

O impacto gerado nos consumidores pela sobrecarga de informações no contexto online: Uma construção teórica

The impact on consumers of information overload in the online context: A theoretical construction

DOI:10.34117/bjdv7n12-332

Recebimento dos originais: 12/11/2021

Aceitação para publicação: 08/12/2021

Danieli Hermes Rodrigues

Mestranda em Gestão Estratégica das Organizações - URI - Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões.

Av. Universidade das Missões, 464 - Universitário, Santo Ângelo - RS, 98802-470.

E-mail: danielihrodrigues@aluno.santoangelo.uri.br

Ana Rita Catelan Callegaro,

Doutora em Administração pela PUC/RS.

URI - Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões.

Av. Universidade das Missões, 464 - Universitário, Santo Ângelo - RS, 98802-470.

E-mail: anarita@san.uri.br

Rosane Maria Seibert

Doutora em Ciências Contábeis pela UNISINOS - Universidade do Vale do Rio dos Sinos

URI - Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões

Av. Universidade das Missões, 464, Bairro Universitário - CEP 98.802-470

E-mail: rseibert@san.uri.br

RESUMO

Este artigo teve como objetivo fazer uma construção teórica acerca do impacto que pode ser gerado nos consumidores pela sobrecarga de informações no contexto online. Apresentou-se conceitos e definições em relação à sobrecarga de informações e como o consumidor avalia e utiliza as informações disponíveis no contexto online para definir a sua tomada de decisão. Trata-se de um artigo de cunho teórico, as referências bibliográficas foram pesquisadas em livros, artigos científicos, revistas, jornais, dissertações de mestrado, teses de doutoramento e sites. O embasamento teórico se dividiu em dois tópicos, sendo que o primeiro tratou sobre os conceitos encontrados que definem o que é sobrecarga de informações, e, o segundo descreveu-se sobre o contexto online e o comércio eletrônico, evidenciando assim como o consumidor se comporta perante tanta informação.

Palavras-chave: Sobrecarga de Informações, Contexto online, Comércio Eletrônico.

ABSTRACT

This article aimed to make a theoretical construction about the impact that can be generated in consumers by information overload in the online context. It presented

concepts and definitions related to information overload and how the consumer evaluates and uses the information available in the online context to define his decision making. This is an article of theoretical nature, the bibliographical references were searched in books, scientific articles, magazines, newspapers, master's theses, doctoral dissertations, and websites. The theoretical basis was divided into two topics, the first dealing with the concepts found that define what information overload is, and the second describing the online context and e-commerce, thus highlighting how the consumer behaves when faced with so much information.

Keywords: Information Overload, Online Context, E-commerce.

1 INTRODUÇÃO

As mudanças, sobretudo tecnológicas, pelas quais o mundo vem passando, estão induzindo os consumidores a uma nova forma de comportamento de consumo, denominada por Solomon (2004) como o comportamento do consumidor digital. Consumidores e produtores estão interagindo em uma nova forma de experiência nunca antes vivenciada. Rápidas transmissões de informação estão alterando a velocidade de desenvolvimento de novas tendências, especialmente desde que os meios virtuais permitiram que os consumidores participassem da criação e disseminação de novos produtos (SOLOMON, 2004).

Em especial, no que se refere as decisões enfrentadas diariamente pelos consumidores, é possível identificar que elas podem se tornar um tanto quanto complexas, uma vez que são ofertados aos consumidores um grande número de opções e informações a fim de auxiliar a escolha, porém, em alguns casos essa quantidade exagerada de informações disponíveis pode sobrecarregá-lo. Esse fenômeno tem sido relatado na literatura como “sobrecarga de informações” (JACOBY et al., 1974) e “sobrecarga de opções” (SCHEIBEHENNE; GREIFENEDER; TODD, 2010).

A sobrecarga de informações não é um fenômeno recente, o que ocorre é que ela tem aumentado drasticamente em decorrência da introdução de novas tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) em nosso dia a dia (HÍDEN; WASTLUND; WALINN, 2003). Sobrecarga de informações é definida como o efeito afetivo negativo causado pelo excesso de informações além da capacidade individual de processamento do consumidor (JACOBY et al, 1974b).

