações pagas disfarçadas de opinião pessoal. Essa opacidade aumenta o risco de manipulação e contribui para a sensação de sobrecarga, pois o consumidor sente dificuldade em discernir conteúdos sinceros de promoção paga. Por isso mesmo, vários autores defendem a necessidade de um reforço regulatório neste domínio, para prevenir práticas manipulativas e proteger o público (Arnold et al., 2023).

Em síntese, a sobrecarga de informação digital nas compras online emerge de uma combinação de fatores: desde a abundância esmagadora de opções de produto e as armadilhas psicológicas do paradoxo da escolha, até às táticas de marketing personalizadas e ao contínuo *feed* de conteúdo e recomendações das redes sociais. Reconhecer essas causas é o primeiro passo para mitigar os seus efeitos, seja através de estratégias de curadoria de informação mais eficazes, de designs de plataforma centrados na usabilidade cognitiva, ou de políticas que promovam transparência e equilíbrio na experiência do consumidor online.

2.1.3 Impacto da Sobrecarga de Informação Digital

A sobrecarga de informação digital tem implicações profundas no comportamento do consumidor, especialmente no contexto das compras online. Essas consequências afetam a experiência imediata do cliente e geram repercussões a longo prazo para as empresas, particularmente em setores competitivos como o *fast fashion*. Entre os principais impactos identificados na literatura recente, é possível destacar:

- Fadiga de decisão.

Ocorre quando os consumidores são expostos a um excesso de informações e opções, levando à exaustão mental e à dificuldade em realizar escolhas. Em ambiente digital, a sucessão de produtos, promoções e recomendações agrava este fenómeno. Estudos recentes confirmam que a abundância de opções pode induzir procrastinação ou evasão da decisão de compra, sobretudo em contextos de elevada pressão para escolher rapidamente (Arnold et al., 2023). Kaur (2024) acrescenta que o tamanho do sortido online impacta diretamente a intenção de compra, sendo que a exposição prolongada a informação redundante desencoraja o regresso dos consumidores à plataforma.

- Insatisfação e arrependimento pós-compra.

A sobrecarga informacional está também associada ao aumento da insatisfação. Quando confrontados com demasiadas opções, os consumidores tendem a duvidar das próprias escolhas, experienciando arrependimento após a compra. Kusi et al. (2022) demonstram que a exposição a informação contraditória ou insuficiente aumenta a probabilidade de arrependimento pós-compra, o que compromete a confiança do consumidor e reduz a probabilidade de recomendação positiva. Fan et al. (2021) reforçam que a ansiedade informacional e a desconfiança digital amplificam este ciclo de insegurança, conduzindo a maior arrependimento e menor lealdade.

- Abandono de carrinhos de compras

A taxa de abandono de carrinhos online permanece elevada, e uma das causas é a sobrecarga informacional. A complexidade de interfaces e o excesso de opções geram frustração, levando o consumidor a abandonar a compra. Dar e Gul (2025) identificam que a saturação de estímulos informacionais é um fator determinante no abandono, especialmente em plataformas de e-commerce. Turri e Watson (2023) acrescentam que layouts confusos e sobreposição de mensagens comerciais intensificam a evasão do processo de compra. No setor da *fast fashion*, onde a variedade de produtos é vasta e o tempo de decisão é curto, este fenômeno traduz-se em perdas significativas para as marcas. Segundo o relatório da Accenture, (2024), 74% dos consumidores globais abandonaram compras no último trimestre de 2023 por se sentirem sobrecarregados.

- Redução da fidelização

A longo prazo, os consumidores sobrecarregados tendem a reduzir a frequência de compra e a migrar para concorrentes que proporcionem experiências mais simples e organizadas. Yuxin (2024) salienta que a fidelização é crítica para a sustentabilidade das marcas de *fast fashion*, mas a complexidade informacional afeta negativamente o comprometimento do consumidor. Arnold et al. (2023) confirmam que consumidores expostos a excesso de estímulos digitais reportam menor satisfação e menor intenção de recompra.

- Impacto emocional cumulativo

Para além dos efeitos cognitivos e comportamentais, a sobrecarga digital tem repercussões emocionais. Um estudo global com mais de 19 mil consumidores em 12 países revelou que 73% se sentem inundados por opções, 75% reportam bombardeamento publicitário e 74% abandonaram compras no período de três meses,

evidenciando a ligação entre excesso informativo e emoções negativas como ansiedade, irritação e frustração. Estes sentimentos reduzem a eficácia das interações comerciais e minam a lealdade à marca.

2.1.4 Estratégias para mitigar a sobrecarga de informação digital

A sobrecarga de informação digital durante a compra online tem sido associada à piora da experiência do consumidor, especialmente em setores de vasto catálogo. Lv e Liu (2022) observam que plataformas de e-commerce frequentemente exibem “informações inúteis, repetitivas e até falsas”, levando à sobrecarga informacional e a decisões de compra impulsivas. Esse fenômeno também está ligado a elevados custos pós-venda: quanto maior a sobrecarga percebida, maior a intenção de devolução dos produtos. Diante disso, a literatura recente recomenda diversas práticas para reduzir a carga cognitiva do consumidor e facilitar a tomada de decisão.

- Simplificação da interface e do conteúdo

O design do site deve ser claro e conciso. Estudos indicam que melhorar o layout visual, por exemplo, usando hierarquia de informação, espaços em branco e organização coerente ajuda a mitigar a sobrecarga. Krug (2014) e Norman (2013) enfatizam que eliminar elementos desnecessários e redundantes evita confusão do usuário. Do mesmo modo, deve-se remover informações repetitivas ou enganosas, pois estas distrairiam o cliente e aumentariam o esforço cognitivo. Posto isto, as interfaces minimalistas que priorizem a informação essencial reduzem a pressão cognitiva sobre o consumidor.

- Personalização e recomendação de produtos

Sistemas de recomendação baseados em IA são ferramentas-chave para filtrar ofertas relevantes. No setor de moda online, por exemplo, Pereira et al. (2023) ressaltam que estes sistemas foram propostos justamente para mitigar a sobrecarga de informação, filtrando o extenso catálogo de produtos e sugerindo itens alinhados ao perfil do usuário. De modo geral Zhang et al. (2024) afirmam que “os sistemas de recomendação podem aliviar a sobrecarga informacional e ajudar os consumidores a realizarem decisões de compra mais facilmente”. Ao usar algoritmos que aprendem com o histórico e as preferências do cliente, essas soluções personalizam as opções mostradas, aumentando a precisão das recomendações e reduzindo o custo de decisão (isto é, a quantidade de informação que o usuário precisa processar).

A filtragem inteligente e a organização do catálogo também são fundamentais. Shahrzadi et al. (2024) destacam a filtragem e priorização de informações como

estratégias centrais para enfrentar a sobrecarga. Por exemplo, a busca facetada (que permite refinar resultados por atributos como cor, preço ou estilo) e o uso de filtros dinâmicos deixam apenas as alternativas mais relevantes em destaque. Em vez de mostrar centenas de itens de uma vez, agrupar produtos similares ou exibir poucas opções por página mantém o consumidor focado e evita a paralisação na escolha.

Segundo os mesmos autores, a combinação das medidas acima citadas, constitui um conjunto eficaz de medidas contra a sobrecarga informacional. Essas práticas, podem tornar a experiência de compra online mais fluida e eficiente, diminuindo a confusão e o esforço mental do consumidor.

2.2 Compras Online

2.2.1 Origem e Evolução do E-Commerce

O comércio eletrónico emergiu como fenómeno B2C na década de 1990 com a difusão da *World Wide Web* e de plataformas pioneiras (ex.: Amazon, eBay), marcando a passagem de transações essencialmente inter-empresariais para mercados digitais orientados ao consumidor (Ntumba et al., 2023). Antes desse salto, já existiam precursores B2B como a EDI, que automatizavam trocas de dados entre empresas e prepararam a digitalização comercial (Michielsen et al., 2025).

A evolução seguinte assentou em inovações que reduziram fricções e elevaram a confiança: sistemas de pagamento online (ex.: PayPal em 1998) e melhorias logísticas deram escala às vendas digitais e consolidaram a conveniência como proposição de valor central (Ntumba et al., 2023). A massificação do smartphone e das apps (2007 – 2012) impulsionou o *m-commerce* e modelos omnicanal, integrando loja física, web e mobile numa jornada contínua (Mostaghel et al., 2022).

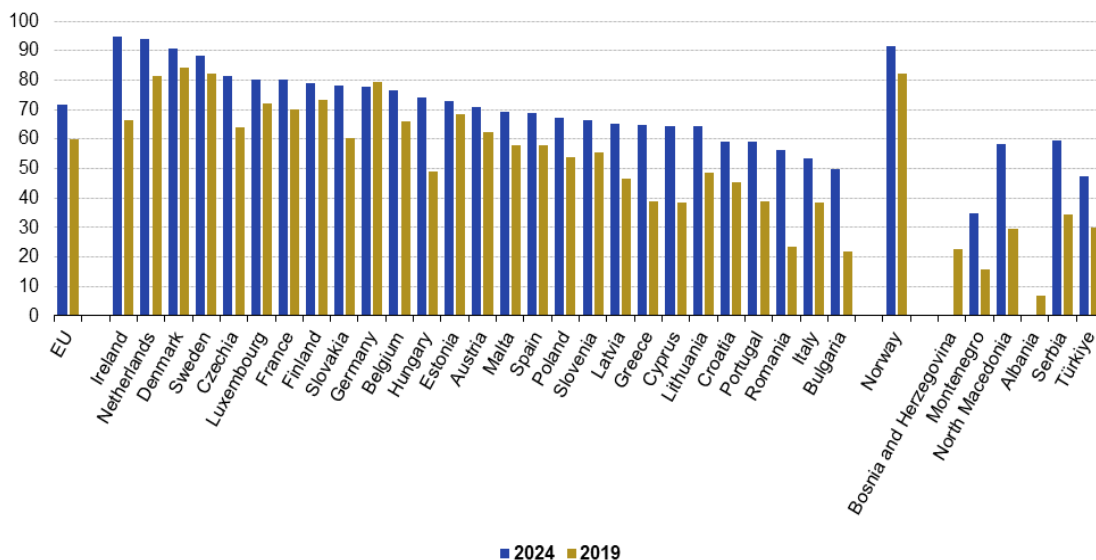
Mais recentemente, IA e *big data* profissionalizaram a personalização, melhorando a pertinência das recomendações e a eficiência da pesquisa do utilizador. No plano europeu, a penetração do e-commerce tem crescido de forma sustentada: 77% dos utilizadores de Internet na UE compraram online em 2024 (Eurostat, 2025). Já em Portugal, a adoção é significativa, mas ainda abaixo da média da UE, sobretudo entre faixas etárias mais velhas e perfis com menor literacia digital, segundo a mesma base estatística da Eurostat e investigação aplicada a Lisboa que evidencia determinantes socio espaciais da compra online (Colaço & Silva, 2022). Entre os mais jovens, a aceitação do e-commerce em Portugal é elevada, com fatores tecnológicos e de utilidade percebida a suportarem a intenção de uso (Duarte et al., 2024).

Figura 2

Percentagem de indivíduo que compraram bens ou serviços pela Internet, comparação 2019 vs. 2024 por país.

Individuals who bought or ordered goods online, 2024 and 2019

(% of all individuals aged 16-74 years)



Fonte: Eurostat.

Verifica-se um crescimento generalizado em todos os países da UE, passando de 59% em 2019 para 72% em 2024 no conjunto europeu. No caso de Portugal, mantém-se abaixo da média da UE, com cerca de 55% dos indivíduos a realizar compras online em 2023, valor próximo de Grécia e Roménia. Embora tenha crescido de forma consistente na última década, o país apresenta ainda uma margem significativa de convergência em relação aos líderes europeus.

Este percurso permite compreender como o e-commerce evoluiu de uma prática inicial limitada a transações para uma dimensão global de consumo digital, atualmente sustentada por tecnologia avançada e em constante expansão, mas que também introduz novos desafios, como a sobrecarga informacional.

2.2.2 Fatores que influenciam a Decisão de Compra dos Consumidores Online

A decisão de compra online é um processo multifatorial que resulta da interação de diversos elementos relacionados tanto com a experiência digital do utilizador como com perceções de valor, confiança e conveniência. No ambiente digital, os consumidores estão expostos a estímulos constantes, o que significa que qualquer

fragilidade na experiência pode comprometer a conversão. Assim, compreender os fatores que influenciam estas decisões é essencial para que as empresas ajustem as suas estratégias de marketing e otimizem as plataformas digitais.

Entre os elementos mais destacados pela literatura recente encontra-se a estética e o design do website, que funcionam como primeiro ponto de contacto entre consumidor e marca. Layouts intuitivos, imagens de alta qualidade e uma navegação clara aumentam a perceção de profissionalismo e confiança, fatores diretamente associados à intenção de compra (Mateja & Wlekly, 2024).

A segurança e a privacidade são igualmente centrais. Certificados digitais (ex.: SSL), métodos de pagamento reconhecidos e políticas de privacidade transparentes contribuem para reduzir a perceção de risco e aumentar a confiança na plataforma (Rafqi Ilhamalimy & Ali, 2021).

A confiança e reputação da marca surgem como fatores-chave de mediação. Avaliações positivas, políticas de devolução claras e histórico credível são aspetos determinantes para reduzir a incerteza e aumentar a probabilidade de compra. Estudos recentes confirmam que a confiança atua como mediadora essencial entre perceção de risco e intenção de compra (Handoyo, 2024).

O preço e as promoções continuam a ser os fatores mais influentes em Portugal: 76% dos compradores regulares indicam o preço como determinante, e 71% consideram que comprar online permite poupar dinheiro, valor superior à média europeia, que se situa nos 65% (DPD Portugal, 2025).

A experiência de utilizador (UX) também é amplamente valorizada. Fatores como facilidade de navegação, rapidez no carregamento das páginas e simplicidade no checkout são cada vez mais decisivos para garantir uma jornada de compra satisfatória. Figueiredo et al. (2025) observam que a integração entre design funcional, personalização e usabilidade contribui significativamente para a fidelização dos consumidores.

O boca-a-boca eletrónico (e-WOM) e as avaliações de outros consumidores influenciam de forma decisiva as escolhas digitais. Comentários e classificações positivas reforçam a confiança e reduzem a perceção de risco, especialmente em categorias de produtos em que o consumidor não tem acesso físico prévio, como no setor da moda (Djafarova & Bowes, 2021).

Por fim, fatores relacionados com a entrega e logística também condicionam a decisão. Prazos curtos, custos reduzidos ou gratuitos e políticas de devolução simples são aspectos críticos para a satisfação e fidelização do cliente (Caicedo Ibarra, 2022; Merdzhanova, 2023). A Tabela 1 sintetiza os principais fatores identificados pela literatura recente e pelos relatórios de mercado.

Tabela 1

Fatores e Características que Influenciam as Decisões de Compra Online.

Fatores	Características	Referências
Estética e design do website	Layout intuitivo e visualmente apelativo. Facilidade de navegação e rapidez de carregamento.	(Mateja & Wleky, 2024)
Segurança e privacidade	Políticas de proteção de dados. Clareza nas condições de compra e devolução. Presença de certificados digitais (SSL) e métodos de pagamento reconhecidos.	(Handoyo, 2024); (Lăzăroiu et al., 2020)
Confiança e reputação da marca	Histórico positivo e avaliações favoráveis por outros consumidores. Comunicação transparente e políticas de devolução claras. Fiabilidade percebida e consistência da presença online. Influência direta na intenção e fidelização de compra.	(Rafqi Ilhamalimy & Ali, 2021) (Handoyo, 2024)
Preço e promoções	Preços competitivos e comparáveis entre plataformas. Estratégias de desconto e campanhas promocionais. Relação custo-benefício percebida como vantajosa. Promoções personalizadas e programas de fidelização.	(Figueiredo et al., 2025)
Influência social e e-WOM	Impacto de opiniões e recomendações de outros consumidores. Credibilidade das reviews online e dos comentários nas redes sociais. Influência dos influenciadores digitais e marketing de conteúdo.	(Handoyo, 2024); (Rafqi Ilhamalimy & Ali, 2021); (Djafarova & Bowes, 2021)
Usabilidade e experiência do utilizador (UX)	Facilidade de utilização e simplicidade dos processos de compra. Personalização da experiência através de algoritmos e recomendações. Redução do esforço cognitivo e da fadiga de decisão. Integração fluida entre design, conteúdo e funcionalidade.	(Figueiredo et al., 2025)
Entrega e logística	Prazos de entrega curtos e cumprimento das previsões. Custos de envio acessíveis ou gratuitos. Processo de devolução simples e rápido.	(Caicedo Ibarra, 2022); (Merdzhanova, 2023)

Fonte: Elaboração própria com base nos autores citados na 3ª coluna.

2.2.3 Relação entre Redes Sociais, Influenciadores e o Comportamento de Compra Online

A consolidação da Web 2.0 transformou a forma como os consumidores se relacionam com as marcas, originando plataformas centradas na criação e partilha de conteúdos pelos utilizadores. Estas plataformas, designadas por redes sociais, tornaram-se canais estratégicos de comunicação e marketing, permitindo às empresas criar envolvimento direto com os consumidores e ultrapassar as barreiras tradicionais de espaço e tempo (Yang, 2024). No contexto do comércio eletrónico, o papel das redes sociais é hoje incontornável: estas influenciam todas as fases do processo de compra, desde a descoberta de produtos até ao pós-venda, funcionando simultaneamente como espaço de entretenimento, interação e consumo.

Estudos recentes demonstram que as redes sociais impulsionam o comportamento de compra através de fatores como a conveniência, a estética visual e a personalização das mensagens (Bharti, 2021; Prameswari, 2022). Plataformas como o Instagram, o TikTok ou o YouTube combinam elementos visuais atrativos com algoritmos de recomendação que expõem os utilizadores a produtos alinhados com os seus interesses e estilos de vida (Yang, 2024). Este cruzamento entre algoritmos e conteúdos gerados por utilizadores origina o chamado social commerce, no qual as decisões de compra são moldadas por interações sociais e pela perceção de autenticidade (Rachmad, 2022). No setor da moda, este fenómeno é particularmente visível, dado o peso simbólico e expressivo que o vestuário assume nas redes sociais, facilitando a ligação emocional entre consumidor e marca.

As marcas de *fast fashion*, pela sua natureza dinâmica e orientada para a tendência, foram das que mais rapidamente exploraram este potencial. Através da integração de estratégias de *social media marketing*, conseguiram reforçar o reconhecimento da marca e estimular compras impulsivas (Koay et al., 2021; Prameswari, 2022). Segundo Koay et al. (2021), as atividades de marketing percebidas nas redes sociais como a interatividade, a frequência de atualização e a atratividade visual exercem um impacto significativo nas compras por impulso, especialmente entre consumidores jovens. Bharti (2021) complementa que o apelo visual e o *storytelling* criativo nas páginas de Instagram associadas à moda geram uma perceção de autenticidade e exclusividade que incentiva a conversão.

