



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO SOCIOECONÔMICO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

João Luís Carvalho Meneses

Streaming overload: um estudo sobre a sobrecarga de informação e o abandono da escolha em uma plataforma de *streaming*

Florianópolis

2023

João Luís Carvalho Meneses

Streaming overload: um estudo sobre a sobrecarga de informação e o abandono da escolha em uma plataforma de *streaming*

Dissertação submetida ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Santa Catarina como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Martin de La Martinière Petroll

Florianópolis

2023

Meneses, João Luís Carvalho

Streaming overload : um estudo sobre a sobrecarga de informação e o abandono da escolha em uma plataforma de streaming / João Luís Carvalho Meneses ; orientador, Martin de La Martinière Petroll, 2023.

110 p.

Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro Socioeconômico, Programa de Pós-Graduação em Administração, Florianópolis, 2023.

Inclui referências.

1. Administração. 2. Streaming. 3. Sobrecarga de informação. 4. Tomada de decisão. 5. Comportamento do consumidor. I. Petroll, Martin de La Martinière . II. Universidade Federal de Santa Catarina. Programa de Pós-Graduação em Administração. III. Título.

João Luís Carvalho Meneses

Streaming overload: um estudo sobre a sobrecarga de informação e o abandono da escolha em uma plataforma de *streaming*

O presente trabalho em nível de Mestrado foi avaliado e aprovado, em 30 de setembro de 2022, pela banca examinadora composta pelos seguintes membros:

Prof. Martin de La Martinière Petroll, Dr.
Instituição PPGA/UFSC

Prof. Marco Anotino de Moraes Ocke, Dr.
Instituição PPGA/UFSC

Prof.(a) Natasha Fogaça, Dr.(a)
Instituição UNB

Certificamos que esta é a versão original e final do trabalho de conclusão que foi julgado adequado para obtenção do título de Mestre em Administração.

Insira neste espaço a
assinatura digital

Coordenação do Programa de Pós-Graduação

Insira neste espaço a
assinatura digital

Prof. Martin de La Martinière Petroll, Dr.
Orientador

Florianópolis, 2023.

AGRADECIMENTOS

Em busca de maior interação entre a experiência adquirida em atuação no mercado e os apontamentos da academia, ingressei no mestrado. Ao longo dos últimos quase 3 anos, o mundo mudou radicalmente. A estreia no cotidiano acadêmico, coincidentemente, chegou com a pandemia do COVID-19, exigindo uma adaptação rápida para os novos desafios. É impossível negar que junto a muitas alegrias, o presente mestrado trouxe também grande necessidade de empenho, inquietações e receios. Porém, hoje, a sensação é de dever cumprido.

Nada disso seria possível sem o apoio incondicional de Marcos Aurélio, que pacientemente me apoiou e incentivou durante esta jornada. A ele, de modo especial, agradeço por garantir conforto e carinho nas horas em que foram mais necessárias. A minha mãe, Salete, por não ter medido esforços em minha preparação para o mundo. A minha irmã Agda, pelo companheirismo na construção desta dissertação. Saber que tenho vocês como família, faz-me ser a pessoa segura, íntegra e feliz que sou.

Pelo apoio necessário em qualquer trajetória difícil como esta que se encerra: aos amigos da vida, que em algum momento compartilharam um pedaço da caminhada que me trouxe até aqui, mas em especial ao Leonardo Marcelino e Fabiano Seixas Fernandes, por prontamente me apoiarem em momentos de incerteza durante o processo de elaboração deste trabalho.

Aos mestres do PPGA/UFSC, com quem pude aprender muito sobre o ofício de pesquisador e professor, pelas aulas e debates instigantes ao longo destes anos.

E por fim, ao orientador Prof. Martin de La Martinière Petroll, pelo exemplo de competência profissional, sem perder a humanidade nas relações; também pela atenção, confiança e carinho com meu trabalho.