Vive-se em uma era em que possuir a informação adequada tornou-se um diferencial em qualquer contexto, tanto no âmbito da vida profissional, como na vida pessoal. Desde o início do século XXI, a sociedade da informação emerge como um dos

principais temas discutidos em debates públicos sobre desenvolvimento (WERTHEIN, 2000; LOJKINE, 1995).

Atualmente, as redes sociais representam uma ferramenta importante que estabelece relações entre as empresas e os consumidores. Esta conexão, interação que os utilizadores partilham, advém da constante evolução da tecnologia que acaba por influenciar a forma como uma determinada organização se comunica com os seus atuais ou futuros clientes (LINO, 2018).

Diante do exposto, tem-se como objetivo geral deste artigo, fazer uma construção teórica acerca do impacto que pode ser gerado nos consumidores pela sobrecarga de informações no contexto online. Tem-se como metodologia desta pesquisa de natureza teórica, as referências bibliográficas em livros, artigos científicos, revistas, jornais, dissertações de mestrado, teses de doutoramento, essas buscas foram feitas em sites de pesquisa acadêmica, com a utilização de palavras chaves, como por exemplo, sobrecarga de informações consumidores, sobrecarga de informação *e-commerce*, sobrecarga de informação na era digital, entre outras. A construção teórica se dividiu em dois tópicos, sendo que o primeiro tratou sobre os conceitos encontrados que definem o que é sobrecarga de informações, o segundo descreveu-se sobre o contexto online e o comércio eletrônico, evidenciando assim como o consumidor se comporta perante tanta informação.

2 SOBRECARGA DE INFORMAÇÃO: PRINCIPAIS CONCEITOS E DEFINIÇÕES

Wurmann (1991, p. 37) fala que “a grande era da informação é, na verdade, uma explosão da não-informação – uma explosão de dados. Para enfrentar a crescente avalanche dos dados, é imperativo fazer a distinção entre dados e informação”. A não-informação são vários dados recebidos, porém sem gerar a informação, estes dados na verdade não fazem sentido e muitas vezes podem somente gerar um excesso de trabalho para o indivíduo processar e organizar.

Wurmann (1991) foi um dos primeiros a utilizar o termo “ansiedade pela informação”. O autor destaca que os indivíduos são bombardeados diariamente por fatos, mas na verdade o que realmente se deseja compreender é o significado das informações. Existem muitas situações que provocam a ansiedade informativa. Sintomas como: não compreender a informação, sentir-se assoberbado por seu volume, não saber se certa informação existe, ou não saber onde encontrá-la (WURMANN, 1991).

Os estudos relacionados à sobrecarga de informações, aportados nos estudos originais, também foram testados em diferentes contextos, mais recentemente no contexto *on-line*. Segundo Winzar e Savik (2002), a satisfação com a compra aumenta à medida que aumentam as informações fornecidas, o que gera resultados conflitantes dentro dessa temática de pesquisa.

Os resultados de Lee e Lee (2004) indicam que ao serem sobrecarregados de informações os consumidores se sentiram menos satisfeitos com suas compras. Lurie (2004) também aplica um estudo no contexto *on-line*, tentando refinar as abordagens tradicionais utilizadas para medir a quantidade de informações em um conjunto de escolhas. O autor argumenta que os estudos falham no sentido de ignorar dimensões estruturais importantes da informação e que podem incorretamente prever a sobrecarga de informações.