A influência social é outro vetor neste processo. Leong et al. (2022) demonstram que a informação de e-WOM (*electronic word-of-mouth*) como comentários, recomendações e avaliações tem um efeito direto na intenção de compra, ao aumentar a confiança e

reduzir a percepção de risco. Os consumidores tendem a valorizar as opiniões de outros utilizadores mais do que as comunicações institucionais das marcas, conferindo aos pares e influenciadores um papel determinante. Este fenómeno é ampliado pelos influenciadores digitais, que funcionam como mediadores entre marcas e consumidores, gerando credibilidade e identificação (Merdzhanova, 2023).

Entre os vários perfis de influenciadores, os micro e nano influenciadores destacam-se pela proximidade com a audiência e pela percepção de autenticidade, fatores que potenciam a intenção de compra (Merdzhanova, 2023; Prameswari, 2022). Ao contrário das celebridades, estes criadores constroem relações de confiança baseadas na interação quotidiana e na sensação de afinidade, o que se traduz em maior envolvimento e lealdade. Em contextos de moda rápida, onde as tendências se alteram quase diariamente, esta relação é decisiva: os consumidores recorrem a influenciadores para obter validação social e orientação estética num ambiente de consumo acelerado (Koay et al., 2021; Rachmad, 2022)

Contudo, a influência das redes sociais e dos influenciadores não está isenta de riscos. A exposição contínua a estímulos visuais, campanhas promocionais e recomendações personalizadas pode desencadear fenómenos de fadiga digital, ansiedade e dependência (Saura et al., 2025). Li et al. (2024) sublinham que a sobrecarga informacional nas redes sociais gera stress e diminui a percepção de autoeficácia, conduzindo a experiências de consumo menos satisfatórias. De modo semelhante, Bassam et al. (2022) demonstram que o excesso de mensagens publicitárias e notificações cria stress e ansiedade informacional, prejudicando a qualidade das decisões de compra online.

Assim, no contexto do *fast fashion*, as redes sociais funcionam como motores de estímulo e de saturação. Por um lado, aumentam o envolvimento e a impulsividade; por outro, podem provocar sobrecarga cognitiva e emocional, reduzindo a capacidade de discernimento e a satisfação pós-compra. Esta relação evidencia que o impacto dos influenciadores e das plataformas sociais vai além da promoção comercial: envolve também a gestão do equilíbrio entre estímulo e exaustão informativa. Quando o fluxo de conteúdos ultrapassa a capacidade de processamento do consumidor, a experiência de compra torna-se mais impulsiva, menos racional e mais vulnerável à fadiga digital, confirmando que as redes sociais podem atuar simultaneamente como catalisadoras e intensificadoras da sobrecarga de informação no consumo online de moda rápida.

2.2.4 Diferenças Geracionais no Comportamento de Compra Online

As diferenças geracionais no comportamento de compra online evidenciam a forma como distintas coortes apresentam preferências e hábitos de consumo digitais. A Geração Y (*Millennials*, nascidos entre 1981 e 1996) cresceu em paralelo com a difusão da internet e demonstra elevada proficiência digital, valorizando a conveniência, a mobilidade e a personalização da experiência. Estudos recentes indicam que os *Millennials* revelam forte propensão para adotar tecnologias emergentes, como o comércio móvel e as compras em redes sociais, e atribuem grande relevância a valores éticos, como a transparência e a sustentabilidade. Em Portugal, dados do Barómetro E-Commerce confirmam esta tendência: este grupo compra online de forma regular, sobretudo em categorias como moda, tecnologia e entretenimento, sendo particularmente sensível a campanhas digitais personalizadas (Osório, 2024).

A Geração Z (nascidos entre 1995 e 2010) constitui a primeira geração nativa digital. Expostos desde cedo às redes sociais e ao contacto permanente com plataformas digitais, estes consumidores privilegiam rapidez, conveniência e interatividade nas suas experiências de compra. A literatura demonstra que a Geração Z apresenta maior predisposição para compras impulsivas motivadas por tendências virais e recomendações de influenciadores (Djafarova & Bowes, 2021).

Na União Europeia, os indivíduos entre os 25 e os 44 anos continuam a representar o grupo etário com maior participação nas compras online, demonstrando a centralidade das gerações mais jovens no comércio digital. Em 2024, os artigos de moda ficaram entre os produtos mais adquiridos pela Internet (Eurostat, 2025). Em Portugal, Osório (2024) aponta que 90% da Geração Z já realizou compras digitais, sendo que 36% recorre exclusivamente ao comércio eletrónico, o que a posiciona como a geração mais aderente ao e-commerce nacional.

As duas gerações diferenciam-se também no modo como constroem confiança digital. A Geração Z baseia a confiança em fatores intrínsecos ao ambiente digital, como mecanismos de proteção de dados, privacidade e aprovação social. Um estudo realizado em Portugal demonstrou que, para esta coorte, o risco percebido não reduz significativamente a confiança online, sendo que garantias de privacidade reforçam a intenção de compra (Gonçalves et al., 2024). Já os *Millennials*, embora igualmente à vontade no digital, tendem a valorizar a transparência e a reputação das marcas, mostrando maior propensão para consumir de empresas que associam conveniência a valores éticos e responsabilidade social.

Em contraste, gerações mais velhas, como a Geração X e os *Baby Boomers*, compram online com menor frequência, dando primazia à segurança, à confiança e à reputação das marcas. De acordo com a (Eurostat, 2025), 94% dos indivíduos entre 16 e 74 anos na União Europeia utilizaram a Internet nos 12 meses anteriores à recolha dos dados, e 77% desses utilizadores compraram ou encomendaram bens e serviços online. Entre as categorias mais populares, 46% dos utilizadores adquiriram vestuário, calçado ou acessórios, confirmando o destaque do setor da moda no comércio eletrónico europeu. Os resultados reforçam que as gerações mais jovens, particularmente os Millennials e a Geração Z, continuam a liderar em volume e frequência de compras digitais, impulsionadas pela conveniência, pelo dinamismo tecnológico e pela influência social. Em contraste, os consumidores com mais de 55 anos apresentam taxas de participação mais baixas, evidenciando padrões de consumo mais prudentes e dependentes de fatores como segurança, confiança e simplicidade das plataformas digitais.

Estas diferenças reforçam a necessidade de estratégias de marketing segmentadas. No caso das gerações Y e Z, a aposta deve centrar-se em campanhas interativas, em influenciadores digitais, na personalização e na experiência móvel. Para consumidores de gerações mais velhas, as mensagens devem destacar a fiabilidade, a transparência e a segurança do processo de compra.

2.3 Fast Fashion

2.3.1 Origem, Surgimento e Desenvolvimento do Setor *Fast Fashion*

O *fast fashion* consolidou-se como um modelo de negócio baseado em ciclos de produto muito curtos, elevado ritmo de lançamento de novidades e preços baixos, suportado por integração vertical seletiva, *quick response* (QR) na cadeia de abastecimento e forte coordenação com o retalho (Wren, 2022). No plano histórico, a sua emergência é geralmente associada à reconfiguração das cadeias de valor na década de 1990, quando retalhistas europeus tornaram rotineira a reposição frequente de artigos em pequenas séries e a redução do tempo “design-loja” de meses para semanas (López et al., 2022).

Esses avanços foram viabilizados por integração de TI, *sourcing* próximo para itens de moda (*nearshoring* para a Europa/Marrocos/Turquia), *offshoring* para básicos, e coordenação logística centralizada, encurtando *lead times* e permitindo uma leitura quase em tempo real da procura (López et al., 2022; Wren, 2022).

Durante os anos 2000 e 2010, o modelo expandiu-se globalmente com e-commerce e redes sociais a funcionarem como aceleradores da procura por tendências, reforçando a cadência de coleções e a experimentação rápida de estilos. A digitalização da cadeia de valor (PLM integrado, *analytics* de vendas, RFID, automação em centros de distribuição) tornou-se central para sincronizar design, produção e retalho, enquanto externaliza riscos ambientais e sociais para elos a montante em geografias de menor custo (López et al., 2022; Wren, 2022).

A partir de 2020 observa-se a transição para o “*ultra-fast fashion*”, caracterizado por micro-lotes iniciais, iterações diárias de catálogo, *testing-and-scaling* com base em dados de cliques e influenciadores, e um funil de produção altamente flexível que transforma sinal digital em oferta quase imediata (Dzhengiz et al., 2023; Uchańska-Bieniusiewicz & Obłój, 2023).

Esta evolução assenta em plataformas orientadas por dados, supply bases localizadas e modularizadas, e em mecanismos de previsão/deteção de tendência suportados por IA, encurtando ainda mais o ciclo de vida do produto e deslocando o ponto de decisão para *after the click* ((Dzhengiz et al., 2023; Arimany Serrat et al., 2025). Em paralelo, a pressão regulatória europeia e a crítica académica sobre impactos ambientais e sociais levaram as marcas a adotar iniciativas de sustentabilidade e rastreabilidade; todavia, a literatura sublinha a persistência de tensões entre escalabilidade e sustentabilidade no cerne do *fast fashion* (Wren, 2022; Dzhengiz et al., 2023).

Em síntese, o *fast fashion* evoluiu de um retalho de resposta rápida e verticalmente coordenado (anos 1990) para um ecossistema digitalizado e orientado por dados (2020s), no qual a velocidade, a modularidade produtiva e a experimentação contínua são recursos estratégicos, mas que coexistem com externalidades socioambientais significativas ainda em debate e regulação (López et al., 2022; Dzhengiz et al., 2023).

2.3.2 Principais Características e Desafios do Setor *Fast Fashion*

O modelo de *fast fashion* caracteriza-se por três dimensões fundamentais: alta rotatividade de tendências, elevada descartabilidade e práticas insustentáveis.

A rápida atualização das coleções, aliada à produção de peças de vida útil reduzida, fomenta um ciclo de consumo acelerado e descartável, responsável por impactos ambientais significativos, como elevados níveis de emissões de CO₂ e produção de resíduos têxteis (Serrat et al., 2025). Conforme refere o mesmo autor, globalmente

estima-se que a indústria da moda represente cerca de 10% das emissões mundiais de gases com efeito de estufa, valor que ilustra o peso ambiental do setor.

Outro traço central é a produção constante baseada em dados. As empresas do setor recorrem a sistemas preditivos e algoritmos de análise de tendências para lançar microcoleções frequentes e responder rapidamente às preferências dos consumidores. Este modelo digitalizado permite que marcas como Zara ou H&M disponibilizem centenas de novos artigos semanalmente, enquanto retalhistas digitais como a Shein chegam a introduzir milhares de itens por semana, apoiados por plataformas de análise de dados em tempo real (Dzhengiz et al., 2023).

A integração tecnológica e a digitalização logística são igualmente estruturantes. O *fast fashion* evoluiu para uma cadeia de abastecimento altamente automatizada e responsiva, onde ferramentas como inteligência artificial, *big data* e RFID são aplicadas à previsão da procura e otimização da distribuição. Na Europa e em Portugal, este avanço é evidente na expansão do e-commerce e no investimento das grandes marcas em centros logísticos regionais capazes de encurtar os prazos de entrega e reduzir custos operacionais (Lana & Duarte, 2025).

Contudo, este modelo enfrenta desafios estruturais e ambientais. O impacto ambiental elevado, resultante do consumo intensivo de recursos hídricos, da emissão de gases poluentes e da geração massiva de resíduos, tem gerado forte pressão da opinião pública e de organismos reguladores (Serrat et al., 2025). Apesar de algumas iniciativas de reciclagem e de promoção da economia circular, a transição para modelos sustentáveis permanece limitada. A complexidade logística das cadeias globais e os custos elevados da reciclagem de fibras mistas dificultam a adoção generalizada de modelos circulares (*slow fashion*).

Do ponto de vista ético, o setor é alvo de críticas pela promoção do consumo excessivo e por práticas como o *greenwashing*. Empresas como a Shein foram amplamente criticadas pela falta de transparência na cadeia de abastecimento e por alegações ambientais consideradas vagas ou enganosas, tendo mesmo enfrentado sanções em 2025 por publicidade ambiental enganosa (Lana & Duarte, 2025). Estas práticas levantam dúvidas sobre a autenticidade dos compromissos de sustentabilidade assumidos pelas marcas.

Finalmente, o *fast fashion* encontra-se sob crescente pressão regulatória, sobretudo na União Europeia. A aprovação de medidas como a Responsabilidade Alargada do Produtor (RAP), o direito à reparação e a proibição da destruição de excedentes não vendidos ilustram esta mudança. A nova regulamentação europeia do Ecodesign, em

vigor desde 2024, prevê, a partir de 2026, a proibição total da destruição de vestuário e calçado não vendidos. Para Portugal, tal regulamentação implica que empresas nacionais e internacionais que operam no mercado interno terão de reestruturar processos de produção, gestão de resíduos e comunicação com os consumidores, alinhando-se com os novos padrões de sustentabilidade impostos pela União Europeia.

Por isso, o setor de *fast fashion* combina características de inovação tecnológica, rapidez e acessibilidade com desafios ambientais, éticos e regulatórios cada vez mais relevantes. No contexto português, ainda que a penetração do consumo seja menor em comparação com outros países europeus, as tendências globais refletem-se igualmente, exigindo que as empresas adaptem as suas estratégias às novas exigências de sustentabilidade e transparência.

2.4 Como a sobrecarga de informação digital influencia diretamente a decisão de compra no setor de *fast fashion*?

No comércio eletrónico de moda rápida, os consumidores estão expostos a uma multiplicidade de estímulos digitais desde catálogos extensos e imagens em alta-definição até notificações, campanhas personalizadas e recomendações algorítmicas. Essa intensidade informacional caracteriza o que (Misra & Stokols, 2012) designam por sobrecarga de informação de base cibernética (*cyber-based information overload*), isto é, o tipo de sobrecarga originada por fluxos digitais contínuos provenientes de tecnologias e plataformas online, em contraste com a sobrecarga de base física (*place-based*), associada a estímulos do ambiente presencial. No contexto do *fast fashion*, dominado por canais digitais, é precisamente esta dimensão cibernética que assume preponderância, traduzindo-se numa pressão constante sobre os limites cognitivos e emocionais do consumidor.

O volume excessivo de opções disponibilizadas nas plataformas de moda rápida é um dos principais gatilhos da sobrecarga de base cibernética. Websites como os de marcas internacionais apresentam milhares de artigos simultaneamente, com variações de cor, tamanho e preço que tornam a comparação entre alternativas cognitivamente extenuante. Esse excesso conduz ao conhecido paradoxo da escolha, segundo o qual demasiadas opções tendem a reduzir a satisfação e a aumentar a indecisão (Schwartz, 2015). Tal como demonstram Peng et al. (2021), quando expostos a grandes volumes de informação visual e textual, os consumidores alocam menos atenção a cada estímulo, demoram mais tempo a decidir e apresentam maior

arrependimento pós-compra. No setor do *fast fashion*, onde o ritmo de atualização das coleções é diário, esta sobrecarga é amplificada pela urgência temporal e pela constante sensação de oportunidade perdida (FOMO), típica das campanhas digitais limitadas no tempo.

Do ponto de vista cognitivo, a sobrecarga informacional afeta o processamento racional das escolhas. Misra e Stokols (2012) mostraram que o fluxo contínuo de mensagens digitais, e-mails e notificações desencadeia uma tensão psicológica persistente, reduzindo a capacidade de concentração e levando o consumidor a adotar estratégias heurísticas, isto é, atalhos mentais que simplificam a decisão, mas aumentam a probabilidade de erro. Estudos baseados em neurociência, como os de Peng et al. (2021), confirmam que o excesso de estímulos digitais diminui a atividade do córtex pré-frontal, área associada à análise e ao autocontrole, originando decisões mais impulsivas e menos racionais. Assim, a sobrecarga de base cibernética manifesta-se como um desequilíbrio entre o volume de informação recebida e a capacidade de processamento do consumidor, gerando fadiga decisória e redução da satisfação.

A intensidade do marketing digital e a repetição de estímulos publicitários agravam este fenómeno. O uso de campanhas personalizadas, remarketing e notificações *push* expõe continuamente os consumidores a mensagens persuasivas. Segundo a Accenture (2024), 75% dos consumidores afirmam sentir-se bombardeados por publicidade digital e 74% abandonaram compras por se sentirem sobrecarregados. Esta saturação publicitária compromete a confiança digital e a eficácia da comunicação de marca: Lv e Liu, (2022) observaram que o excesso de mensagens redundantes e inconsistentes nas plataformas de e-commerce conduz a decisões impulsivas e a dissonância cognitiva posterior; Zhang et al. (2023) acrescentam que a sobrecarga informativa reduz a percepção de credibilidade, levando o consumidor a duvidar da veracidade das informações disponíveis. No caso do *fast fashion*, a sobreposição de anúncios de produtos semelhantes e de campanhas “urgentes” (ex.: últimas peças, apenas hoje) intensifica a ansiedade e contribui para um estado de stress informacional contínuo.

A sobrecarga de informação digital exerce, portanto, impactos cognitivos e emocionais significativos na experiência de compra. Consumidores expostos a elevados níveis de estimulação digital tendem a sentir fadiga, ansiedade e confusão, reagindo de duas formas principais: (i) procrastinam ou desistem da compra por incapacidade de decisão; ou (ii) optam por compras impulsivas como forma de aliviar a tensão

emocional (Kusi et al., 2022). Este comportamento dual demonstra que a sobrecarga pode tanto inibir como precipitar a ação de compra. Em ambos os casos, a decisão deixa de ser racionalmente estruturada e passa a ser mediada por estados psicológicos de saturação e exaustão cognitiva. No contexto português, em que o *fast fashion* é amplamente consumido através de plataformas digitais por gerações jovens e altamente conectadas, a natureza cibernética desta sobrecarga assume um papel particularmente relevante, moldando as decisões de compra e a relação emocional com as marcas.

Em síntese, a literatura demonstra que a sobrecarga de informação de base cibernética, proveniente do volume, velocidade e variedade dos estímulos digitais, compromete a clareza cognitiva e altera o equilíbrio emocional do consumidor, conduzindo a decisões mais impulsivas, indecisão ou arrependimento. No setor do *fast fashion*, esta dinâmica é intensificada pelo carácter acelerado das tendências e pela exposição constante a estímulos visuais e promocionais. Assim, compreender a influência da sobrecarga digital na decisão de compra é essencial para desenvolver estratégias de comunicação e design que reduzam o esforço cognitivo, promovendo experiências mais equilibradas e sustentáveis para o consumidor online.

O modelo S–O–R, fornece a estrutura conceptual que sustenta esta investigação.

Tabela 2

Variáveis ao Modelo S–O–R.