Uma pessoa que escolhe no mercado entre cem tipos de *kolbassá* é mais livre que uma pessoa que escolhe entre dez tipos? (ALEKSIÉVITCH, 2016, p. 345)

RESUMO

O crescimento vertiginoso dos *streamers* parece estar diminuindo e a sobrecarga de informação pode ser um dos fatores para o abandono desse serviço. Identificar métodos, técnicas ou características que ajudem o processo de decisão é uma importante tarefa do marketing, já que a procura de produtos pelos consumidores é um fator chave no sucesso de um negócio. Apesar de crescente, há ainda poucas pesquisas que abordam como a sobrecarga de informação influencia a tomada de decisão em plataformas de *streaming*. Nesse contexto, o objetivo geral desta dissertação foi o de verificar os efeitos da sobrecarga de informação na escolha de conteúdos na plataforma Netflix. Para atingir o objetivo geral, especificamente buscou-se: verificar se o excesso de informações levava o usuário ao abandono ou à transferência da escolha, bem como identificar e analisar as variantes que influenciaram na sobrecarga de informação. Para tanto, optou-se por realizar uma pesquisa conclusiva, descritiva, via levantamento por questionário eletrônico estruturado em três seções: perfil sociodemográfico, perfil de uso da plataforma de *streaming* e perfil de tomada de decisão. A amostra, não probabilística, foi constituída por sujeitos entre 27 e 43 anos usuários da Netflix, sendo formada pelo método bola de neve (*snowball*). A análise das respostas foi realizada por meio de estatística descritiva e pelo modelo de regressão logística, usando a Escala de Tendências de Tomada de Decisão que analisa a complexidade da tomada de decisões a partir de dois perfis de sujeitos: os *maximizers* (que prezam pelo maior número de informações e alternativas) e os *satisficers* (que procuram algo que seja suficientemente bom). Os resultados apontam que: i) os usuários que não possuem um ponto ideal articulado, têm maior incerteza de suas preferências, aumentando a sobrecarga de informação e a probabilidade de transferir sua escolha para o botão “Surpreenda-me”; ii) quanto mais insatisfeitos os usuários da Netflix estão com a interface da plataforma, maior será a dificuldade da tomada de decisão, elevando a sobrecarga de informação e a probabilidade do abandono de escolha; iii) quanto mais conhecimento o usuário tem e maior a busca sobre os títulos que pretende assistir na Netflix, mais alta será a sobrecarga de informação e maior a probabilidade do abandono de escolha; iv) os usuários que não possuem um “ponto ideal” de nível de informação a receber, têm maior incerteza de suas preferências, aumentando a sobrecarga de informação e a probabilidade do abandono da escolha; v) quanto menor for a diferença de qualidade entre os títulos disponíveis, mais complexa será a tomada de decisão; vi) quanto maior a insatisfação com o tempo de escolha de um filme ou série, maior a sobrecarga de informação e maior a probabilidade do abandono da escolha. Este estudo demonstrou que a provisão de elementos da plataforma Netflix contribuiu para que os consumidores abandonassem ou transferissem sua escolha, contribuindo para a prática (apontando a não efetividade do botão “Surpreenda-me” como uma solução da sobrecarga de informação) e corroborando os estudos de ponto ideal, os achados sobre a não escolha, a teoria do apego, a discussão sobre os custos que a ampla gama de informação impõe aos consumidores e os estudos sobre a estrutura do ambiente como elemento de sobrecarga.

Palavras-chave: *Streaming*; Sobrecarga de informação; Tomada de decisão; Comportamento do consumidor.