Uma importante contribuição dos estudos para melhor entendimento do fenômeno, a partir desse período, foi a inclusão de potenciais moderadores. Os estudos em relação ao tema caracterizam-se por testarem diferentes tipos de moderação, na relação entre a “sobrecarga do consumidor” e as decisões dos indivíduos. Exemplos de tais moderações testadas foram o grau das preferências dos consumidores em relação aos atributos (CHERNEV, 2003a); a disponibilidade considerada ideal pelo consumidor em relação ao sortimento oferecido (CHERNEV, 2003b); a estrutura da variedade, por exemplo a organização dos produtos (KAHN; WANSINK, 2004); a característica da complementaridade das escolhas, ou seja, como a questão de características complementares dos produtos podem influenciar a escolha (CHERNEV, 2005); a categorização dos produtos (MOGILNER; RUDNICK; IYENGAR, 2008); o tempo de decisão (HAYNES, 2009); escolhas justificadas (SCHEBEHENNE; GREIFENEDER; TODD, 2009); e a complexidade das escolhas (GREIFENEDER; SCHEIBEHENNE; KLEBER, 2010).

Dertouzos (1997) destaca que os seres humanos se deparam com uma maior complexidade do que poderiam suportar, com mais contatos do que podem dar conta e com uma velocidade maior do que podem administrar. O autor analisa ainda que, caso essas pressões inerentes do uso da tecnologia tomem conta das atividades, as pessoas se sentirão cada vez mais estressadas e ineficientes. O autor considera que é necessário compreender os limites humanos para administrar essas pressões para, dessa forma, ajustar o comportamento a fim de se relacionar melhor com as novas tecnologias.

3 O CONTEXTO ONLINE E O E-COMMERCE: uma revisão teórica

As redes sociais são consideradas uma ferramenta poderosa para o envolvimento do consumidor e vieram, de certa forma, através de ferramentas de mensagens instantâneas, facilitar a interação entre os indivíduos, especialmente quando a mesma requer um maior envolvimento emocional (MACHADO & SOUSA, 2018). Uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: utilizadores, isto é, pessoas, instituições ou grupos e as suas ligações, ou seja, as interações ou os laços sociais. Uma rede é assim, uma metáfora para observar os padrões de ligação de um grupo social, a partir das ligações estabelecidas entre os diversos utilizadores, não sendo possível isolar os utilizadores das suas ligações (WASSERMAN & FRAUS, 1994; DEGENNE & FORSE, 1999; FERREIRA, 2012).

É entendida como Mídia Social que mais se propaga e a sua popularidade continua num ritmo crescente a nível mundial (BELANCHE, CASALO, FLAVIAN & GUINALIU, 2010). Entendidas como um conjunto de redes digitais online que encorajam os seus utilizadores a criarem relações e interações com outros (SCOTT, 2017; FERREIRA, 2019). As mídias sociais foram percebidas, pelas empresas, como um ótimo mecanismo para as ajudar a alcançar os seus objetivos e metas de marketing, especialmente em aspectos com o envolvimento dos clientes, a gestão de relações com o cliente e a comunicação (SAXENA & KHANNA, 2013; FERREIRA, 2019).

Em diferentes contextos, as empresas procuram maneiras de se introduzir nas redes sociais nas mais diversas formas de comunicação com os seus clientes, seja através da interatividade, da promoção, de facilitar o acesso à informação e até mesmo, de aperfeiçoar o comportamento de compra do cliente (ZENG & GERRITSEN, 2014). Verifica-se cada vez mais, a relação das pessoas com as suas aplicações de Mídia Social (Facebook, Instagram, Twitter, entre outros) como uma parte importante da sua vida, seja para lazer, seja para se manter atualizado de acontecimentos em tempo real ou até mesmo, para a sua carreira profissional, sendo por isso, fortes ferramentas de influência de consumidores (FERREIRA, 2019).

Para se adequar as exigências da sociedade moderna, surgiu o comércio eletrônico também conhecido como e-commerce, mercado online e mercado virtual. Fruto do desenvolvimento da tecnologia da Internet, facilitou o processo de vendas, eliminando intermediários e, criando parcerias geograficamente distantes (FIGUEIREDO, 2009).

Também considerada um bom investimento, a loja virtual atende tanto empresas grandes quanto empresas pequenas, pois seus produtos estão sempre à disposição dos

clientes de qualquer lugar e podem ser sempre atualizados. Essa é mais uma opção para empresas que desejam aumentar as vendas e serem mais conhecidas (MULLER, 2013).