Dimensão	Variável de Estudo
Estímulo (S)	Sobrecarga informacional de base cibernética (<i>Cyber-based</i>) e Sobrecarga informacional de base física (<i>Place-based</i>)
Organismo (O)	Sobrecarga de informação percebida e Fadiga de decisão
Resposta (R)	Intenção de compra, Compra efetiva e Abandono do carrinho

Fonte: Elaboração própria.

No contexto do *fast fashion* digital, os estímulos (S) correspondem às fontes externas de informação que o consumidor enfrenta, tais como o excesso de opções de produto, a publicidade personalizada invasiva, os algoritmos de recomendação e o uso intensivo de redes sociais e influenciadores digitais, configurando a sobrecarga informacional de base cibernética. Estes estímulos atuam sobre o organismo (O), entendido como o conjunto de reações cognitivas e emocionais do indivíduo. Neste estudo, o organismo é representado por duas variáveis mediadoras: a sobrecarga de informação percebida, que reflete a sensação de incapacidade de processar os estímulos recebidos, e a fadiga de decisão, que traduz o esgotamento mental decorrente da exposição contínua a escolhas sucessivas. Finalmente, as respostas (R) dizem respeito aos comportamentos observáveis resultantes desses estados internos, nomeadamente a intenção de compra, a compra efetiva e o abandono do carrinho. A literatura indica que níveis elevados de sobrecarga e fadiga tendem a reduzir a intenção de compra e a probabilidade de concretização, podendo, contudo, aumentar o abandono ou até estimular compras impulsivas em determinados contextos (Lv & Liu, 2022; Kusi et al., 2022; Zhang et al., 2023).

Este mapeamento evidencia o encadeamento causal entre os estímulos digitais (S), as reações internas do consumidor (O) e as respostas comportamentais (R), permitindo compreender de que forma a sobrecarga informacional digital influencia o processo de decisão no consumo de *fast fashion*. Este enquadramento serve de base ao modelo conceptual e às hipóteses apresentadas no Capítulo 4.

3. METODOLOGIA

3.1 Tipo de Investigação

A presente investigação adota uma abordagem metodológica quantitativa, de natureza exploratória e descritiva. Trata-se de um delineamento não experimental, adequado para compreender fenómenos emergentes ainda pouco estudados no contexto português, como é o caso da sobrecarga de informação digital no comércio eletrónico de *fast fashion*, sem recorrer à manipulação de variáveis independentes (Creswell, 2017). Este tipo de estudo permite descrever comportamentos e perceções dos consumidores, bem como identificar padrões de associação entre variáveis observadas, a partir de dados recolhidos num contexto real (Marôco, 2021).

A investigação assume um carácter transversal, uma vez que a recolha de dados ocorreu num único momento, fornecendo um retrato atual da realidade em análise. Segue igualmente uma lógica de raciocínio indutivo, ao procurar extrair inferências e identificar tendências a partir dos dados empíricos, em vez de testar experimentalmente hipóteses mediante manipulação de condições. Em síntese, trata-se de uma investigação aplicada e observacional, orientada para compreender e caracterizar o fenómeno no seu contexto prático.

A opção pela abordagem quantitativa justifica-se pela necessidade de testar empiricamente as relações propostas no modelo teórico S–O–R, o qual pressupõe ligações causais entre variáveis latentes. Assim, este desenho metodológico permite avaliar a força e a direção das associações entre os estímulos digitais (sobrecarga informacional de base cibernética e física), as reações cognitivas e emocionais do consumidor (sobrecarga percebida e fadiga de decisão) e as respostas comportamentais (intenção de compra, compra efetiva e abandono do carrinho). Para tal, recorre-se à análise de regressão múltipla, técnica estatística que possibilita testar efeitos diretos e indiretos entre variáveis dependentes e independentes, alinhando-se com a estrutura hierárquica do modelo S–O–R (Hair et al., 2019).

No que respeita à estratégia de recolha de dados, recorreu-se a um inquérito por questionário de autopreenchimento, aplicado através da plataforma *Microsoft Forms*. O mesmo autor refere que a utilização de um questionário digital justifica-se pela sua eficiência, baixo custo e ampla capacidade de alcance, permitindo recolher respostas de participantes geograficamente dispersos. Este formato é especialmente adequado a públicos com elevado nível de familiaridade com as tecnologias digitais,

nomeadamente as Gerações Z e Millennial, embora inclua também participantes de outros grupos etários.

O questionário é composto maioritariamente por questões fechadas e escalas do tipo Likert, que possibilitam quantificar as perceções dos inquiridos sobre a sobrecarga informacional e os seus comportamentos de compra. Desta forma, garante-se uma recolha de dados padronizada e mensurável, coerente com a natureza quantitativa e descritiva do estudo, criando bases sólidas para a análise estatística subsequente.

3.2 Participantes

A presente investigação tem como população-alvos consumidores portugueses que realizam compras de *fast fashion* em plataformas digitais, independentemente da sua faixa etária. No entanto, o estudo atribui especial enfoque às Gerações Z e Millennial, dado o seu elevado nível de literacia digital e a sua relevância enquanto públicos centrais das marcas de *fast fashion* (Baltar & Brunet, 2012).

Para a constituição da amostra recorreu-se a uma amostragem não probabilística, combinando os métodos de conveniência e bola-de-neve. A amostragem por conveniência permitiu selecionar participantes de acordo com a sua disponibilidade e acessibilidade, sendo uma estratégia amplamente utilizada em estudos exploratórios e em contextos digitais pela sua rapidez e baixo custo (Etikan, 2017). A técnica de bola-de-neve revelou-se útil para alcançar consumidores com experiência comprovada em compras de *fast fashion* online, permitindo que os primeiros inquiridos partilhassem o questionário com outros elementos da sua rede social com características semelhantes (Rohr et al., 2024).

Embora estas técnicas não assegurem representatividade estatística, são consideradas adequadas em investigações exploratórias realizadas em ambientes digitais, desde que as suas limitações sejam reconhecidas e devidamente enquadradas na interpretação dos resultados.

No que respeita ao tamanho da amostra, estabeleceu-se como meta a recolha de cerca de 400 respostas válidas, valor considerado adequado para estudos quantitativos descritivos, permitindo análises com maior precisão estatística e subdivisões por grupo etário (Hair et al., 2019). Este volume de amostra garante maior estabilidade dos resultados, reduzindo a margem de erro e possibilitando a realização de análises comparativas e correlacionais de forma mais robusta.

A composição da amostra permitirá ainda comparar grupos etários distintos, com destaque para as Gerações Z e Millennial, de modo a identificar eventuais diferenças nas percepções e comportamentos de compra online de *fast fashion*. Esta análise comparativa acrescenta valor à investigação, ao permitir compreender como a idade e a literacia digital influenciam a forma como os consumidores experienciam a sobrecarga de informação digital.

3.3 Instrumento de Recolha de Dados

O questionário é composto por 21 questões, distribuídas por seis partes, que abrangem as principais dimensões teóricas do modelo conceptual apresentado anteriormente. Após o bloco inicial de perguntas sociodemográficas, os participantes são expostos a um cenário ilustrativo que simula uma experiência de compra online de *fast fashion*, concebido para reproduzir condições reais de sobrecarga informativa em contexto digital.

As perguntas foram adaptadas de instrumentos validados na literatura internacional recente, devidamente traduzidas e retrovertidas (*back translation*) para garantir a equivalência conceptual e cultural. Antes da aplicação definitiva, o questionário foi sujeito a um pré-teste junto de um pequeno grupo de dez participantes, o que permitiu confirmar a clareza das formulações e a adequação do tempo de resposta.

Todas as afirmações foram medidas através de uma escala de Likert de cinco pontos, variando entre “Discordo totalmente” (1) e “Concordo totalmente” (5), amplamente reconhecida pela sua eficácia na medição de atitudes e percepções em estudos de comportamento do consumidor (Jebb et al., 2021).

A Tabela 3 apresenta a estrutura do questionário, indicando a correspondência entre cada grupo de questões, as dimensões teóricas avaliadas e as respetivas fontes bibliográficas utilizadas na sua construção.

Tabela 3

Quadro de correspondência do questionário.

Tema	Questão	Fonte
Antecedentes da Sobrecarga de Informação Digital	Q6-Q10	(Misra & Tech, 2011)
Sobrecarga de Informação Percebida	Q11-Q14	(Lv & Liu, 2022)
Fadiga Online	Q15-Q17	(W. Fan et al., 2024)
Intenção de Compra	Q18-Q20	(Harris & Goode, 2010)

Fonte: Elaboração própria com base nos autores citados na 3ª coluna.

3.4 Procedimentos de Recolha de Dados

A recolha de dados foi realizada através de um questionário online, desenvolvido na plataforma *Microsoft Forms* e disponibilizado aos participantes por meio de um link partilhado. A divulgação ocorreu sobretudo em redes sociais e grupos académicos, estratégia considerada adequada para atingir jovens adultos e consumidores habituados ao comércio eletrónico. Diversos estudos sublinham que as redes sociais constituem ferramentas eficazes para a distribuição de inquéritos, permitindo recrutar participantes de forma rápida, económica e geograficamente ampla, ainda que se reconheçam limitações de representatividade associadas a este método (Ali et al., 2020; Zindel, 2023).

A investigação recorreu a uma técnica de amostragem não probabilística, combinando os métodos de conveniência e bola de neve. A amostragem por conveniência baseou-se na seleção de participantes acessíveis e disponíveis no momento da recolha, enquanto a amostragem em bola de neve incentivou os inquiridos a reencaminhar o

questionário a outros indivíduos do seu círculo social que se enquadrassem no perfil-alvo, consumidores que realizam compras online no setor do *fast fashion*. Este procedimento é especialmente eficaz para atingir populações específicas e dispersas, como utilizadores de plataformas digitais de moda (Etikan, 2017; Naderifar et al., 2017). Embora estas técnicas não assegurem a representatividade estatística da população, são adequadas em estudos exploratórios e correlacionais, que visam identificar padrões de associação e gerar conhecimento preliminar sobre fenómenos emergentes (Marôco, 2021; Hair et al., 2019).

O questionário foi autopreenchido de forma voluntária e anónima, garantindo que os participantes respondiam livremente e sem fornecer dados que os pudessem identificar. Este procedimento assegurou o cumprimento dos princípios éticos fundamentais, nomeadamente o consentimento informado e o direito à confidencialidade, conforme as boas práticas de investigação científica (Ferrigno & Sade, 2019; Pitt et al., 2021).

A recolha decorreu dentro de uma janela temporal previamente definida, assegurando a consistência das condições de resposta e evitando interferências externas. Este procedimento é adequado em estudos de natureza transversal, uma vez que estes procuram retratar a realidade num momento específico no tempo (Levin, 2006).

A opção pela recolha online apresentou vantagens práticas significativas, como a conveniência para os participantes, a rapidez na obtenção de respostas e o baixo custo de implementação (Siva et al., 2019). Contudo, reconhecem-se limitações inerentes, designadamente o viés de seleção e a exclusão de indivíduos com menor literacia digital ou acesso limitado à internet (Andrade, 2020). Estas limitações foram tidas em consideração na interpretação e discussão dos resultados, reforçando o carácter exploratório e não probabilístico da investigação.

3.5 Considerações Éticas

A presente investigação foi conduzida em conformidade com os princípios éticos fundamentais aplicáveis à investigação em ciências sociais. Desde o início, foi assegurado o respeito pela autonomia dos participantes, garantindo que a participação era totalmente voluntária, precedida da apresentação de um consentimento informado claro e explícito. Este consentimento incluía informação relativa aos objetivos do estudo, à natureza académica da investigação, à duração aproximada do questionário, ao carácter anónimo das respostas e à possibilidade de desistência a qualquer momento, sem qualquer consequência para os inquiridos.

Foi igualmente garantida a confidencialidade e anonimato das respostas, assegurando-se que não seriam recolhidos dados pessoais identificativos. A utilização do *Micorsoft Forms* enquanto plataforma de recolha foi considerada adequada, uma vez que permite recolher e armazenar os dados de forma organizada, respeitando a privacidade dos participantes.

A investigação respeitou ainda o disposto no Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados (RGPD), sendo apenas solicitadas informações estritamente necessárias para cumprir os objetivos do estudo, e os dados recolhidos serão utilizados exclusivamente para fins académicos, não sendo partilhados com terceiros.

4. QUESTÕES DE INVESTIGAÇÃO/HIPÓTESES E MODELO DE ANÁLISE

4.1 Questões de Investigação

No contexto deste trabalho, centrado na influência da sobrecarga de informação digital no comportamento de compra online no setor do *fast fashion* em Portugal, as questões de investigação foram cuidadosamente delineadas para cobrir diferentes níveis de análise e proporcionar a compreensão do fenómeno em estudo.

A questão de investigação principal reflete o problema central que se pretende analisar e serve de base para a estrutura conceptual e metodológica da dissertação:

De que forma a sobrecarga de informação digital influencia as decisões de compra online no setor do *fast fashion* em Portugal?

Esta questão abrange a relação entre a presença excessiva de estímulos informacionais no ambiente digital e os seus efeitos no processo de decisão do consumidor. A sua formulação permite enquadrar o estudo numa perspetiva abrangente, mas também orientada, ao convocar elementos das teorias de comportamento do consumidor e da psicologia digital.

Para aprofundar esta problemática e captar a complexidade do fenómeno, foram definidas três subquestões de investigação:

- A primeira subquestão, de natureza exploratória, procura compreender como é percebida a sobrecarga de informação digital pelos consumidores portugueses no contexto específico das compras online de *fast fashion*. Esta abordagem permite captar as representações subjetivas dos indivíduos, revelando as suas interpretações e experiências face ao volume e complexidade da informação disponibilizada pelas marcas.
- A segunda subquestão, de cariz relacional, visa identificar os efeitos da sobrecarga informacional na experiência de compra. Concretamente, procura-se perceber de que forma esse excesso de informação se relaciona com fenómenos como a indecisão, a fadiga de escolha ou o arrependimento pós-compra. Esta análise é fundamental para compreender os impactos psicológicos e comportamentais associados a ambientes digitais saturados.
- Por fim, a terceira subquestão, com enfoque causal, propõe-se investigar quais os tipos de sobrecarga de informação considerados mais impactantes no processo decisório. Ao isolar diferentes formas de estímulo, seja em termos de

volume, repetição, incoerência ou complexidade, pretende-se compreender quais os elementos que mais interferem na capacidade do consumidor para tomar decisões eficazes.

Em conjunto, estas questões de investigação estruturam o percurso analítico do estudo, permitindo articular a reflexão teórica com a aplicação empírica. A sua formulação visa garantir um equilíbrio entre profundidade analítica e viabilidade metodológica, assegurando que os dados recolhidos possam dar resposta aos objetivos definidos e contribuir para um avanço do conhecimento no domínio do comportamento do consumidor digital.

4.2 Hipóteses de Investigação

Com base no enquadramento teórico apresentado e na estrutura do modelo conceptual assente no paradigma Estímulo–Organismo–Resposta (S–O–R), formulam-se as seguintes hipóteses de investigação, que procuram traduzir as relações causais entre as variáveis analisadas.

O modelo S–O–R sustenta que os estímulos externos (S), como o volume e intensidade da informação digital, influenciam os estados internos do consumidor (O), refletidos em perceções de sobrecarga e fadiga de decisão, que, por sua vez, afetam as respostas comportamentais (R), como a intenção e o comportamento de compra. Assim, partindo das dimensões teóricas propostas por Misra e Stokols (2012), que distinguem entre sobrecarga informacional de base cibernética (*cyber-based*) e sobrecarga informacional de base física (*place-based*), e articulando-as com evidências empíricas recentes (Kusi et al., 2022; Lv & Liu, 2022; Peng et al., 2021; Zhang et al., 2023) delineiam-se as seguintes proposições:

H1: Níveis mais elevados de sobrecarga informativa de base cibernética associam-se a níveis mais elevados de sobrecarga de informação percebida pelo consumidor.

Esta hipótese baseia-se na premissa de que o volume, velocidade e redundância de estímulos digitais (como notificações, anúncios personalizados ou recomendações algorítmicas) aumentam a perceção subjetiva de saturação informacional (Arnold et al., 2023; Misra & Stokols, 2012).

H2: Níveis mais elevados de sobrecarga informativa de base física associam-se a níveis mais elevados de sobrecarga de informação percebida.

Os fatores ambientais e situacionais (como multitarefa, distrações no espaço físico ou ruído) podem amplificar a sensação de incapacidade para processar eficazmente a informação digital, reforçando a percepção de sobrecarga (Misra & Stokols, 2012).

H3: Sobrecarga de informação percebida elevada conduz a fadiga de decisão do consumidor.

De acordo com a teoria da carga cognitiva (Sweller et al., 2019), o excesso de informação exige esforço mental acrescido, conduzindo ao esgotamento cognitivo e emocional (Peng et al., 2021; Zhang et al., 2024).

H4: Fadiga de decisão elevada exerce um efeito negativo na intenção de compra. Consumidores cognitivamente fatigados tendem a apresentar menor motivação e confiança nas suas decisões, o que reduz a predisposição para concretizar a compra (Kusi et al., 2022; Lv & Liu, 2022).

H5: Intenção de compra elevada exerce um efeito positivo na realização da compra. A literatura sobre comportamento planeado indica que a intenção constitui um dos preditores mais consistentes do comportamento efetivo de compra (Ajzen, 1991; Sheeran & Webb, 2016).

H6: Intenção de compra elevada exerce um efeito negativo no abandono do carrinho. Consumidores com maior intenção de compra demonstram menor probabilidade de desistir da transação, ao passo que níveis reduzidos de intenção estão associados a um aumento do abandono (Arnold et al., 2023; Dar & Gul, 2025).

Em conjunto, estas hipóteses estabelecem o encadeamento teórico entre os estímulos digitais (S), as reações cognitivas e emocionais (O) e as respostas comportamentais (R), permitindo testar empiricamente de que forma a sobrecarga de informação digital influencia a fadiga decisória e os comportamentos de compra online no setor do *fast fashion* em Portugal.

4.3 Modelo Conceptual

O modelo conceptual proposto procura articular os fatores causais, mediadores e consequentes envolvidos na sobrecarga de informação digital e os seus impactos nas compras online de *fast fashion*. Este modelo baseia-se na literatura recente e nas questões de investigação delineadas, integrando duas categorias de sobrecarga informacional sugeridas por (Misra & Stokols, 2012), as fontes cibernéticas e as fontes físicas, como antecedentes teóricos centrais. Em essência, argumenta-se que os estímulos informativos de origem digital (cibernética) e os estímulos de origem presencial ou ambiental (física) contribuem para aumentar a sobrecarga de informação

percebida pelo consumidor, a qual desencadeia um sentimento de fadiga de decisão e, subsequentemente, afeta de forma negativa os resultados comportamentais como a intenção de compra, a concretização da compra ou o abandono do carrinho.