ABSTRACT

The dizzying growth of streamers players seems to be slowing down and information overload may be one of the factors for the abandonment of this service. Identifying methods, techniques, or features that help the decision process is an important marketing task, since consumer demand for products is a key factor in the success of a business. Although growing, there is still little research that addresses how information overload influences decision making on streaming platforms. In this context, the general objective of this dissertation was to verify the effects of information overload on content choice on the Netflix platform. To achieve the general objective, it was specifically sought: to verify whether the information overload led the user to abandon or transfer the choice, as well as to identify and analyze the variants that influenced the information overload. To this end, we chose to conduct a conclusive, descriptive survey, via an electronic questionnaire structured in three sections: sociodemographic profile, streaming platform usage profile, and decision-making profile. The sample, not probabilistic, was made up of subjects between 27 and 43 years old Netflix users, and was formed by the snowball method. The analysis of the answers was carried out through descriptive statistics and the logistic regression model, using the Decision Making Tendencies Scale that analyzes the complexity of decision making from two profiles of subjects: maximizers (who value the most information and alternatives) and satisficers (who look for something that is good enough). The results point out that: (i) users who do not have an articulated ideal point have greater uncertainty of their preferences, increasing information overload and the likelihood of transferring their choice to the "Play Something" button; (ii) the more dissatisfied Netflix users are with the platform's interface, the greater the difficulty of decision making, raising information overload and the likelihood of choice abandonment; (iii) the more knowledge a user has and the greater the search about the titles they intend to watch on Netflix, the higher the information overload and the greater the likelihood of choice abandonment; iv) users who do not have an "ideal point" level of information to receive, have greater uncertainty of their preferences, increasing information overload and the likelihood of choice abandonment; v) the smaller the difference in quality among available titles, the more complex the decision making; vi) the greater the dissatisfaction with the timing of choosing a movie or series, the higher the information overload and the higher the likelihood of choice abandonment. This study demonstrated that the provision of elements of the Netflix platform contributed to consumers abandoning or transferring their choice, contributing to the practice (pointing to the non-effectiveness of the "Surprise Me" button as a solution of information overload) and corroborating the ideal point studies, findings on non-choice, attachment theory, the discussion on the costs that the wide range of information imposes on consumers, and studies on the structure of the environment as an element of overload.

Keywords: Streaming; Information overload; Decision making; Consumer behavior.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Fatores de influência no processo de decisão de compra.....	29
Figura 2 – Estágios da tomada de decisão de compra do consumidor.....	32
Figura 3 – Gráfico da Teoria dos Prospectos (<i>Prospect Theory</i>).....	33
Figura 4 – Carga de informação e desempenho da tomada de decisão.....	40
Figura 5 – Modelo conceitual de antecedentes da sobrecarga de escolha.....	49
Figura 6 – Camadas ou “cebola” de pesquisa.....	51
Figura 7 – Distribuição do gênero, referente aos participantes da pesquisa.....	65
Figura 8 – Distribuição do Grau de instrução, referente aos participantes da pesquisa.....	66
Figura 9 – Distribuição da renda, referente aos participantes da pesquisa.....	66
Figura 10 – Distribuição da frequência de uso da Netflix, referente aos participantes da pesquisa.....	67
Figura 11 – Distribuição do nível de satisfação ou insatisfação com o seu tempo de uso da Netflix atualmente, referente aos participantes da pesquisa.....	68
Figura 12 – Distribuição do nível de satisfação ou insatisfação com o seu tempo de escolha de um filme ou série, referente aos participantes da pesquisa.....	69
Figura 13 – Distribuição da classificação da quantidade de filmes e séries disponíveis atualmente na Netflix, referente aos participantes da pesquisa.....	70
Figura 14 – Distribuição do nível de satisfação com o formato de apresentação das opções de filmes e séries na Netflix, referente aos participantes da pesquisa.....	70
Figura 15 – Distribuição da verificação de opções disponíveis, mesmo quando tenta assistir a um título específico, referente aos participantes da pesquisa.....	71
Figura 16 – Distribuição das respostas referentes ao questionamento Q10.1 "Quando penso em assistir a um filme ou série, gosto de olhar primeiro para todas as opções, para ter certeza de conseguir o filme/série perfeito"	72
Figura 17 – Distribuição das respostas referentes ao questionamento: 10.2 "Acho perda de tempo comparar os tipos de filmes e séries disponíveis na Netflix antes de fazer uma escolha."	73
Figura 18 – Distribuição das respostas referentes ao questionamento: 10.4 "Quando penso em assistir a um filme/série, geralmente gosto de verificar recomendações de	