A capacidade dos websites de comércio eletrônico inclui características como customização de páginas de web para compradores e configuração de produtos em tempo real (KALAKOTA et al, 1999, p.26). A compreensão dos efeitos da sobrecarga de informações é particularmente importante na construção dessas páginas virtuais, pois o nível de informação disponibilizado para o cliente na hora da compra é um fator determinante para que esse experimente a sobrecarga.

Além desses novos desafios, as empresas também convivem com um número elevado de ameaças. Segundo Keegan (2005, p.361), as empresas têm de aprender a conviver com um alto grau de volatilidade e acirrada concorrência. A nova economia forçará as empresas a adotar novas estratégias de jogo, como assegurar e defender uma posição dominante de mercado por meio de um permanente processo de inovação e formar alianças baseadas em seu potencial de acesso a mercado (Keegan, 2005, p.362).

4 O POSSÍVEL IMPACTO GERADO NOS CONSUMIDORES PELA SOBRECARGA DE INFORMAÇÕES NO CONTEXTO ONLINE: UMA DISCUSSÃO

Ao considerar a loja virtual como um fator de influência na compra online, Sant'ana (2015) observou que a usabilidade dos sites são motivos de satisfação no momento da compra online, com relevância desde a interação do site com o usuário até o entendimento claro das informações dos produtos disponíveis no ambiente virtual.

Compreender o comportamento do consumidor em um contexto online e investigar e identificar os fatores que afetam o seu comportamento tornaram-se um dos objetivos para as empresas que buscam obter vantagem competitiva nos mercados virtuais (Gatautis, Kazakeviciute & Tarutis, 2014; Palaima & Banyte, 2006).

Os consumidores, muitas vezes, confrontados com grande número de alternativas em diversos domínios, incluindo lugares para viver, carreiras a escolher, destinos de férias e um número crescente de opções de produtos estão sendo disponibilizados no mercado (SCHEIBEHENNE; GREIFENEDER; TODD, 2010). Além disso, estão enfrentando ambientes cada vez mais ricos em informações, considerando diversas fontes: a internet, os anúncios publicitários, as embalagens, indicações de vendedores e amigos e a própria exposição de produtos no ponto de venda (LURIE, 2004). Essas múltiplas opções para o

consumidor têm sido definidas como “sobrecarga de escolha” e/ou “sobrecarga de informação”.

O fenômeno da sobrecarga de informações pode ocorrer de duas formas: sobrecarga de marcas ou de atributos (WILKIE, 1974, p.463). A primeira ocorre quando o consumidor se encontra diante de uma situação onde possui várias marcas de produtos similares (muitas alternativas) e escolhe apenas uma. A segunda situação considera um cenário com um número pequeno de marcas disponíveis, porém muita informação sobre os atributos dos produtos ou serviços.

Estudos preliminares de Jacoby et al (1974a, p.67) revelaram correlações entre a quantidade de informações e as respostas afetivas de satisfação e confusão. Foi observado também que em estado de sobrecarga de informações o consumidor tem menor habilidade de escolher a “melhor” opção.

As conclusões obtidas pelos estudos anteriores em relação a sobrecarga de informações são diversas e muitas vezes contraditórias. Algumas pesquisas apontam que ao aumentar o número de informações há uma maior confusão por parte dos consumidores, enquanto outros afirmam que essa relação é inversamente proporcional, portanto, existe uma lacuna teórica entre essas duas perspectivas que permanece em aberto (por exemplo, JACOBY et al, 1974b; SCAMMON, 1977).

5 CONCLUSÃO

A Internet teve um grande impacto na sociedade, proporcionando às pessoas uma forma de comunicação mais descontraída, ágil e eficaz, e contribuiu para o surgimento do comércio eletrônico, que colocou desafios à forma de comprar e vender na Internet (MULLER, 2013).

As principais razões para uma empresa resolver se tornar on-line são relacionadas ao potencial de expansão do mercado, visibilidade da empresa, fortalecimento do relacionamento nos negócios, poder de resposta, redução de custos, estoque “*just in time*” e evitar perdas financeiras (RADZIUK, 2003, p.24).