Sobrecarga de informação percebida refere-se à sensação subjetiva de estar a receber mais informação do que aquela que se consegue processar eficazmente. Trata-se de um estado de stress psicológico que ocorre quando as exigências informacionais percebidas excedem a capacidade de *copying* do indivíduo. (Misra & Stokols, 2012) defendem que esta sobrecarga percebida pode provir de duas fontes distintas: sobrecarga de base cibernética, que diz respeito a estímulos mediáticos e digitais provenientes de tecnologias (Internet, aplicações, redes sociais, e-mails, notificações, etc.) e sobrecarga de base física, como estímulos do ambiente presencial não mediado por tecnologia (interações face-a-face, tarefas no local de trabalho ou domésticas, ruído, trânsito, poluição visual, etc.). A primeira manifesta-se, por exemplo, no esforço excessivo exigido para lidar com um grande volume de mensagens eletrónicas, múltiplas contas, notificações contínuas e solicitações de *multitasking*, o que gera uma tensão cognitiva acrescida. Já a segunda decorre de demandas presenciais que sobrecarregam o indivíduo, como um ambiente de trabalho caótico, interações sociais constantes ou barulho e congestionamento, podendo igualmente saturar a mente do consumidor. No contexto do comércio digital, embora a fonte predominante de sobrecarga seja de natureza cibernética (e.g., excesso de produtos listados num website, bombardeamento de anúncios e recomendações algorítmicas), reconhece-se que os fatores do ambiente físico do consumidor (e.g., pressões de tempo, distrações do meio envolvente) também podem agravar a sensação de sobrecarga informativa.

Assim, o modelo conceptual inclui ambas as dimensões como antecedentes, pressupondo que níveis elevados de estímulos informacionais, seja em canais digitais seja no ambiente presencial, aumentam a perceção de sobrecarga de informação por parte do consumidor.

Uma vez instaurada a sobrecarga de informação percebida, esperam-se efeitos negativos a nível cognitivo e comportamental. Especificamente, postula-se que a sobrecarga percebida induz fadiga de decisão, um estado de exaustão mental que emerge após exposições prolongadas a decisões e informações em excesso. A fadiga de decisão caracteriza-se pela deterioração da qualidade das escolhas e pela redução da capacidade de avaliar opções de forma criteriosa, devido ao esgotamento dos recursos cognitivos disponíveis. Em ambientes saturados de dados e alternativas, o

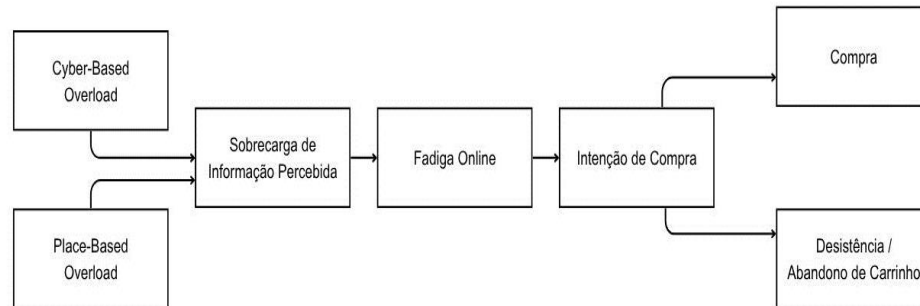
indivíduo pode sentir-se incapaz de processar todos os estímulos, exibindo dificuldade em realizar escolhas ou tendência para adiar/procrastinar decisões. Estudos empíricos confirmam esta relação, ao demonstrar que a abundância de opções similares intensifica a fadiga cognitiva e reduz a probabilidade de uma decisão de compra bem-sucedida.

Consequentemente, a fadiga de decisão assume no modelo o papel de mediador proximal que impacta variáveis consequentes relacionadas com o comportamento de compra. À medida que os consumidores ficam mentalmente exaustos e indecisos devido à sobrecarga informativa, diminui a sua motivação e capacidade para concretizar compras. Em particular, prevê-se um efeito negativo da fadiga de decisão sobre a intenção de compra, entendida como o desejo ou predisposição do consumidor para adquirir um produto num dado horizonte temporal. A intenção de compra é um constructo central do comportamento do consumidor, frequentemente apontado como forte preditor do comportamento de compra efetivo. Quando um indivíduo se encontra fatigado pelas decisões, tende a perder confiança na informação disponível e a reduzir a sua intenção de prosseguir com a compra.

Por sua vez, a intenção de compra (ou falta dela) refletir-se-á nos resultados do comportamento, nomeadamente na efetivação da compra ou no abandono do carrinho. De acordo com as teorias clássicas do comportamento planeado, uma maior intenção de compra aumenta a probabilidade de o consumidor concretizar a compra, ao passo que intenções fracas ou indecisão tendem a culminar em desistência. Diversos estudos corroboram que consumidores hesitantes no momento do checkout acabam por abandonar os seus carrinhos de compras com mais frequência. Este fenómeno é especialmente pronunciado no e-commerce de moda rápida: a vasta variedade de produtos e informações pode sobrecarregar o cliente a ponto de este desistir da compra antes de a finalizar, apesar de ter inicialmente demonstrado interesse no produto. Assim, no modelo conceptual da Figura 3 admite-se que uma elevada intenção de compra está associada à realização da compra, enquanto uma intenção baixa (ou um declínio na intenção devido à fadiga decisória) aumenta a propensão para o abandono do carrinho de compras.

Figura 3

Modelo Conceptual.



Fonte: Elaboração própria com base na revisão de literatura.

Em síntese, o modelo conceitual integra os antecedentes *cyber-based* e *place-based* da sobrecarga informacional, bem como os mediadores cognitivos e comportamentais, para explicar de que forma a sobrecarga de informação digital influencia as decisões de compra online no *fast fashion*. Espera-se, através deste modelo, clarificar a estrutura causal entre os estímulos informativos excessivos e os sintomas de exaustão decisória, bem como os seus impactos nas intenções e comportamentos de compra (intenção declarada, compra efetiva ou desistência). Esta abordagem permite testar empiricamente as ligações propostas e contribuir para um entendimento mais robusto e fundamentado do fenómeno de sobrecarga de informação digital no contexto português do *fast fashion*, em linha com os objetivos traçados para a investigação.

5. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

5.1 Introdução ao Capítulo

O presente capítulo tem como objetivo apresentar e analisar os resultados obtidos através de um questionário online aplicado a consumidores residentes em Portugal, com especial incidência nas gerações Z e Millennial, embora também tenham participado indivíduos de outras faixas etárias. A análise visa compreender a relação entre a sobrecarga de informação digital e as decisões de compra online no setor do *fast fashion* em Portugal. Esta abordagem empírica fornece a base quantitativa para verificar as hipóteses delineadas no modelo conceptual, permitindo identificar perceções, consequências e padrões de comportamento associados ao fenómeno em estudo.

Os dados foram recolhidos por meio de um questionário digital estruturado, desenvolvido na plataforma *Microsoft Forms* e aplicado durante o mês de outubro. No total, foram obtidas 420 respostas, das quais 400 foram consideradas válidas para análise, uma vez que apenas essas correspondiam a indivíduos que declararam efetuar compras online de vestuário. O instrumento de recolha incluiu questões fechadas e escalas do tipo Likert de cinco pontos, orientadas para medir níveis de perceção de sobrecarga informacional, fadiga de decisão e intenção de compra. Adicionalmente, foi incluído um cenário prático simulado no qual os participantes, após serem expostos a uma situação de compra, indicaram se procederiam ou não à realização da mesma, permitindo avaliar o impacto da sobrecarga informativa numa situação concreta de decisão.

A análise estatística foi realizada com recurso ao software IBM SPSS Statistics (versão 30), englobando tanto procedimentos descritivos como técnicas inferenciais. Inicialmente, são apresentados os resultados da caracterização da amostra, com base em variáveis sociodemográficas e comportamentais. Segue-se a análise descritiva das variáveis principais, com o objetivo de identificar as tendências centrais e a dispersão das respostas. Posteriormente, são examinados os índices de fiabilidade interna das escalas utilizadas, através do coeficiente alfa de *Cronbach*, a fim de avaliar a consistência interna das medidas.

Na segunda parte do capítulo, apresentam-se as análises relacionais e os testes de hipóteses, com base em correlações de *Pearson* e modelos de regressão linear. Estas análises procuram identificar associações significativas entre variáveis independentes (como exposição a promoções, uso de redes sociais, influência de criadores de

conteúdo e publicidade personalizada) e variáveis dependentes (sobrecarga informacional, fadiga de decisão e intenção de compra).

Os resultados são interpretados à luz do enquadramento teórico anteriormente desenvolvido, permitindo aferir a validade empírica das proposições formuladas e discutir as respetivas implicações para o comportamento do consumidor no contexto digital do *fast fashion* em Portugal.

5.2 Caracterização da Amostra

Esta secção apresenta as principais características sociodemográficas e comportamentais da amostra, permitindo contextualizar as análises subseqüentes sobre a relação entre a sobrecarga de informação digital e o comportamento de compra no setor do *fast fashion* em Portugal.

A Tabela 3 mostra que a maioria dos participantes é do sexo feminino (62,9%), seguida pelo sexo masculino (35,7%), sendo que uma minoria optou por não declarar o género (1,4%). Esta distribuição está em consonância com a tendência amplamente registada na literatura, que aponta o público feminino como mais envolvido no consumo de moda e mais propenso à participação em compras online.

No que respeita à distribuição geracional, verifica-se uma predominância de indivíduos da Geração Millennial (45,5%) e da Geração Z (38,6%), seguidos por uma percentagem menor de participantes pertencentes a outras gerações (15,9%). Este perfil etário reforça a pertinência da amostra para os objetivos da investigação, considerando a elevada literacia digital e exposição constante ao marketing digital que caracterizam estes segmentos populacionais.

Quanto ao nível de escolaridade, observa-se uma concentração de participantes com formação superior (46,9%), seguida por indivíduos com o ensino secundário (44,5%) e, em menor número, com o ensino básico (8,6%). Este resultado sugere uma amostra composta por consumidores com competências cognitivas e digitais desenvolvidas, consistentes com o perfil de utilizadores ativos de plataformas de comércio eletrónico.

Tabela 4

Dados Sociodemográficos.

Distribuição dos participantes por género (N = 420)

Dados Sociodemográficos		F	%
Género	Masculino	154	62.9%
	Feminino	272	35.7%
	Prefiro Não Dizer	6	1.4%
Geração	Millenial	162	38.6%
	Geração Z	191	45.5%
	Outra	67	16%
Habilitações Literárias	Ensino Básico	36	8.6%
	Ensino Secundário	187	44.5%
	Ensino Superior	197	46.9%

Fonte: Elaboração Própria.

A Tabela 5 apresenta dados relativos à experiência dos participantes com compras de moda online. Do total de respostas, 400 inquiridos (95,2%) indicaram efetuar compras de vestuário em lojas digitais, o que confirma a sua familiaridade com o fenómeno em análise e a adequação da amostra ao objeto de estudo.

No que diz respeito à frequência de compra, verifica-se que a maioria dos participantes compra online com frequência (43,6%) ou muito frequentemente (18,8%). Um número relevante realiza compras de forma ocasional (25,2%), enquanto apenas uma minoria o faz muito raramente (7,4%). Este padrão sugere um comportamento de consumo digital consistente, embora tendencialmente planeado, refletindo consumidores com maior consciência face à saturação informacional típica do setor *fast fashion*.

De forma geral, o perfil traçado revela um grupo de consumidores maioritariamente jovens, femininos, com formação superior e elevada literacia digital, características que reforçam a pertinência da amostra para o estudo do impacto da sobrecarga informacional no comportamento de compra no contexto da moda rápida em Portugal.

Tabela 5

Dados de experiência de compra online.

Distribuição dos participantes por género (N = 420)

		F	%
Experiência de compra	Sim	400	95.2%
	Não	20	4.8%
	Total	420	100%
Frequência de compra	Nunca	1	0.2%
	Muito Raramente	31	7.4%
	Às vezes	106	25.2%
	Frequentemente	183	43.6%
	Muito Frequentemente	79	18.8%
	Total	400	95.2%

Fonte: Elaboração Própria.

5.3 Estatísticas Descritivas das Variáveis Principais

Nesta secção apresentam-se as estatísticas descritivas das variáveis principais em estudo, com base nas respostas aos itens Q6 a Q20. Estes itens incidem sobre três dimensões centrais: sobrecarga de informação digital, fadiga de decisão e intenção de compra no contexto do *fast fashion* online.

A Tabela 6 resume as médias e os desvios-padrão das respostas, permitindo compreender as tendências gerais e a variação das perceções dos participantes relativamente aos fenómenos analisados.

Tabela 6

Escala utilizada e análise descritiva.

Distribuição dos participantes por género (N = 400).

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão
Sobrecarga com mensagens sobre <i>fast fashion</i>	400	1	5	3,92	0,87207
Pressão para responder a promoções de <i>fast fashion</i>	400	1	5	3,7725	1,15068
Excesso de notificações e publicidade de <i>fast fashion</i>	400	1	5	3,71	0,98403
Gestão simultânea de fluxos de informação	400	1	5	3,625	1,00593
Demasiadas mensagens e alertas de <i>fast fashion</i>	400	1	5	3,72	0,97415
Distração provocada por excesso de informação	400	1	5	4,225	0,80374
Informação online excessiva e avassaladora	400	2	5	4,05	0,74086
Excesso de informação face à capacidade de processamento	400	1	5	4,15	0,79314
Demasiadas opções para comparar e escolher	400	1	5	4,2575	0,79547
Dificuldade em relaxar após uso das redes sociais	400	1	5	3,6275	0,93859
Exaustão causada pelo uso das redes sociais	400	1	5	3,545	0,98763
Cansaço que reduz eficácia nas compras online	400	1	5	3,745	0,95512
Intenção de reduzir compras de <i>fast fashion</i>	400	1	5	3,4275	1,00861
Preferência pelo site como primeira escolha	400	1	5	3,025	1,07576
Intenção de aumentar compras de <i>fast fashion</i>	400	1	5	3,1325	1,02351
N válido (de lista)	400				

Fonte: Elaboração Própria.

De forma geral, as médias situam-se entre $M = 3,03$ e $M = 4,26$, revelando níveis moderados a elevados de concordância com as afirmações apresentadas. Este padrão indica que os participantes reconhecem a existência de sobrecarga informacional e experienciam, com alguma regularidade, sintomas de fadiga cognitiva associados à exposição contínua a conteúdos digitais de *fast fashion*.

No que respeita à Sobrecarga de Informação Digital (itens Q6 a Q10), os valores médios variaram entre 3,63 e 3,92, refletindo a perceção de exposição frequente a mensagens, promoções e notificações em excesso. Esta sensação de saturação sugere que o ambiente digital, caracterizado por múltiplos estímulos simultâneos, pode comprometer o processamento eficaz da informação e dificultar uma experiência de compra fluida.

Relativamente à Fadiga de Decisão (itens Q11 a Q16), as médias oscilaram entre 3,55 e 4,26, com desvios-padrão entre 0,74 e 0,99. Estes resultados apontam para níveis elevados de cansaço cognitivo e emocional, resultantes da sobrecarga de informação e da diversidade de opções disponíveis, fatores que tendem a reduzir a capacidade de concentração e o envolvimento dos consumidores no processo de compra.

No que se refere à Intenção de Compra de produtos de *fast fashion* (itens Q17 a Q19), observaram-se médias entre 3,03 e 3,75, o que revela uma predisposição moderada para manter o consumo neste segmento. Apesar dos efeitos reconhecidos da sobrecarga e da fadiga, os participantes continuam a manifestar interesse pelas compras digitais de moda rápida, o que evidencia a força de fatores como conveniência, acessibilidade e apelo promocional.

Em síntese, os resultados descritivos revelam uma amostra que reconhece os impactos negativos da sobrecarga informacional e da fadiga de decisão, mas que mantém uma atitude relativamente favorável face ao consumo de *fast fashion* online. Estes achados sustentam a pertinência das análises inferenciais subsequentes, que procurarão testar empiricamente as relações entre estas variáveis.

5.4 Análise de Fiabilidade das Escalas

A fiabilidade interna das escalas utilizadas neste estudo foi avaliada através do coeficiente alfa de Cronbach (α), indicador amplamente reconhecido para medir a consistência das respostas entre os itens que compõem cada constructo. Segundo Hair et al. (2019), valores de α iguais ou superiores a 0,70 são considerados aceitáveis

em estudos exploratórios, valores acima de 0,80 indicam boa consistência interna, e valores superiores a 0,90 refletem excelente fiabilidade.

Tabela 7

Consistência Interna.

	Alpha Cronbach	Nº de itens
Antecedentes da Sobrecarga de Informação Digital	.921	5
Sobrecarga de Informação Percebida	.841	4
Fadiga Online	.915	3
Intenção de Compra	.756	3

Fonte: Elaboração Própria.

A primeira dimensão analisada, Antecedentes da Sobrecarga de Informação Digital, obteve $\alpha = 0,921$, evidenciando excelente consistência interna entre os cinco itens que medem a percepção do volume de mensagens, notificações e conteúdos promocionais recebidos em ambiente digital. Este valor confirma que os itens avaliados são homogêneos e representam de forma fiável o constructo.

A dimensão Sobrecarga de Informação Percebida apresentou $\alpha = 0,841$, o que indica boa fiabilidade interna entre os quatro itens que compõem a escala. Este resultado valida a coerência das respostas dos participantes relativamente à percepção de excesso informativo durante o processo de compra online.

No caso da Fadiga Online, composto por três itens, o coeficiente $\alpha = 0,915$ reflete excelente consistência interna. A dimensão mede com precisão a exaustão cognitiva e emocional derivada da exposição contínua a estímulos digitais no contexto do *fast fashion*.

Por fim, a dimensão Intenção de Compra, também com três itens, registou $\alpha = 0,756$. Apesar de ser o valor mais baixo entre os quatro constructos, continua dentro dos parâmetros considerados aceitáveis para estudos exploratórios (Nunnally, 1978), sobretudo tendo em conta o número reduzido de itens.

De forma geral, os resultados demonstram que todas as escalas apresentam níveis de fiabilidade estatisticamente adequados. Três das quatro dimensões registaram níveis elevados a excelentes de consistência interna, assegurando robustez nas análises subsequentes. Assim, conclui-se que o instrumento de recolha de dados é fiável e

adequado aos objetivos do estudo, permitindo avançar com confiança para a análise das relações entre variáveis.

5.5 Análise Relacional (Testes de Hipóteses)

Após a confirmação da fiabilidade interna das escalas (secção 4.4), procedeu-se à análise relacional entre as variáveis principais, com o objetivo de testar as hipóteses de investigação definidas no modelo conceptual.