Esse estudo traz, o consumidor no contexto online, a praticidade e a facilidade para escolher o produto em loja online conquistam o consumidor nesse mercado. E dá ênfase no quanto as redes sociais são fundamentais para criar vínculo e conquistar clientes. A nova economia exige que as empresas se mostrem ativas no contexto online buscando crescimento e expansão.

Em síntese, considerando o objetivo de proceder uma construção teórica acerca do impacto que pode ser gerado nos consumidores pela sobrecarga de informações no contexto online, os resultados dos estudos referentes tanto à sobrecarga de informações como de opções são bastante divergentes. Por um lado, alguns estudos mostraram que os consumidores se sentiram mais atraídos e satisfeitos com grandes sortimentos e um número maior de informações. Por outro, quando expostos à um grande número de opções e de informações apresentaram comportamentos disfuncionais, tais como a confusão e realizaram decisões de consumo consideradas menos satisfatórias (SCHEIBEHENNE; GREIFENEDER; TODD, 2010).

O tema sobrecarga de informações ainda está em fase de construção, sobretudo no campo do comércio eletrônico, e os conceitos e estudos trazidos neste estudo servem de base para que novas pesquisas sejam elaboradas nesta área. Dessa forma, esse estudo contribui com o avanço teórico do tema, evidenciando os possíveis fatores que podem ser utilizados para explicar o impacto que a sobrecarga de informações pode causar no comportamento do consumidor na decisão de compras online. Como sugestões para futuras pesquisas, sugerem-se estudos de caráter qualitativo para melhor compreensão do fenômeno, além de estudos quantitativos, afim de testar as variáveis já relacionadas ao longo dessa construção teórica. Por fim, é importante destacar a contribuição gerencial que estudos dessa natureza podem trazer para as organizações, uma vez que o contexto online tem se mostrado uma realidade cada vez mais utilizada pelas organizações em suas estratégias, e determinar os impactos dessa quantidade de informações aos que seus consumidores são expostos diariamente, mostra-se relevante e desafiador.

REFERÊNCIAS

BELANCHE, D; CASALO, L. V; FLAVIAN, C; GUINALIU, M. Online social networks in the travel sector. **International Journal of Electronic Marketing and Retailing**, 3 (4), 2010, pp. 321-340.

BERTHOLDO. 2020. Loja Virtual: O Que É, Como Criar, Estratégias e Muito Mais. **Bertholdo**. Disponível em: <https://www.bertholdo.com.br/blog/como-criar-loja-virtual-guia-pratico/>. Acesso em: 29 de jun. 2021.

CHERNEV, Alexander. Product assortment and individual decision processes, **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 85, n. 1, p. 151-162, 2003a.

_____. When more is less and less is more: the role of ideal point availability and assortment in consumer choice. **Journal of Consumer Research**, v. 30, n. 2, p. 170-183, 2003b.

_____. Feature complementarity and assortment in choice. **Journal of Consumer Research**, v. 31, n. 4, p. 748-759, 2005.

DERTOUZOS, Michael. **O que será: como o novo mundo da informação transformará nossas vidas**. São Paulo: Companhia das Letras, 1997.

DURÃO, Falcão, André; LUCIAN, Rafael; MOURA, Tigre, Francisco. **Sobrecarga de Informações no E-commerce: O uso da Modelagem de Equações Estruturais na Compreensão do Comportamento de Compra na Internet**. XXXI Encontro AMPAD. 2007

FIGUEIREDO, Iria Luppi, 2009. Histórico do Comércio Eletrônico. **Oficial da Net**. Disponível em: http://www.oficinadanet.com.br/artigo/1718/historico_do_comercio_eletronico. Acesso em: 29 jun. 2021.

GATAUTIS, R., KAZAKEVICIUTE, A., & TARUTIS, M. (2014). Controllable factors impact on consumer online behaviour. **Economics and Management**. 19(1), 63–71.

GREIFENEDER, Rainer; SCHEIBEHENNE, Benjamin; KLEBER, Nina. Less may be more when choosing is difficult: choice complexity and too much choice. **Acta Psychologica**, n. 133, p. 45-50, 2010.

HAYNES, Graeme A. Investigating the dynamics of choice overload. **Psychology and Marketing**, v. 26, n. 3, p. 204-212, 2009.

JACOBY, Jacob; SPELLER, Donald E.; KOHN, Carol A. Brand choice behavior as a function of information load. **Journal of Marketing Research**, v. 11, p. 63-69, february 1974a.

KAHN, Barbara E.; WANSINK, Brian. The influence of assortment structure on perceived variety and consumption quantities. **Journal of Consumer Research**, v. 30, n. 4, p. 519-533, 2004.

KALAKOTA, R; OLIVA, R.A; DONATH, B. Move Over, E-Commerce. **Marketing Management** 8, 3. Fall: 1999.

LEE, Byung-Kwan; LEE, Wei-Na. The effect of information overload on consumer choice quality in an on-line environment. **Psychology & Marketing**, v. 21, n. 3, p. 159-183, march 2004.

LINO, A. M. **O uso das redes sociais como instrumento de comunicação de marketing: o caso VPS.** (Mestrado em Gestão). Universidade de Coimbra, 2018.

LOJKINE, Jean. **A revolução informacional.** São Paulo: Cortez, 1995.

LURIE, Nicholas H. Decision making in information-rich environments: the role of information structure. **Journal of Consumer Research**, v. 30, n. 4, p. 473-486, 2004.

MACHADO, A. F.; SOUSA, B. Luxo Sustentável em Contextos de Hotelaria e Turismo: Do diferencial competitivo à preocupação com a responsabilidade social. **International Journal of Marketing, Communication and New Media**. Special Issue 4 – Luxury Marketing, 28 – 56, 2018. Available at <http://u3isjournal.isvouga.pt/index.php/ijmcmn>.

MULLER, Vilma Nilda. **E-commerce: vendas pela internet.** Dissertação (Graduação em Administração de empresas) - Instituto de Ensino Superior de Assis - IMESA e à Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA, São Paulo, 2013.

MOGILNER, Cassie; RUDNICK, Tamar, IYENGAR, Sheena S. Iyengar. The mere categorization effect: how the presence of categories increases choosers' perceptions of assortment variety and outcome satisfaction. **Journal of Consumer Research**, v. 35, n. 2, p. 202-215, 2008.

PALAIMA, T., & BANYTE; J. Marketing service relationships: the relative role of service quality. **Engineering Economics**, 1(46), 83–94. 2006.

SANDI, Lisiane Barea; SACOOL, Amarolinda Zanela. Sobrecarga de Informações Geradas pela adoção de Tecnologias da Informação Móveis e sem fio e suas decorrências para os profissionais de vendas. **Revista Eletrônica de sistemas de informação**. v. 9, n. 2, artigo 2 doi:10.5329/RESI.2010.0902002.

SANT'ANA, Vanessa Araújo de. **E-COMMERCE: Fatores que influenciam a Satisfação em compras on-line na percepção dos graduandos de administração da UFSC.** Trabalho de conclusão de Curso (Bacharel em Administração) - Universidade federal de santa Catarina centro sócio econômico departamento de ciências da administração, Florianópolis, 2015.

SCHEIBEHENNE, Benjamin; GREIFENEDER, Rainer; TODD, Peter M. Can there ever be too many options? A meta-analytic review of choice overload. **Journal of Consumer Research**, v. 37, p. 409–425, october 2010.

WERTHEIN, Jorge. A sociedade da informação e seus desafios. **Ciência da Informação**, v. 29, n. 2, p. 71-77, maio/agosto, 2000.

WINZAR, H.; SAVIK, P. Measuring information overload on the world wide web. **Proceeding of the Conference on American Marketing Association**, 2002.

WURMANN, Saul Richard. **Ansiedade de informação: como transformar informação em compreensão.** São Paulo: Cultura Editores Associados, 1991.