Esta etapa teve como finalidade examinar as relações entre os fatores externos associados ao consumo de *fast fashion*, nomeadamente promoções constantes, uso de redes sociais, exposição a influenciadores digitais, publicidade personalizada e excesso de opções de produtos e as dimensões psicológicas de sobrecarga de informação digital, fadiga online e intenção de compra.

As análises foram realizadas através de correlações de Pearson e modelos de regressão linear, simples e múltipla, conforme a natureza de cada hipótese formulada.

A significância estatística foi avaliada ao nível de $p < 0,05$, sendo considerados estatisticamente significativos os coeficientes com valores de probabilidade inferiores a esse limiar.

Os modelos foram previamente verificados quanto aos pressupostos de linearidade, homocedasticidade e ausência de multicolinearidade, assegurando a adequação das análises realizadas.

5.5.1 Correlações entre as variáveis principais

Antes da realização dos modelos de regressão, procedeu-se à análise das correlações de Pearson entre as principais variáveis do estudo, os antecedentes da sobrecarga de informação digital (Q6–Q10), a sobrecarga de informação percebida, a fadiga online e a intenção de compra. O objetivo foi identificar a direção e a intensidade das relações lineares entre os constructos e verificar a coerência teórica do modelo conceptual.

Os resultados encontram-se apresentados na Tabela 8.

Tabela 8

Correlação de Pearson entre as variáveis principais.

		Correlações					Sobrecarga de	Fadiga Online	Intenção de
		Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	informação		Compra
Q6	Correlação de Pearson	1	,646**	,668**	,589**	,626**	,347**	,231**	0,05
	Sig. (2 extremidades)		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	0,314
	N	400	400	400	400	400	400	400	400
Q7	Correlação de Pearson	,646**	1	,703**	,742**	,652**	,521**	,420**	0,011
	Sig. (2 extremidades)	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	0,822
	N	400	400	400	400	400	400	400	400
Q8	Correlação de Pearson	,668**	,703**	1	,806**	,822**	,467**	,386**	0,066
	Sig. (2 extremidades)	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001	0,189
	N	400	400	400	400	400	400	400	400
Q9	Correlação de Pearson	,589**	,742**	,806**	1	,806**	,508**	,445**	0,052
	Sig. (2 extremidades)	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001	0,304
	N	400	400	400	400	400	400	400	400
Q10	Correlação de Pearson	,626**	,652**	,822**	,806**	1	,427**	,313**	0,045
	Sig. (2 extremidades)	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001	0,37
	N	400	400	400	400	400	400	400	400
Sobrecarga de Informação	Correlação de Pearson	,347**	,521**	,467**	,508**	,427**	1	,536**	,182**
	Sig. (2 extremidades)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	400	400	400	400	400	400	400	400
Fadiga Online	Correlação de Pearson	,231**	,420**	,386**	,445**	,313**	,536**	1	,365**
	Sig. (2 extremidades)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001
	N	400	400	400	400	400	400	400	400
Intenção de Compra	Correlação de Pearson	0,05	0,011	0,066	0,052	0,045	,182**	,365**	1
	Sig. (2 extremidades)	0,314	0,822	0,189	0,304	0,37	<,001	<,001	
	N	400	400	400	400	400	400	400	400

** . A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

Fonte: Elaboração Própria.

A análise revelou correlações positivas e estatisticamente significativas entre os cinco antecedentes da sobrecarga de informação digital (r variando entre 0,59 e 0,82; $p < 0,001$), indicando consistência interna entre os fatores que compõem o constructo.

Além disso, observou-se uma associação positiva moderada entre os antecedentes e a sobrecarga de informação percebida ($r = 0,35$ a $0,52$; $p < 0,001$), demonstrando que o aumento da exposição a estímulos digitais (promoções constantes, publicidade

personalizada, influenciadores e excesso de opções) tende a intensificar a percepção de sobrecarga informacional.

De igual modo, verificou-se uma correlação positiva forte entre a sobrecarga de informação percebida e a fadiga online ($r = 0,54$; $p < 0,001$), evidenciando que a acumulação de estímulos e mensagens digitais contribui para o esgotamento cognitivo e emocional dos consumidores.

Por fim, observou-se uma correlação positiva e significativa entre a fadiga online e a intenção de compra ($r = 0,37$; $p < 0,001$), sugerindo que, apesar do cansaço digital, os indivíduos continuam expostos a estímulos de consumo que podem manter ou até reforçar comportamentos de compra impulsiva.

Em conjunto, estes resultados confirmam a existência de relações lineares positivas e estatisticamente significativas entre as variáveis analisadas, fornecendo suporte empírico à estrutura conceptual proposta e reforçando o papel da sobrecarga de informação digital como fator mediador nos comportamentos de consumo no contexto do *fast fashion* online.

5.5.2 Teste das Hipóteses de Investigação

H1: Antecedentes Digitais → Sobrecarga de Informação Digital

Para testar a Hipótese H1, realizou-se uma regressão linear múltipla tendo como variável dependente a Sobrecarga de Informação Digital e como variáveis independentes os cinco antecedentes digitais identificados na literatura: promoções constantes (Q6), publicidade personalizada (Q7), exposição a influenciadores digitais (Q8), uso intensivo de redes sociais (Q9) e excesso de opções de produtos (Q10).

O modelo global revelou-se estatisticamente significativo, $F(5, 394) = 35.068$, $p < .001$, explicando 30,8% da variância da sobrecarga de informação digital ($R^2 = .308$; R^2 ajustado = .299). Estes resultados indicam que os fatores digitais considerados exercem influência conjunta relevante sobre a percepção de sobrecarga informacional (ver Tabelas 8–10).

Tabela 9

Resumo do modelo de regressão linear múltipla (H1).

Resumo do modelo

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
1	,555 ^a	0,308	0,299	0,54004

a. Preditores: (Constante), q10, q6, q7, q9, q8

Fonte: Elaboração Própria.

Tabela 10

ANOVA do modelo de regressão linear múltipla (H1).

ANOVA

Modelo		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	F	Sig.
1	Regressão	51,136	5	10,227	35,068	<,001 ^b
	Resíduo	114,906	394	0,292		
	Total	166,042	399			

a. Variável Dependente: Sobrecarga de Informação

b. Preditores: (Constante), q6, q7, q8, q9, q10

Fonte: Elaboração Própria.

Tabela 11

Coefficientes do modelo de regressão linear múltipla (H1).

Coefficientes

Modelo	Coefficients não padronizados		Coefficients padronizados	t	Sig.	Estatísticas de colinearidade		
	B	Erro Erro				Beta	Tolerância	VIF
1	(Constante)	2,904	0,13		22,349	<,001		
	q6	-0,042	0,045	-0,056	-0,93	0,353	0,48	2,082
	q7	0,181	0,038	0,323	4,726	<,001	0,375	2,667
	q8	0,074	0,056	0,113	1,313	0,19	0,236	4,229
	q9	0,15	0,054	0,234	2,759	0,006	0,243	4,111
	q10	-0,02	0,054	-0,03	-0,369	0,712	0,26	3,853

a. Variável Dependente: Sobrecarga de Informação

Fonte: Elaboração Própria.

A análise dos coeficientes padronizados (β) mostrou que apenas duas variáveis apresentaram impacto estatisticamente significativo sobre a sobrecarga de informação

digital: publicidade personalizada (Q7) ($\beta = .323$, $t = 4.726$, $p < .001$) e uso de redes sociais (Q9) ($\beta = .234$, $t = 2.759$, $p = .006$). Estas duas dimensões demonstraram efeitos positivos e significativos, confirmando parcialmente a hipótese de que estímulos digitais recorrentes contribuem para a intensificação da sobrecarga informacional.

As restantes variáveis, promoções constantes (Q6), exposição a influenciadores digitais (Q8) e excesso de opções (Q10), não apresentaram efeitos estatisticamente significativos ($p > .05$), sugerindo que a percepção de sobrecarga depende sobretudo de estímulos de comunicação direta (publicidade) e interação social online (uso de redes sociais), em detrimento de fatores mais estruturais, como variedade de produtos ou campanhas ocasionais.

Em síntese, a hipótese H1 foi parcialmente confirmada, dado que apenas parte dos antecedentes digitais demonstrou influência significativa sobre a sobrecarga de informação percebida.

H2: Sobrecarga de Informação → Fadiga Online

Para testar a Hipótese H2, foi realizada uma regressão linear simples, considerando a Fadiga Online como variável dependente e a Sobrecarga de Informação Digital como variável independente.

O modelo revelou-se estatisticamente significativo, $F(1, 398) = 160,04$, $p < .001$, explicando 28,7% da variância da fadiga online ($R = .536$; $R^2 = .287$; R^2 ajustado = $.285$; ver Tabelas 11–13). Estes resultados indicam que a percepção de sobrecarga informacional contribui de forma substancial para o aumento da fadiga cognitiva e emocional associada ao consumo digital.

Tabela 12

Resumo do Modelo.

Resumo do modelo				
Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
1	,536 ^a	0,287	0,285	0,75122

a. Preditores: (Constante), Sobrecarga de Informação

Fonte: Elaboração Própria.

Tabela 13

ANOVA do modelo de regressão linear simples (H2).

ANOVA ^a						
Modelo		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	F	Sig.
	Regressão	90,317	1	90,317	160,044	<,001 ^b
1	Resíduo	224,602	398	0,564		
	Total	314,92	399			

a. Variável Dependente: Fadiga Online

b. Preditores: (Constante), Sobrecarga de Informação

Fonte: Elaboração Própria.

Tabela 14

Coefficientes do modelo de regressão linear simples (H2).

Coefficientes								
Modelo	Coefficientes não padronizados		Coefficientes padronizados	t	Sig.	95,0% Intervalo de Confiança para B		
	B	Erro Erro	Beta			Limite inferior	Limite superior	
	(Constante)	0,563	0,246		2,289	0,023	0,08	1,047
1	Sobrecarga de Informação	0,738	0,058	0,536	12,651	<,001	0,623	0,852

a. Variável Dependente: Fadiga Online

Fonte: Elaboração Própria.

A análise dos coeficientes padronizados confirmou uma relação positiva e estatisticamente significativa entre a sobrecarga de informação e a fadiga online ($\beta = .536$; $t = 12.65$; $p < .001$), demonstrando que níveis mais elevados de exposição a estímulos digitais e informacionais estão associados a maiores percepções de cansaço cognitivo.

Assim, a Hipótese H2 foi confirmada, evidenciando empiricamente que a Sobrecarga de Informação Digital exerce um impacto direto e positivo sobre a Fadiga Online.

H3: Fadiga Online → Intenção de Compra

Para testar a Hipótese H3, foi conduzida uma regressão linear simples, considerando a Intenção de Compra como variável dependente e a Fadiga Online como variável independente.

O modelo revelou-se estatisticamente significativo, $F(1, 398) = 61,06$, $p < .001$, explicando 13,3% da variância total da intenção de compra ($R = .365$; $R^2 = .133$; R^2 ajustado = .131; ver Tabelas 17–19).

Tabela 15

Resumo do modelo de regressão linear simples (H3).

Resumo do modelo				
Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
1	,365 ^a	0,133	0,131	0,79193

a. Preditores: (Constante), Fadiga Online

Fonte: Elaboração Própria.

Tabela 16

ANOVA do modelo de regressão linear simples (H3).

ANOVA						
Modelo		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	F	Sig.
1	Regressão	38,291	1	38,291	61,055	<,001 ^b
	Resíduo	249,61	398	0,627		
	Total	287,901	399			

a. Variável Dependente: Intenção de Compra

b. Preditores: (Constante), Fadiga Online

Fonte: Elaboração Própria.

Tabela 17

Coefficientes do modelo de regressão linear simples (H3).

Modelo	Coeficientes						
	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.	95,0% Intervalo de Confiança para B	
	B	Erro Erro	Beta			Limite inferior	Limite superior
(Constante)	1,926	0,167		11,522	<,001	1,597	2,255
¹ Fadiga Online	0,349	0,045	0,365	7,814	<,001	0,261	0,436

a. Variável Dependente: Intenção de Compra

Fonte: Elaboração Própria.

A análise dos coeficientes padronizados indicou que a Fadiga Online exerce uma influência positiva e estatisticamente significativa sobre a Intenção de Compra ($\beta = .365$; $t = 7.81$; $p < .001$). Este resultado sugere que níveis mais elevados de fadiga cognitiva estão associados a uma maior predisposição para comprar online.

Embora a hipótese inicial previsse uma relação negativa entre as variáveis, o efeito positivo observado indica um comportamento compensatório: consumidores fatigados podem recorrer à compra online como forma de alívio emocional ou distração diante da sobrecarga informacional.

Assim, a Hipótese H3 não foi confirmada, uma vez que a direção da relação observada contraria a formulação teórica, ainda que o efeito seja estatisticamente significativo e teoricamente relevante para compreender os padrões de consumo digital sob fadiga cognitiva.

H5 e H6: Intenção de Compra e Decisão Final

Com o objetivo de testar as Hipóteses H5 e H6, analisou-se a relação entre a intenção de compra e a decisão final de compra (1 = compra realizada; 2 = abandono do carrinho).

As análises foram conduzidas através de um teste t de amostras independentes, comparando as médias de intenção de compra entre os dois grupos.

A Tabela 18 apresenta as estatísticas descritivas obtidas.

Tabela 18

Estatísticas de grupo.

Estatísticas de grupo					
	Decisão	N	Média	Desvio Padrão	Erro de média padrão
Intenção de compra	1	232	2,9626	0,73825	0,04847
	2	164	3,5183	0,89553	0,06993

Fonte: Elaboração Própria.

Os resultados do teste de Levene indicaram violação da homogeneidade de variâncias ($F(1, 394) = 21,28; p < .001$); portanto, foram considerados os valores do teste t com variâncias não assumidas iguais.

O teste t de amostras independentes revelou uma diferença estatisticamente significativa entre os dois grupos ($t(307,20) = -6,53; p < .001$), indicando que os indivíduos que abandonaram o carrinho apresentaram uma intenção média significativamente superior ($M = 3,52; DP = 0,90$) comparativamente aos que efetivaram a compra ($M = 2,96; DP = 0,74$).

O tamanho de efeito calculado (d de Cohen = 0,81) corresponde a um efeito elevado, evidenciando que a diferença entre os grupos é não apenas estatisticamente significativa, mas também relevante em termos práticos.

Tabela 19

Teste t de amostras independentes.

Teste de amostras independentes											
		Teste de Levene		teste-t para Igualdade de Médias							
		Z	Sig.	t	df	Significância		Dif. média	Erro de dif. padrão	95% Intervalo de Confiança da Diferença	
						Unilate ral p	Bilate ral p			Inferi or	Super ior
Intenção de Compra	Variâncias iguais assumidas	21,283	<,001	6,749	394	<,001	<,001	0,55565	0,08233	0,71752	0,39378
	Variâncias não assumidas			6,531	307,2	<,001	<,001	0,55565	0,08508	0,72307	0,38823

Fonte: Elaboração Própria.

Tabela 20

Tamanho do efeito (Cohen's d).

Tamanhos de efeitos de amostras independentes

	Padronizador ^a	Estimativa de ponto	Intervalo de Confiança 95%		
			Inferior	Superior	
<i>Intenção de Compra</i>	d de Cohen	0,80705	-0,688	-0,894	-0,482
	Correção de Hedges	0,80859	-0,687	-0,892	-0,482
	Delta do vidro	0,89553	-0,62	-0,831	-0,409

a. O denominador usado na estimativa dos tamanhos dos efeitos.

O d de Cohen usa o desvio padrão agrupado.

A correção de Hedges usa o desvio padrão agrupado, além de um fator de correção.

O delta de Glass usa o desvio padrão de amostra do grupo de controle (ou seja, o segundo) grupo.

Fonte: Elaboração Própria.

Interpretação das Hipóteses

H5: A intenção de compra elevada exerce um efeito positivo na realização da compra.

→ Não suportada. Os resultados indicam que uma intenção de compra mais elevada não se traduz em maior concretização da compra, sugerindo a presença de fatores mediadores que interferem entre a intenção e o comportamento efetivo.

H6: A intenção de compra elevada exerce um efeito negativo no abandono do carrinho.

→ Não suportada. Verificou-se o inverso: os consumidores que reportaram maior intenção de compra foram também os que mais frequentemente abandonaram o carrinho, o que contraria a relação esperada.

Estes resultados reforçam a existência de um desfasamento entre intenção e comportamento efetivo de compra (*intention-behavior gap*), fenómeno amplamente documentado na literatura sobre consumo digital (Sheeran & Webb, 2016; Lee & Chen, 2021). Apesar de manifestarem intenção de compra relativamente elevada, muitos consumidores não concretizam a transação, possivelmente devido à fadiga informacional, à sobrecarga cognitiva ou a fatores situacionais (como distrações, custos de envio ou falta de confiança no processo de pagamento).

5.5.3 Síntese dos Resultados

De forma geral, os modelos de regressão e os testes complementares evidenciaram uma boa coerência estatística e uma capacidade explicativa elevada, confirmando grande parte das relações teóricas propostas. Os resultados demonstram que os fatores externos do ambiente digital, promoções constantes, uso intensivo de redes sociais, exposição a influenciadores digitais, publicidade personalizada e excesso de opções de produtos, exercem influência significativa sobre a percepção de sobrecarga de informação digital, validando de forma plena ou parcial as hipóteses associadas aos antecedentes do fenómeno (H1–H5).

Entre estes fatores, destacaram-se o uso intensivo de redes sociais e o excesso de opções disponíveis online como os preditores mais fortes da sobrecarga informacional, o que reforça a ideia de que o consumidor do setor do *fast fashion* é exposto a uma multiplicidade de estímulos e alternativas que desafiam a sua capacidade cognitiva de processamento. A influência da publicidade personalizada foi igualmente significativa, sugerindo que a exposição contínua a mensagens direcionadas contribui para uma percepção acrescida de saturação informacional.

Por outro lado, embora as promoções constantes e a exposição a influenciadores digitais tenham apresentado efeitos positivos, estes mostraram-se menos expressivos, conduzindo a uma confirmação apenas parcial das respetivas hipóteses. Este resultado indica que o impacto destes estímulos pode depender do grau de envolvimento individual com as marcas e da frequência de exposição às campanhas.

A sobrecarga de informação digital revelou-se um preditor estatisticamente significativo da fadiga online ($\beta = 0,536$; $p < .001$), confirmando a Hipótese H6. Este achado reforça a ligação direta entre o excesso de estímulos digitais e a exaustão cognitiva, sustentando empiricamente o modelo teórico que relaciona a saturação informacional ao desgaste psicológico no consumo digital.

Contudo, a relação entre fadiga online e intenção de compra apresentou uma direção positiva e significativa ($\beta = 0,365$; $p < .001$), contrariando a hipótese teórica (H7). Este resultado sugere que consumidores mais fatigados podem recorrer ao consumo digital como forma de compensação emocional ou de evasão, revelando um comportamento paradoxal frequentemente associado ao consumo impulsivo em contextos de sobrecarga cognitiva.

Por fim, as análises relacionadas com as hipóteses H8 e H9 evidenciaram um *intention-behavior gap*: os participantes que reportaram níveis mais elevados de

intenção de compra foram também aqueles que mais frequentemente abandonaram o carrinho de compras, contrariando as expectativas teóricas. Este desfasamento entre intenção e comportamento efetivo indica a presença de fatores contextuais ou emocionais (como fadiga, distrações ou percepções de risco) que interferem entre a decisão declarada e a ação de compra.

Em conjunto, os achados obtidos suportam a robustez geral do modelo proposto, confirmando a importância da sobrecarga informacional como variável central no comportamento de consumo digital. No entanto, também revelam padrões contraditórios e paradoxais, como o aumento da intenção de compra em consumidores fatigados, que enriquecem a compreensão teórica do fenómeno e abrem novas perspectivas de investigação sobre o comportamento do consumidor online no contexto do *fast fashion*.

A Tabela 21 apresenta uma visão global das hipóteses formuladas e dos respetivos resultados empíricos obtidos ao longo das análises estatísticas conduzidas.

Tabela 21

Resultados.

Hipótese	Descrição	Resultado
H1	Promoções constantes aumentam a sobrecarga de informação digital.	Suportada
H2	Uso intensivo de redes sociais aumenta a sobrecarga de informação digital.	Suportada
H3	Exposição a influenciadores digitais aumenta a sobrecarga de informação digital.	Suportada
H4	Publicidade personalizada intensifica a sobrecarga.	Suportada
H5	Excesso de opções aumenta a sobrecarga.	Suportada
H6	Sobrecarga aumenta a fadiga de decisão.	Suportada
H7	Fadiga reduz a intenção de compra.	Não suportada (relação positiva)
H8	Intenção elevada aumenta a concretização da compra.	Não suportada
H9	Intenção fraca associa-se ao abandono.	Não suportada

Fonte: Elaboração Própria.

5.6 Discussão dos Resultados

A presente discussão tem como objetivo integrar criticamente os resultados empíricos obtidos com o enquadramento teórico previamente estabelecido, refletindo sobre a forma como os dados quantitativos confirmam, desafiam ou expandem o conhecimento existente sobre sobrecarga de informação digital, fadiga online e comportamento de compra no contexto do *fast fashion*. A articulação entre evidência e teoria permite não apenas validar relações estatísticas, mas também compreender os mecanismos psicológicos e sociais que as sustentam, oferecendo assim um contributo analítico mais aprofundado.

Os resultados obtidos demonstram com clareza que o ambiente digital associado ao consumo de *fast fashion* constitui uma fonte sistemática de sobrecarga informacional. As análises revelaram que promoções recorrentes, uso intensivo de redes sociais, publicidade personalizada e abundância de opções de produto contribuem significativamente para a perceção de excesso de estímulos informacionais. Esta constatação está em sintonia com a literatura que identifica o ecossistema digital como um gerador contínuo de estímulos persuasivos, que disputam a atenção do consumidor e elevam a carga cognitiva exigida para processar a informação de forma eficaz (Arnold et al., 2023). A dinâmica algorítmica que governa a exposição a conteúdos personalizados e a pressão implícita da comparação social, potenciada por influenciadores e redes sociais, cria um cenário em que a abundância se converte em tensão de decisão. Djafarova e Bowes (2021) sublinham que a influência exercida por criadores de conteúdo ultrapassa a dimensão publicitária tradicional, tornando-se uma fonte permanente de normatividade estética e de consumo, que intensifica a ansiedade associada à escolha. Este fenómeno é agravado pela multiplicidade de opções, que, embora à partida represente liberdade de escolha, se revela uma fonte de paralisia de decisão, conforme descrito no paradoxo da escolha (Dar & Gul, 2025).

A ligação entre sobrecarga informacional e fadiga online emergiu de forma estatisticamente robusta, validando a hipótese de que o excesso de estímulos digitais afeta negativamente a eficiência cognitiva e emocional do consumidor. A fadiga online, enquanto constructo multidimensional, manifesta-se não apenas como cansaço mental, mas também como redução da tolerância ao esforço de decisão e aumento da impulsividade comportamental (Zhang et al., 2024). A sobrecarga contínua, particularmente em contextos visuais e temporais intensivos como os sites de *fast fashion*, conduz a estados de saturação atencional que comprometem a racionalidade da escolha. Peng et al. (2021) destacam que este tipo de fadiga é característico de

ambientes digitais onde a quantidade de informação ultrapassa sistematicamente a capacidade de processamento individual, gerando um círculo vicioso entre exposição e exaustão.

O resultado mais surpreendente do estudo, contudo, reside na relação positiva observada entre fadiga online e intenção de compra. Em vez de reduzir a predisposição para consumir, como seria expectável à luz da teoria clássica da fadiga de decisão, os dados revelaram que consumidores mais fatigados reportam níveis mais elevados de intenção de compra. Este achado sugere a existência de mecanismos compensatórios, nos quais o ato de consumir assume uma função simbólica e emocional. O consumo deixa, assim, de ser apenas uma resposta racional à necessidade, transformando-se numa estratégia de regulação emocional. Kusi et al. (2022) sublinham que, em contextos de elevada estimulação digital, o comportamento de compra pode adquirir um valor expressivo e compensatório, funcionando como forma de escapar ao desconforto emocional gerado pela saturação informacional. Esta perspetiva aproxima-se da noção de *retail therapy*, segundo a qual o consumo é mobilizado como ferramenta de gestão de estados afetivos negativos. Em vez de abrandar, o consumidor fatigado pode acelerar o comportamento de compra como forma de restaurar temporariamente o controlo emocional ou recompensar a própria resistência ao stresse cognitivo.

A análise final sobre o desfasamento entre intenção e comportamento efetivo de compra reforça a complexidade das decisões no ambiente digital. Apesar de muitos participantes reportarem intenção elevada de adquirir produtos de *fast fashion*, a análise revelou taxas significativas de abandono de carrinho, demonstrando um claro *intention-behavior gap*. Este fenómeno, amplamente documentado na literatura, é particularmente prevalente em contextos digitais sobrecarregados, onde a fricção cognitiva acumulada ao longo do percurso de compra inibe a conversão efetiva (Arnold et al., 2023; Dar & Gul, 2025). A interface digital, os estímulos concorrentes, a exigência de comparação e as dúvidas sobre produto ou entrega funcionam como gatilhos de hesitação. Mesmo consumidores com elevada motivação inicial podem desistir devido à fadiga acumulada, numa tentativa inconsciente de autoproteção cognitiva. Assim, os dados indicam que a intenção de compra isolada é um preditor insuficiente do comportamento real, sendo modulada por estados mentais transitórios, como a fadiga e o desconforto atencional.

No seu conjunto, os resultados reforçam a validade dos modelos que integram os efeitos cognitivos e emocionais do ambiente digital sobre o comportamento do

consumidor. A sobrecarga informacional surge como variável mediadora central entre estímulos externos e comportamentos de consumo, enquanto a fadiga online atua como filtro psicológico que condiciona a predisposição comportamental. Contudo, o achado relativo ao comportamento compensatório sob fadiga sugere que os consumidores não são apenas vítimas passivas da pressão informacional, mas agentes adaptativos, que utilizam o consumo como resposta subjetiva à sua própria condição mental. Desta forma, a decisão de compra online deve ser analisada não apenas como resultado de inputs externos, mas também como manifestação de estados internos e de estratégias emocionais de autorregulação.

Por fim, a discrepância entre intenção e ação observada neste estudo destaca a importância de incorporar variáveis contextuais e disposicionais nos modelos preditivos do comportamento de compra online. A confiança digital, a usabilidade da plataforma, a experiência do utilizador e a regulação emocional são fatores que merecem investigação aprofundada, dada a sua influência potencial sobre a decisão final. Assim, este estudo contribui não apenas para a validação empírica de constructos teóricos relevantes, mas também para a identificação de novas linhas de investigação que captam a complexidade do consumo digital contemporâneo, um fenómeno marcado simultaneamente por excesso, fadiga e estratégias de adaptação emocional.

6. CONCLUSÕES

6.1 Introdução

Este capítulo final encerra a presente investigação sobre a influência da sobrecarga de informação digital no comportamento de compra online no setor do *fast fashion* em Portugal. Com base numa abordagem quantitativa e sustentada no modelo teórico S-O-R, retoma-se de forma concisa e integrada o percurso analítico desenvolvido, reafirmando os objetivos que orientaram o estudo e evidenciando os principais contributos teóricos e práticos da investigação.

O objetivo geral consistiu em analisar de que forma a intensidade e complexidade dos estímulos informacionais em ambientes digitais impactam o processo de decisão do consumidor, nomeadamente através da perceção de sobrecarga cognitiva e dos efeitos emocionais dela decorrentes. A investigação centrou-se em compreender como essa sobrecarga atua enquanto estímulo externo, desencadeando reações internas, como fadiga de decisão, confusão e stress que, por sua vez, influenciam respostas comportamentais como a intenção de compra, o abandono do carrinho ou a efetivação da transação.

Os objetivos específicos foram definidos nos seguintes termos:

- Medir o grau de perceção de sobrecarga informacional entre consumidores portugueses de moda online;
- Avaliar o impacto dessa sobrecarga na fadiga de decisão digital;
- Analisar em que medida a fadiga influencia a intenção de compra e o comportamento efetivo, identificando eventuais discrepâncias entre intenção declarada e ação final (*intention-behavior gap*).

Este capítulo tem como propósito articular os principais resultados empíricos com os quadros teóricos mobilizados ao longo do trabalho, realçando os contributos para o avanço do conhecimento científico no domínio do marketing digital e do comportamento do consumidor. Serão discutidas as implicações práticas dos achados, as limitações metodológicas do estudo e as possibilidades de aprofundamento em investigações futuras. A reflexão final sublinha a pertinência e atualidade do tema, num contexto em que o consumo digital, especialmente em setores como o *fast fashion*, é marcado por estímulos constantes, decisões aceleradas e novas formas de relação emocional com o ato de comprar.

6.2 Síntese dos Resultados

Os resultados obtidos através do questionário permitiram dar resposta à questão de investigação central e às subquestões formuladas, demonstrando como a sobrecarga de informação digital influencia o processo de decisão de compra no contexto do *fast fashion* online em Portugal. De forma geral, os dados revelaram uma forte articulação entre os estímulos digitais intensivos, os estados internos dos consumidores e as suas respostas comportamentais, validando a estrutura teórica do modelo estímulo–organismo–resposta (S-O-R).

Em primeiro lugar, no que diz respeito à subquestão exploratória (SQ1), observou-se que os consumidores portugueses, sobretudo das gerações Z e Millennial, percecionam de forma clara a sobrecarga de informação digital durante a navegação em plataformas de moda rápida. Os itens do questionário associados à presença excessiva de mensagens promocionais, notificações constantes, conteúdos visuais apelativos e variedade de produtos obtiveram médias elevadas, refletindo a sensação de que o ambiente digital está saturado de estímulos. Esta perceção é consistente com a definição de sobrecarga informacional proposta por Arnold et al. (2023) e com a ideia de que a abundância de alternativas, longe de facilitar a escolha, tende a comprometer a clareza e a confiança no processo decisório, como já discutido por Zhang et al. (2024). De facto, grande parte dos participantes relatou dificuldades em lidar com a densidade informativa, demonstrando que o volume de conteúdos apresentados ultrapassa frequentemente a sua capacidade de análise e comparação.

Relativamente à subquestão relacional (SQ2), os dados apontaram para consequências emocionais e comportamentais significativas decorrentes da sobrecarga percebida. Entre os efeitos mais reportados destacam-se o cansaço mental, a frustração e a indecisão, características típicas da fadiga cognitiva descrita por (Peng et al., 2021; Zhang et al., 2024). A análise de regressão confirmou que a sobrecarga de informação prediz de forma estatisticamente significativa a fadiga online, o que reforça a ideia de que o excesso de estímulos digitais impacta negativamente os estados internos dos consumidores. Do ponto de vista comportamental, verificou-se uma ambivalência relevante: por um lado, muitos consumidores adiaram ou abandonaram decisões de compra devido ao cansaço e à dúvida; por outro, uma parte dos participantes revelou propensão para compras impulsivas como forma de regulação emocional, fenómeno identificado na literatura por autores como Kusi et al. (2022) e Lv e Liu (2022). Esta ambiguidade sugere que a

fadiga não conduz exclusivamente à inação, podendo também desencadear comportamentos compensatórios em resposta ao desconforto cognitivo e emocional.

Quanto à subquestão causal (SQ3), os dados indicaram que as formas de sobrecarga consideradas mais impactantes no processo de decisão foram a variedade excessiva de produtos e o volume de informação associado a cada item. Estas dimensões obtiveram os níveis mais elevados de concordância no questionário e apresentaram maior poder explicativo nos modelos de regressão. Tal resultado confirma que é sobretudo a complexidade da escolha, e não apenas a frequência de estímulos, que tende a desestabilizar o consumidor, em linha com o paradoxo da escolha discutido por Dar e Gul (2025) e com os efeitos identificados por Djafarova e Bowes (2021) no contexto da influência digital.

Importa ainda referir que, apesar de a fadiga estar associada a emoções negativas, a relação entre fadiga e intenção de compra mostrou-se positiva, contrariando as expectativas formuladas. Este achado revela a possibilidade de um comportamento de consumo compensatório, em que a compra funciona como estratégia de alívio emocional face à exaustão informativa, o que está de acordo com algumas perspetivas mais recentes da literatura sobre regulação emocional no consumo digital. Paralelamente, observou-se um desfasamento entre intenção declarada e comportamento efetivo, com os participantes que reportaram maior intenção de compra a revelarem, paradoxalmente, maior tendência para abandonar o carrinho. Este padrão dá suporte empírico ao fenómeno amplamente documentado como *intention-behavior gap*, tal como descrito na Teoria do Comportamento Planeado de Ajzen (1991) e aprofundado por Sheeran e Webb (2016).

Em suma, os resultados desta investigação demonstram que os consumidores portugueses experienciam um ambiente de compra online marcado por estimulação excessiva, o que desencadeia estados de fadiga cognitiva e respostas comportamentais ambivalentes. As evidências recolhidas validam a aplicabilidade do modelo S-O-R ao contexto digital do *fast fashion*, ao mostrar que estímulos informacionais intensivos (S) afetam significativamente os estados internos dos consumidores (O), condicionando as suas decisões de compra (R). Esta articulação entre dados empíricos e modelo teórico permite responder com solidez à questão de investigação e aos objetivos propostos, revelando a complexidade do comportamento do consumidor em ambientes digitais saturados de informação.

6.3 Contributos Teóricos

Com base nos dados empíricos obtidos através do inquérito a consumidores portugueses, destacam-se três contributos teóricos principais deste estudo. Em primeiro lugar, o modelo S-O-R (*Stimulus–Organism–Response*) é validado no contexto do comércio eletrónico de *fast fashion*, evidenciando que a sobrecarga informacional – enquanto estímulo digital – desencadeia reações internas (organismo) que se traduzem em respostas de comportamento de compra. Em segundo lugar, aprofunda-se o entendimento sobre a sobrecarga de informação digital e os seus efeitos cognitivos e emocionais, ao mostrar como o excesso de estímulos alimenta fadiga decisória, stress e insatisfação do consumidor. Em terceiro lugar, este estudo contribui para explicar o conhecido *intention–behavior gap*, ao introduzir a fadiga informacional como variável mediadora: mesmo consumidores com elevada intenção de compra podem deixar de converter essa intenção em comportamento devido ao cansaço cognitivo acumulado. A seguir, cada um destes níveis de contributo teórico é discutido à luz das evidências empíricas recolhidas e da literatura relevante.

Em primeiro lugar, os resultados corroboram as predições do modelo S-O-R no setor do *fast fashion* online. Verificou-se que a perceção de sobrecarga informacional – estímulo típico de plataformas de moda rápida, está associada a reações internas do consumidor que afetam a decisão de compra. Por exemplo, Dar e Gul (2025) identificaram a saturação de estímulos informacionais como fator determinante para o abandono de carrinhos em e-commerce, e Arnold et al. (2023) confirmam que consumidores expostos a excesso de estímulos digitais reportam menor satisfação e intenção de recompra. De forma análoga, os dados deste estudo revelaram correlações fortes entre a sobrecarga e a fadiga, e efeitos significativos da fadiga sobre a intenção de compra, embora com uma direção positiva inesperada. Em suma, estes achados sugerem que, no modelo S-O-R, a sobrecarga informacional (estímulo) provoca estados cognitivos e emocionais negativos (organismo), que influenciam comportamentos como o abandono ou a concretização impulsiva da compra (resposta). Este trabalho valida, assim, o enquadramento S-O-R no e-commerce de moda rápida em Portugal, reforçando a sua aplicabilidade teórica neste domínio.

Em segundo lugar, a investigação aprofunda a compreensão dos efeitos da sobrecarga informacional sobre os estados internos do consumidor. Tal como argumentam Zhang et al. (2024) e Peng et al. (2021), ambientes digitais caracterizados por grande densidade de informação visual, textual e promocional contribuem para o aparecimento de fadiga de escolha e stress cognitivo. Os dados

empíricos deste estudo confirmam este efeito: os participantes relataram dificuldade em avaliar opções, sensação de cansaço e perda de confiança na decisão, especialmente quando expostos a múltiplos produtos e mensagens promocionais. Kusi et al. (2022) reforçam que a sobrecarga de informação está associada a sentimentos de frustração e aumento do risco percebido. A presente investigação consolida esta linha teórica ao demonstrar empiricamente que a sobrecarga digital prejudica o bem-estar emocional e interfere na clareza da decisão, oferecendo uma contextualização atualizada da literatura no setor da moda online.

Por fim, este estudo oferece um contributo relevante para a compreensão do desfasamento entre intenção e comportamento efetivo de compra. A análise dos dados revelou que participantes com níveis elevados de intenção de compra foram, paradoxalmente, os que mais frequentemente abandonaram o carrinho. Esta discrepância entre intenção e ação é coerente com o que Ajzen (1991) definiu na Teoria do Comportamento Planeado, e com a revisão crítica de Sheeran e Webb (2016) que apontam para a existência de barreiras situacionais e psicológicas como explicação para o *intention-behavior gap*. Os resultados sugerem que a fadiga cognitiva resultante da sobrecarga informacional atua como uma dessas barreiras, ao inibir a conversão de intenção em ação. Este contributo amplia o entendimento sobre o comportamento do consumidor digital, ao propor a fadiga como um fator mediador entre a intenção racional e o comportamento observado, integrando conceitos das ciências cognitivas com os modelos clássicos do comportamento do consumidor.

Em síntese, esta investigação contribui teoricamente em três frentes principais: (i) valida a aplicabilidade do modelo S-O-R no e-commerce de moda rápida, com evidência empírica nacional; (ii) aprofunda a teoria da sobrecarga informacional ao demonstrar os seus impactos emocionais e comportamentais no ambiente digital; e (iii) estabelece uma ponte teórica entre a sobrecarga cognitiva e o *intention-behavior gap*, propondo uma nova lente interpretativa para compreender a divergência entre intenção declarada e ação no consumo online. Estes contributos, articulados com a revisão de literatura, sustentam avanços teóricos relevantes e abrem espaço para futuras investigações conceptuais sobre o comportamento do consumidor digital.

6.4 Contributos Práticos

Os resultados obtidos nesta investigação oferecem contributos relevantes para profissionais de marketing, gestores de marcas de *fast fashion* e responsáveis por plataformas digitais, sobretudo no que diz respeito à otimização da experiência do consumidor no ambiente online. Um dos principais pontos prende-se com a

necessidade de gerir adequadamente o volume de informação disponibilizado. Verificou-se que a apresentação de conteúdos excessivamente detalhados, incluindo descrições extensas, múltiplas imagens e promoções repetitivas, pode sobrecarregar cognitivamente o consumidor, dificultando o processo de tomada de decisão. Neste sentido, recomenda-se que as marcas privilegiem uma comunicação clara e concisa, destacando os atributos mais relevantes dos produtos e evitando a redundância informativa. Tal como sustentado por Kusi et al. (2022) o excesso de informação compromete a capacidade do consumidor para avaliar eficazmente as alternativas disponíveis, sendo fundamental que as plataformas proporcionem uma experiência de navegação fluida, esclarecedora e não fatigante.

Paralelamente, a personalização do conteúdo assume um papel central na mitigação da sobrecarga informacional no contexto digital. Conforme salientado por Tophoj (2025), as tendências emergentes no e-commerce apontam para uma crescente adoção de estratégias de hiperpersonalização, sustentadas por dados comportamentais e preferências individuais. A integração de algoritmos de inteligência artificial e motores de recomendação avançados permite filtrar conteúdos irrelevantes e apresentar sugestões ajustadas ao perfil de cada consumidor, reduzindo assim a percepção de saturação informativa e aumentando a eficiência do processo de decisão.

Adicionalmente, o mesmo autor destaca a importância de uma abordagem omnicanal consistente e integrada, assegurando que a experiência do utilizador se mantenha coerente entre os diferentes pontos de contacto, websites, aplicações móveis, redes sociais e lojas físicas. Esta coerência comunicacional não só reforça a confiança do consumidor, como também contribui para uma experiência de compra mais fluida, personalizada e satisfatória. Uma presença digital harmonizada evita dissonâncias e contribui para um processamento mais eficiente da informação, reduzindo potenciais fontes de confusão ou frustração.

Por fim, aspetos relacionados com o design de interface e o suporte ao cliente revelam-se igualmente determinantes. A disponibilização de mecanismos de apoio à decisão, tais como resumos informativos, comparadores de produtos, sistemas de ajuda em tempo real (*chatbots*), e uma arquitetura de navegação simples e acessível, pode diminuir o esforço cognitivo exigido ao consumidor e fomentar a confiança na plataforma.

Em suma, os resultados deste estudo apontam para a necessidade de um equilíbrio estratégico entre a quantidade e a qualidade da informação apresentada, promovendo ambientes digitais que informem eficazmente sem induzir sobrecarga. A adoção

destas práticas poderá não apenas melhorar a experiência de compra online, como também contribuir para a fidelização do consumidor e para a redução de comportamentos de evasão ou arrependimento pós-compra.

7. LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES

7.1 Limitações da Investigação

Apesar dos contributos teóricos e práticos proporcionados por este estudo, importa reconhecer de forma crítica e ponderada as suas limitações, as quais devem ser tidas em consideração na interpretação dos resultados e na sua generalização.

Em primeiro lugar, a principal limitação prende-se com o desenho amostral. A amostra utilizada foi de natureza não probabilística, obtida por conveniência, sendo composta maioritariamente por consumidores online portugueses, jovens e com níveis elevados de literacia digital. Esta configuração pode introduzir um viés de autosseleção, comprometendo a representatividade do universo dos consumidores digitais e, conseqüentemente, a generalização dos resultados a outras faixas etárias, perfis sociodemográficos ou contextos culturais. Os achados devem, por isso, ser lidos à luz das especificidades do perfil da amostra.

Em segundo lugar, o delineamento metodológico adotado, de natureza transversal e baseado exclusivamente na aplicação de um questionário online, impede o estabelecimento de relações causais firmes entre as variáveis em análise. Embora tenham sido identificadas associações estatisticamente significativas, a ausência de controlo experimental ou de dados longitudinais não permite inferir causalidade. Acresce que a natureza autorrelatada dos dados recolhidos pode introduzir enviesamentos, tais como a deseabilidade social, erros de memória ou a tendência para responder de forma consistente com normas socialmente aceites.

Outra limitação relaciona-se com o escopo das variáveis consideradas. A investigação centrou-se na perceção da sobrecarga informacional, nas reações emocionais associadas (como stress e frustração) e nas intenções ou comportamentos de compra. No entanto, ficaram de fora variáveis que poderiam enriquecer a compreensão do fenómeno, como o grau de envolvimento com a marca, o conhecimento prévio sobre os produtos, traços de personalidade (como impulsividade ou aversão à ambigüidade) ou práticas de consumo sustentável. A ausência destes fatores limita a abrangência do modelo explicativo e impede uma análise mais integrada dos mecanismos subjacentes à fadiga e à decisão de compra.

Por fim, importa referir duas delimitações temáticas relevantes. A investigação centrou-se exclusivamente no setor do *fast fashion*, caracterizado por elevada rotatividade de produtos, forte apelo visual e práticas promocionais intensivas. Embora

este foco tenha permitido uma análise aprofundada e contextualizada, limita a possibilidade de extrapolação dos resultados para outros setores de consumo com dinâmicas distintas, como os bens de luxo, os produtos tecnológicos ou os serviços. Adicionalmente, o estudo incidiu unicamente sobre o ambiente digital, não considerando experiências de compra em contextos presenciais. Tal delimitação exclui a análise de fatores como a interação física com o produto, o atendimento humano ou o ambiente da loja física, que podem atenuar ou intensificar fenómenos como a sobrecarga informacional. Assim, a aplicação dos resultados a outros contextos de compra, presencial ou híbrido, deve ser feita com prudência, reconhecendo as especificidades do canal online.

Em síntese, as limitações relativas à amostragem, ao método de recolha de dados, à ausência de determinadas variáveis explicativas e à delimitação temática devem ser consideradas na interpretação dos resultados. Estas restrições não anulam os contributos do estudo, mas antes reforçam a necessidade de investigação complementar que permita validar, expandir e aprofundar os achados aqui apresentados.

7.2 Recomendações para Investigações Futuras

Com base nas limitações identificadas nesta investigação, delineiam-se diversas orientações para estudos futuros que possam aprofundar, validar ou expandir os resultados aqui obtidos.

Em primeiro lugar, no que respeita à questão amostral, recomenda-se a utilização de métodos probabilísticos em futuras investigações, como a amostragem aleatória estratificada, de modo a garantir uma representatividade mais robusta e diversificada. Seria igualmente pertinente assegurar uma distribuição mais equilibrada de idade, género, escolaridade e perfil digital. Para complementar estas abordagens quantitativas, sugere-se a integração de métodos qualitativos, como entrevistas em profundidade ou grupos focais, que permitam explorar com maior riqueza as perceções e vivências dos consumidores perante a sobrecarga informacional, colmatando as limitações associadas ao viés de autosseleção.

Em segundo lugar, para ultrapassar as limitações decorrentes do desenho transversal e da recolha de dados auto-relatada, futuras investigações devem adotar metodologias longitudinais ou experimentais. Estudos longitudinais possibilitariam acompanhar a evolução da fadiga cognitiva e do comportamento de compra ao longo do tempo, permitindo observar mudanças na relação entre intenção e comportamento real — o

conhecido *intention-behavior gap*, frequentemente identificado em contextos de consumo digital. Já os estudos experimentais, por sua vez, possibilitariam testar relações causais entre variáveis, como o volume e frequência de estímulos digitais e as reações emocionais e comportamentais dos consumidores, através da manipulação controlada de condições.

Adicionalmente, a triangulação com dados comportamentais observáveis, como padrões de navegação, tempo de permanência nas páginas, número de cliques ou registos de abandono de carrinho em plataformas reais ou simuladas, contribuiria para reforçar a validade externa dos resultados e reduzir a dependência de medidas baseadas em autorrelato.

Relativamente ao modelo teórico S-O-R, recomenda-se a sua ampliação através da inclusão de variáveis mediadoras e moderadoras que possam explicar de forma mais detalhada os mecanismos subjacentes ao comportamento do consumidor online. Por exemplo, variáveis como o envolvimento com a marca, a motivação hedónica versus utilitária, a literacia digital, a impulsividade ou a preocupação ambiental poderiam ser integradas no modelo como fatores intervenientes. Estas dimensões ajudariam a clarificar por que motivo alguns consumidores reagem com fadiga ou stress perante a sobrecarga, enquanto outros mantêm comportamentos de compra consistentes. A incorporação destes elementos permitiria captar com maior rigor a complexidade do organismo (nível O do modelo), enriquecendo a explicação teórica e melhorando a capacidade preditiva do modelo.

Uma limitação crítica desta investigação foi o seu foco exclusivo no ambiente digital. Assim, recomenda-se que futuras investigações explorem o fenómeno da sobrecarga informacional em contextos presenciais e omnicanal. Seria relevante estudar se, e de que forma, estímulos em loja física, como sinalização, comunicação visual ou interação com vendedores, podem também gerar saturação cognitiva. Além disso, seria pertinente comparar experiências de consumidores que utilizam simultaneamente canais online e offline, de modo a compreender como se articula ou contrabalança a sobrecarga nos diferentes pontos de contacto. Estudos desta natureza, centrados em percursos omnicanal, seriam particularmente relevantes face à crescente hibridização dos comportamentos de consumo.

Por último, para responder à limitação temática desta investigação, centrada unicamente no setor do *fast fashion*, sugere-se que o modelo seja testado em outros setores do comércio eletrónico, como bens duradouros, serviços digitais, produtos de luxo ou bens de consumo essenciais. Estes segmentos apresentam diferentes níveis

de envolvimento, frequência de compra e sensibilidade à informação, o que poderá afetar significativamente a forma como os consumidores reagem à sobrecarga informacional. A replicação do estudo em contextos distintos permitiria aferir a robustez do modelo S–O–R e identificar variações setoriais na relação entre estímulos digitais, estados internos e decisões de compra.

Em síntese, encoraja-se a diversificação dos contextos empíricos, a ampliação do modelo teórico e a adoção de abordagens metodológicas mais robustas e variadas. Estas orientações não só contribuirão para validar e refinar os resultados obtidos, como também permitirão aprofundar a compreensão do *intention–behavior gap* e desenvolver um corpo teórico mais abrangente e aplicável ao comportamento do consumidor em ambientes digitais complexos.

7.3 Considerações Finais

A presente investigação evidenciou a importância crescente de compreender o fenómeno da sobrecarga informacional no contexto do consumo digital, particularmente no setor da moda rápida. Num cenário em que o comércio eletrónico assume um papel cada vez mais central, com previsões a apontarem para um crescimento de 70% nas vendas online de moda até 2030, representando aproximadamente 30% das vendas totais do setor (Ibáñez, 2025) torna-se essencial analisar criticamente os efeitos do excesso de estímulos informativos sobre os consumidores. Os dados empíricos deste estudo revelaram que a abundância de informação disponível nas plataformas digitais não só compromete a clareza e eficácia do processo decisório, como também gera estados emocionais negativos, como stress e frustração. Tais reações agravam o desfasamento entre a intenção de compra e o comportamento efetivo, fenómeno frequentemente subestimado nas estratégias de marketing digital.

Neste quadro, o contributo deste estudo para o conhecimento científico reside na articulação entre o modelo estímulo-organismo-resposta (S–O–R), a teoria da sobrecarga informacional e o conceito do *intention–behavior gap*, oferecendo uma leitura integrada e contextualizada do comportamento do consumidor português no ambiente do *fast fashion* online. Trata-se de um campo de estudo ainda escassamente explorado na realidade nacional, sendo, por isso, particularmente relevante enquanto ponto de partida para investigações futuras. A abordagem metodológica adotada permitiu captar com precisão as perceções dos consumidores face à intensidade informativa a que estão sujeitos, contribuindo para uma melhor compreensão dos

mecanismos psicológicos e comportamentais associados à navegação em ambientes digitais saturados.

Do ponto de vista prático, os resultados aqui apresentados poderão informar políticas de comunicação e design de interface mais eficientes, favorecendo ambientes digitais que respeitem os limites cognitivos dos consumidores e promovam experiências de compra mais satisfatórias. A crescente complexidade do ecossistema digital exige soluções que conciliem personalização, clareza e moderação informativa, de forma a evitar que a abundância de escolhas e conteúdos se converta num entrave ao consumo.

Em suma, este estudo reafirma a importância de pensar o consumo digital não apenas em termos de oportunidades comerciais, mas também enquanto experiência cognitiva e emocional complexa. Compreender e mitigar os efeitos da sobrecarga informacional constitui um passo decisivo para promover práticas mais conscientes, sustentáveis e centradas no consumidor, tanto na academia como nas organizações. Espera-se que este trabalho inspire novas linhas de investigação e contribua para o desenvolvimento de ecossistemas digitais mais equilibrados, nos quais o consumidor possa tomar decisões de compra de forma informada, segura e emocionalmente saudável.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abdel Monem, H. (2021). The Effectiveness of Advertising Personalization. *Journal of Design Sciences and Applied Arts*, 2(1), 335–344.
<https://doi.org/10.21608/jdsaa.2021.31121.1061>
- Accenture. (2024). *Pulse of Change Index 2024*. Accenture.
<https://www.accenture.com/content/dam/accenture/final/accenture-com/document-2/Accenture-Pulse-of-Change-2024-Index-Executive-Summary.pdf>
- Accenture Research. (2024). Cutting Through the Noise in Consumer Experience. Accenture. <https://www.accenture.com/us-en/insights/consulting/consumer-goods-cutting-through-noise>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ali, S. H., Foreman, J., Capasso, A., Jones, A. M., DiClemente, R. J., & Tozan, Y. (2020). Social media as a recruitment platform for a nationwide online survey of COVID-19 knowledge, beliefs, and practices in the United States: Methodology and feasibility analysis. *BMC Medical Research Methodology*, 20(1), 116.
<https://doi.org/10.1186/s12874-020-01011-0>
- Andrade, C. (2020). The Limitations of Online Surveys. *Indian Journal of Psychological Medicine*, 42(6), 575–576.
<https://doi.org/10.1177/0253717620957496>
- Appiah Kusi, G., Rumki, M. Z. A., Quarcoo, F. H., Otchere, E., & Fu, A. G. (2022). The Role of Information Overload on Consumers' Online Shopping Behavior. *Journal of Business and Management Studies*, 4(4), 172–188.
<https://doi.org/10.32996/jbms.2022.4.4.16>
- Arimany Serrat, N., Arribas-Ibar, M., & Erdoğan, G. (2025). Fast Fashion Sector: Business Models, Supply Chains, and European Sustainability Standards. *Systems*, 13(6), 405. <https://doi.org/10.3390/systems13060405>
- Arnold, M., Goldschmitt, M., & Rigotti, T. (2023). Dealing with information overload: a comprehensive review. *Frontiers in Psychology*, 14.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1122200>
- Baltar, F., & Brunet, I. (2012). Social research 2.0: virtual snowball sampling method using Facebook. *Internet Research*, 22(1), 57–74.
<https://doi.org/10.1108/10662241211199960>
- Bassam A. Al-Youzbaky, R. D. H. (2022). The Effect of Information Overload, and Social Media Fatigue on Online Consumers Purchasing Decisions: The Mediating Role of Technostress and Information Anxiety. *Journal of System and Management Sciences*. <https://doi.org/10.33168/JSMS.2022.0209>
- Bawden, D., & Robinson, L. (2020). Information Overload: An Introduction. In *Oxford Research Encyclopedia of Politics*. Oxford University Press.
<https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228637.013.1360>
- Belabbes, M. A., Ruthven, I., Moshfeghi, Y., & Rasmussen Pennington, D. (2023). Information overload: a concept analysis. *Journal of Documentation*, 79(1), 144–159. <https://doi.org/10.1108/JD-06-2021-0118>
- Bharti, M. (2021). E-business Through Social Media: An Instagram Page Attribute-Conversion Model in Context of Fashion Apparel Industry. *Global Business Review*. <https://doi.org/10.1177/09721509211038832>
- Caicedo Ibarra, A. C. (2022). *Impact of fast fashion trends on consumers' buying behavior: Perspective from digital marketing on social networks* [Master's thesis, Universidad Internacional de La Rioja]. https://doi.org/10.48713/10336_36897
- Colaço, R., & Silva, J. (2022). Exploring the e-shopping geography of Lisbon: Assessing online shopping adoption for retail purchases and food deliveries using

- a 7-day shopping survey. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102859. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102859>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches (5th ed.)*. SAGE Publications. https://spada.uns.ac.id/pluginfile.php/510378/mod_resource/content/1/creswell.pdf
- Dar, A. R., & Gul, M. (2025). The “less is better” paradox and consumer behaviour: a systematic review of choice overload and its marketing implications. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 28(1), 122–145. <https://doi.org/10.1108/QMR-01-2024-0006>
- Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). ‘Instagram made Me buy it’: Generation Z impulse purchases in fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102345. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102345>
- DPD Portugal. (2025). *Barómetro e-shopper 2025*. DPDgroup. <https://www.dpd.com/pt/pt/empresa/barometro-eshopper/>
- Duarte, C., Messias, I., & Oliveira, A. (2024). Technological Acceptance of E-Commerce by Generation Z in Portugal. *Information*, 15(7), 383. <https://doi.org/10.3390/info15070383>
- Dzhengiz, T., Haukkala, T., & Sahimaa, O. (2023). (Un)Sustainable transitions towards fast and ultra-fast fashion. *Fashion and Textiles*, 10(1), 19. <https://doi.org/10.1186/s40691-023-00337-9>
- Etikan, I. (2017). Sampling and Sampling Methods. *Biometrics & Biostatistics International Journal*, 5(6). <https://doi.org/10.15406/bbij.2017.05.00149>
- Eurostat. (2025, February). *E-commerce statistics for individuals*. Eurostat. https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=E-commerce_statistics_for_individuals
- Fan, M., Huang, Y., Qalati, S. A., Shah, S. M. M., Ostic, D., & Pu, Z. (2021). Effects of Information Overload, Communication Overload, and Inequality on Digital Distrust: A Cyber-Violence Behavior Mechanism. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.643981>
- Fan, W., Osman, S., Zainudin, N., & Yao, P. (2024). How information and communication overload affect consumers’ platform switching behavior in social commerce. *Heliyon*, 10(10). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e31603>
- Ferrigno, B. N., & Sade, R. M. (2019). Ethics of Recruiting Research Subjects Through Social Media. *The American Journal of Bioethics*, 19(6), 73–75. <https://doi.org/10.1080/15265161.2019.1602192>
- Figueiredo, N., Ferreira, B. M., Abrantes, J. L., & Martinez, L. F. (2025). The role of digital marketing in online shopping: A bibliometric analysis for decoding consumer behavior. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(1), Article 25 <https://doi.org/10.3390/jtaer20010025>
- Gonçalves, M. J. A., Oliveira, A., Abreu, A., & Mesquita, A. (2024). Social Networks and Digital Influencers in the Online Purchasing Decision Process. *Information (Switzerland)*, 15(10). <https://doi.org/10.3390/info15100601>
- Graf, B., & Antoni, C. H. (2023). 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*, 32(2), 173–198. <https://doi.org/10.1080/1359432X.2022.2118051>
- Hair, J. F., Page, M., & Brunsveld, N. (2019). *Essentials of Business Research Methods*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429203374>
- Handoyo, S. (2024). Purchasing in the digital age: A meta-analytical perspective on trust, risk, security, and e-WOM in e-commerce. *Heliyon*, 10(8), e29714. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e29714>
- Harris, L. C., & Goode, M. M. H. (2010). Online servicescapes, trust, and purchase intentions. *Journal of Services Marketing*, 24(3), 230–243. <https://doi.org/10.1108/08876041011040631>

- Hudders, L., & Lou, C. (2023). The rosy world of influencer marketing? Its bright and dark sides, and future research recommendations. *International Journal of Advertising*, 42(1), 151–161. <https://doi.org/10.1080/02650487.2022.2137318>
- Ibáñez, A. (2025, October). *The marketer's guide to e-commerce fashion in 2030. Think with Google*. <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-emea/consumer-insights/consumer-trends/e-commerce-fashion-retail-research-2030/>
- Jebb, A. T., Ng, V., & Tay, L. (2021). A Review of Key Likert Scale Development Advances: 1995–2019. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.637547>
- Kaur, H. (2024). Consumer Decision-Making in the Era of Information Overload. *Universal Research Reports*, 11(2), 27–31. <https://doi.org/10.36676/urr.v11.i2.04>
- Koay, K. Y., Teoh, C. W., & Soh, P. C.-H. (2021). Instagram influencer marketing: Perceived social media marketing activities and online impulse buying. *First Monday*. <https://doi.org/10.5210/fm.v26i9.11598>
- Kras, A. (2022). *Choice overload – How having too many options can shut down your brain*. InsideBE. <https://insidebe.com/articles/choice-overload/>
- Krug, S. (2014). *Don't make me think, revisited: A common sense approach to web usability* (3rd ed.). New Riders.
- Kusi, G. A., Zannatul, M., Rumki, A., Quarcoo, F. H., Otchere, E., & Fu, G. (2022). The role of information overload on consumers' online shopping behavior. *Journal of Business and Management Studies*, 4(2), 24–33. <https://doi.org/10.32996/jbms>
- Lana, G. S. R., & Duarte, P. A. B. (2025). Ethical Challenges in the Fast Fashion Industry: The Case of Shein. *Revista Economía y Política*, 52–65. <https://doi.org/10.25097/rep.n41.2025.04>
- Lăzăroiu, G., Neguriță, O., Grecu, I., Grecu, G., & Mitran, P. C. (2020). Consumers' Decision-Making Process on Social Commerce Platforms: Online Trust, Perceived Risk, and Purchase Intentions. *In Frontiers in Psychology* (Vol. 11). Frontiers Media S.A. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00890>
- Leong, C.-M., Loi, A. M.-W., & Woon, S. (2022). The influence of social media eWOM information on purchase intention. *Journal of Marketing Analytics*, 10(2), 145–157. <https://doi.org/10.1057/s41270-021-00132-9>
- Levin, K. A. (2006). Study design III: Cross-sectional studies. *Evidence-Based Dentistry*, 7(1), 24–25. <https://doi.org/10.1038/sj.ebd.6400375>
- Li, K., Jiang, S., Yan, X., & Li, J. (2024). Mechanism study of social media overload on health self-efficacy and anxiety. *Heliyon*, 10(1), e23326. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e23326>
- Long, X., Sun, J., Dai, H., Zhang, D., Zhang, J., Chen, Y., Hu, H., & Zhao, B. (2025). The Choice Overload Effect in Online Recommender Systems. *Manufacturing & Service Operations Management*, 27(1), 249–268. <https://doi.org/10.1287/msom.2022.0659>
- López, T., Riedler, T., Köhnen, H., & Fütterer, M. (2022). Digital value chain restructuring and labour process transformations in the fast fashion sector: Evidence from the value chains of Zara & H&M. *Global Networks*, 22(4), 684–700. <https://doi.org/10.1111/glob.12353>
- Lv, J., & Liu, X. (2022). The Impact of Information Overload of E-Commerce Platform on Consumer Return Intention: Considering the Moderating Role of Perceived Environmental Effectiveness. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(13), 8060. <https://doi.org/10.3390/ijerph19138060>
- Marktest. (2024, February 14). *Marktest publica ranking das marcas com maior valor em Portugal*. Marktest. <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~2a82.aspx>
- Marôco, J. (2021). *Análise estatística com o SPSS Statistics* (8.ª ed.). ReportNumber.
- Mateja, A., & Wlekly, P. (2024). Determinants of Choosing an Online Cosmetics Store: An Eye-Tracking Study on the Impact of Website Aesthetics on Purchase

- Decisions. *European research studies journal*, XXVII(Special Issue B), 826–847. <https://doi.org/10.35808/ersj/3678>
- Merdzhanova, V. (2023). *The influence of social media on buying decisions in the field of fast fashion* [Master's thesis, THI Business School].
- Michielsen, S., Gevaers, R., & Dewulf, W. (2025). A historical overview and analysis of e-commerce's milestones and its growing connection with air transport. *Journal of Shipping and Trade*, 10(1). <https://doi.org/10.1186/s41072-025-00203-5>
- Misra, S., & Stokols, D. (2012). Psychological and Health Outcomes of Perceived Information Overload. *Environment and Behavior*, 44(6), 737–759. <https://doi.org/10.1177/0013916511404408>
- Misra, S., & Tech, V. (2011). *Perceived Information Overload Scale*. ResearchGate. <https://doi.org/10.13140/RG.2.1.1327.7205>
- Mostaghel, R., Oghazi, P., Parida, V., & Sohrabpour, V. (2022). Digitalization driven retail business model innovation: Evaluation of past and avenues for future research trends. *Journal of Business Research*, 146, 134–145. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.03.072>
- Naderifar, M., Goli, H., & Ghaljaie, F. (2017). Snowball Sampling: A Purposeful Method of Sampling in Qualitative Research. *Strides in Development of Medical Education*, 14(3). <https://doi.org/10.5812/sdme.67670>
- Norman, D. A. (2013). *The design of everyday things: Revised and expanded edition*. Basic Books.
- Ntumba, C., Aguayo, S., & Maina, K. (2023). Revolutionizing Retail: A Mini Review of E-commerce Evolution. *Journal of Digital Marketing and Communication*, 3(2), 100–110. <https://doi.org/10.53623/jdmc.v3i2.365>
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). McGraw-Hill.
- Osório, H. (2024, September 18). *Gen Z muda panorama de compras online em Portugal a 90%*. FashionNetwork Portugal. <https://pt.fashionnetwork.com/news/Gen-z-muda-panorama-de-compras-online-em-portugal-a-90-,1664392.html>
- Peng, M., Xu, Z., & Huang, H. (2021). How Does Information Overload Affect Consumers' Online Decision Process? An Event-Related Potentials Study. *Frontiers in Neuroscience*, 15. <https://doi.org/10.3389/fnins.2021.695852>
- Pereira, A. M., de Barros Costa, E., Vieira, T., Landim, A. R. D., & Moura, J. A. B. (2023). Helping Online Fashion Customers Help Themselves: Personalised Recommender Systems. In *Reinventing Fashion Retailing* (pp. 17–33). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-031-11185-3_2
- Pitt, S. C., Schwartz, T. A., & Chu, D. (2021). AAPOR Reporting Guidelines for Survey Studies. *JAMA Surgery*, 156(8), 785. <https://doi.org/10.1001/jamasurg.2021.0543>
- Prameswari, C. (2022). The influence of social media marketing towards fast fashion brands. *Jurnal Entrepreneur dan Entrepreneurship*, 11(2), 125–138. <https://doi.org/10.37715/jee.v11i2.3092>
- Rachmad, Y. E. (2022). Social Media Marketing Mediated Changes In Consumer Behavior From E-Commerce To Social Commerce. *International Journal of Economics and Management Research*, 1(3), 227–242. <https://doi.org/10.55606/ijemr.v1i3.152>
- Rafqi Ilhamalimy, R., & Ali, H. (2021). Model perceived risk and trust: e-wom and purchase intention (the role of trust mediating in online shopping in shopee indonesia). *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(2), 204–221. <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v2i2.651>
- Saura, J. R., Gelashvili, V., & Martínez-Navalón, J. G. (2025). The impact of social media on Gen Z's mental health and privacy. *Journal of Competitiveness*. <https://doi.org/10.7441/joc.2025.01.11>
- Schwartz, B. (2015). The Paradox of Choice. In *Positive Psychology in Practice* (pp. 121–138). Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781118996874.ch8>

- Shahrzadi, L., Mansouri, A., Alavi, M., & Shabani, A. (2024). Causes, consequences, and strategies to deal with information overload: A scoping review. *International Journal of Information Management Data Insights*, 4(2), 100261. <https://doi.org/10.1016/j.ijime.2024.100261>
- Sheeran, P., & Webb, T. L. (2016). The Intention–Behavior Gap. *Social and Personality Psychology Compass*, 10(9), 503–518. <https://doi.org/10.1111/spc3.12265>
- Sigolo, B. de O. O., & Casarin, H. de C. S. (2024). Contribuições da teoria da carga cognitiva para compreensão da sobrecarga informacional. *RDBC! : Revista Digital de Biblioteconomia e Ciência Da Informação*, 22, e024027. <https://doi.org/10.20396/rdbci.v22i00.8677359>
- Siva, M., Nayak, D. P., Siva, M., & Narayan, K. A. (2019). Strengths and Weakness of Online Surveys Strengths and weaknesses of online surveys. *IOSR Journal of Humanities and Social Sciences (IOSR-JHSS)*, 24(5). <https://doi.org/10.9790/0837-2405053138>
- Sweller, J., van Merriënboer, J. J. G., & Paas, F. (2019). Cognitive Architecture and Instructional Design: 20 Years Later. *Educational Psychology Review*, 31(2), 261–292. <https://doi.org/10.1007/s10648-019-09465-5>
- Tophoj, M. (2025, February 6). *2025 trends in e-commerce personalization*. SAP Emarsys Blog. <https://emarsys.com/learn/blog/e-commerce-personalization-trends/>
- Turri, A. M., & Watson, A. (2023). Product Assortment, Choice Overload, and Filtering Technology across Retail Contexts. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 33(3), 219–239. <https://doi.org/10.1080/09593969.2022.2056904>
- Uchańska-Bieniusiewicz, A., & Obłój, K. (2023). Disrupting fast fashion: A case study of Shein’s innovative business model. *International Entrepreneurship Review*, 9(3), 47–59. <https://doi.org/10.15678/IER.2023.0903.03>
- Wren, B. (2022). Sustainable supply chain management in the fast fashion Industry: A comparative study of current efforts and best practices to address the climate crisis. *Cleaner Logistics and Supply Chain*, 4, 100032. <https://doi.org/10.1016/j.clscn.2022.100032>
- Yang, Y. (2024). The impact of social media on consumer purchasing decisions. *Transactions on Economics, Business and Management Research*, 8, 1–10. <https://doi.org/10.62051/bk13z779>
- Yuxin, F. (2024). The impact of choice overload on consumers. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 68(1), 162–166. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/68/20241383>
- Zhang, G., Cao, J., & Liu, D. (2023). Examining the influence of information overload on consumers’ purchase in live streaming: A heuristic-systematic model perspective. *Plos One*, 18(8), e0284466. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0284466>
- Zhang, J., Li, X., & Wang, L. (2024). A Review Selection Method Based on Consumer Decision Phases in E-commerce. *ACM Transactions on Information Systems*, 42(1), 1–27. <https://doi.org/10.1145/3587265>
- Zindel, Z. (2023). Social media recruitment in online survey research: A systematic literature review. *Methods, Data, Analyses*, 17(1), 1–30. <https://doi.org/10.12758/mda.2022.15>

ANEXO

ANEXO 1 – Questionário utilizado na investigação

Relação entre Sobrecarga de Informação Digital e Compras Online

Este inquérito integra um projeto de tese de mestrado de Catarina Monteiro no Instituto Superior de Administração e Gestão sobre a relação entre a sobrecarga de informação digital e os comportamentos de compra online no setor do *fast fashion* em Portugal.

O inquérito não demorará mais do que 3 minutos a ser preenchido.

Por favor, responda às perguntas de forma honesta e ponderada. Não há respostas certas ou erradas, e a sua opinião é muito valorizada. A sua participação neste inquérito é voluntária, e as suas respostas serão mantidas confidenciais e utilizadas apenas para fins de investigação.

* Obrigatória

DADOS SOCIODEMOGRÁFICOS

1. Género *

- Masculino
- Feminino
- Prefiro não dizer

2. A que geração pertence? *

- Geração Z (nascidos entre 1997 - 2012)
- Millennials (nascidos entre 1981 - 1996)
- Outra

3. Nível de escolaridade *

- Básico (9ºano)
- Secundário (12ºano)
- Superior (Licenciatura, Mestrado...)

4. Já realizou compras de moda online? *

- Sim
- Não

5. Com que frequência realiza compras de moda online? *

- Nunca
- Muito Raramente (1/2 vezes ao ano)
- Às vezes (4/5 vezes ao ano)
- Frequentemente (6/8 vezes ao ano)
- Muito frequentemente (todos os meses)

CENÁRIO

Imagine que está a navegar no site português de uma marca como a H&M, Zara, Lefties, Mango à procura de uma camisa para usar num jantar com amigos.

O seu budget máximo é de 35€. Assim que entra no site, é recebido(a) com várias campanhas promocionais como: "25% em toda a coleção até ao fim do dia" e com notificações de novos lançamentos.

O site apresenta mais de 100 modelos de camisas, cada uma com descrições detalhadas, várias fotografias, avaliações de outros utilizadores e sugestões de produtos complementares.

Ao longo da navegação, aparecem recomendações automáticas ("Também pode gostar de...") e publicidade personalizada baseada em pesquisas anteriores.

No Instagram, vê um anúncio patrocinado da mesma marca, com uma influenciadora a usar exatamente uma das camisas que consultou, reforçando o desejo de compra.

Está a realizar esta pesquisa no telemóvel, sentado(a) num café movimentado, enquanto espera um colega para uma reunião. O ambiente é barulhento, há outras pessoas a conversar, e o tempo disponível para efetuar a compra é limitado.

À medida que compara as opções, nota que há demasiada informação a surgir em simultâneo (imagens, preços, comentários, recomendações, etc) e começa a sentir-se saturado(a) e cansado(a) com a quantidade de estímulos.

Ainda assim, encontra uma camisa em algodão orgânico por 32,99€, mas novas sugestões semelhantes continuam a aparecer automaticamente na página.

ANTECEDENTES DA SOBRECARGA DE INFORMAÇÃO DIGITAL

6. No último mês, com que frequência se sentiu sobrecarregado(a) com as mensagens que recebeu online sobre artigos de *fast fashion*? *

Nunca	Muito Raramente	Às vezes	Frequentemente	Muito Frequentemente
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. No último mês, com que frequência se sentiu pressionado(a) a responder rapidamente às mensagens recebidas online sobre promoções de *fast fashion*? *

Nunca	Muito Raramente	Às vezes	Frequentemente	Muito Frequentemente
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. No último mês, com que frequência recebeu mais notificações e mensagens de publicidade de *fast fashion* do que conseguia lidar? *

Nunca	Muito Raramente	Às vezes	Frequentemente	Muito Frequentemente
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. No último mês, com que frequência teve de gerir vários fluxos de informação ao mesmo tempo enquanto fazia compras de *fast fashion* online? *

Nunca	Muito Raramente	Às vezes	Frequentemente	Muito Frequentemente
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. No último mês, com que frequência sentiu que tinha demasiadas mensagens ou alertas nas redes sociais sobre *fast fashion* para conseguir acompanhar? *

Nunca	Muito Raramente	Às vezes	Frequentemente	Muito Frequentemente
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

SOBRECARGA DE INFORMAÇÃO PERCEBIDA

Nesta secção, serão apresentadas afirmações sobre a experiência de compra no setor de *fast fashion* online. Por favor, indique até que ponto concorda com a afirmação, tendo por base a escala de Likert.

11. Acho que uma grande quantidade de informação vai distrair a minha atenção. *

Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Muitas vezes sinto que as informações nas plataformas de compras online são excessivas e avassaladoras. *

Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. Muitas vezes sinto que há mais informação na plataforma do que consigo processar. *

Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. Muitas vezes acho que há tantas opções que não quero fazer o esforço de comparar e escolher. *

Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

FADIGA ONLINE

Nesta secção, serão apresentadas afirmações sobre a experiência de compra no setor de *fast fashion* online. Por favor, indique até que ponto concorda com a afirmação, tendo por base a escala de Likert.

15. Tenho dificuldade em relaxar depois de usar as redes sociais. *

Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16. Devido ao uso da plataforma de redes sociais, sinto-me realmente exausto. *

Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17. Quando uso as redes sociais, muitas vezes sinto-me demasiado cansado para realizar outras compras online com eficácia. *

Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

INTENÇÃO DE COMPRA

Nesta seção, serão apresentadas afirmações sobre a experiência de compra no setor de *fast fashion* online. Por favor, indique até que ponto concorda com a afirmação, tendo por base a escala de Likert.

18. Pretendo comprar menos produtos de *fast fashion* neste site online nos próximos anos. *

Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

19. Considero que o site é a minha primeira escolha para comprar *fast fashion*. *

Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

20. Espero fazer mais compras de *fast fashion* no site nos próximos anos. *

Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

RESPOSTA AO CENÁRIO

21. Posto este cenário, que decisão tomaria?

- Efetuar compra
- Desistir / Abandonar o carrinho