críticos ou o que meus amigos estão assistindo, para ter certeza de que estou fazendo a melhor escolha.".....	74
Figura 19 – Distribuição das respostas referentes ao questionamento: 10.3 "Geralmente comparo a minha opção de filmes/séries com outros títulos depois de ter assistido à minha escolha.".....	74
Figura 20 – Distribuição das respostas referentes ao questionamento: 10.5 "Geralmente acabo comparando a minha opção de filmes/séries com o que outras pessoas têm assistido.".....	75
Figura 21 – Distribuição das respostas referentes ao questionamento: 10.6 "Quando escolho um filme/série para assistir, nunca questiono minha decisão.".....	76
Figura 22 – Distribuição das respostas referentes ao questionamento: 10.7 "Muitas vezes, depois de escolher filme/série para assistir, me pergunto se foi a melhor escolha.".....	76
Figura 23 – Distribuição da utilização do botão da Netflix que recomenda filmes e séries chamado "Surpreenda-me" motivado pela quantidade de opções de títulos, referente aos participantes da pesquisa.....	77
Figura 24 – Distribuição da desistência de assistir a algum filme ou série, por causa da quantidade de opções de títulos, referente aos participantes da pesquisa.....	78
Figura 25 – Associação entre a afirmação Q10.3 e Q8.....	78
Figura 26 – Associação entre a Q4 e a variável dependente Q9.....	79
Figura 27 – associação entre a Q7 e a variável dependente Q9.....	80
Figura 28 – Associação entre Q9 e 10.1.....	81
Figura 29 – Associação entre Q9 e Q10.2.....	82
Figura 30 – Associação entre Q9 e Q10.3.....	82
Figura 31 – Associação entre Q9 e Q10.4.....	83
Figura 32 – Associação entre Q9 e Q10.5.....	84
Figura 33 – Associação entre Q9 e Q10.7.....	84
Figura 34 – Associação entre Q9 e Q10.8.....	85

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Recodificação das variáveis dependentes e atribuição dos valores. Seção 2 do Questionário.....	62
Quadro 2 – Recodificação das variáveis independentes e atribuição dos valores. Seção 2 do Questionário.....	63
Quadro 3 – Recodificação das variáveis independentes e atribuição dos valores. Seção 3 do Questionário.....	63

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Média e desvio padrão da frequência de uso da Netflix, por nível de tempo, referente aos participantes da pesquisa.....	67
Tabela 2 – Regressão Logística referente a associação entre a variável dependente Q8 e a variável independente Q10.3, significativa pelo teste Qui-quadrado.....	79
Tabela 3 – Regressão Logística referente a associação entre a variável dependente Q9 e a variável independente 4 e 7, significativa pelo teste Qui-quadrado.....	80
Tabela 4 – Regressão Logística referente a associação entre a variável dependente Q9 e a variável independente 10.1, 10.2, 10.3, 10.4, 10.5, 10.7 e 10.8, significativa pelo teste Qui-quadrado.....	85

SUMÁRIO

1	141.1
	201.1.1
	201.1.2
	201.2
	211.3
	252
	272.1
	272.2
	322.2.1
	352.2.2
	382.3
	402.3.1
	442.4
	483
	533.1
	533.2
	553.3
	563.3.1
	563.3.2
	583.3.3
	603.4
	613.4.1
	634
	674.1
	674.2
	694.2.1
	694.2.2
	704.2.2.1
	704.2.2.2
	724.2.3
	724.2.4

734.2.4.1

734.2.4.2

744.2.4.3

754.2.5

764.2.5.1

764.2.5.2

774.2.6

804.2.7

814.3

824.4

905

93REFERÊNCIAS.....

97

APÊNDICE A — 106

1 INTRODUÇÃO

Errar é humano. Em setembro de 1989, o voo 5050 da USAir caiu no East River no aeroporto de LaGuardia, Nova Iorque, um minuto após a decolagem. O experiente piloto havia tentado a decolagem com o leme totalmente alinhado para a esquerda. Cerca de dez anos antes, em março de 1979, o núcleo de um reator na usina nuclear de Three Mile Island superaqueceu. Os supervisores interromperam manualmente um refrigerador automático após interpretarem erroneamente os indicadores do painel de controle, resultando em uma catástrofe. Um mês depois, um comerciante relatou, via observação, que os consumidores estavam escolhendo o produto errado quando solicitados a comparar muitos atributos ou muitas alternativas de produtos (MALHOTRA, 1979). Visto que a segurança humana e ambiental estão envolvidas, incidentes como esses claramente merecem uma investigação para entender as causas para o erro humano.

Assim como um sistema de processamento de informações, a habilidade humana está sujeita às mesmas restrições de qualquer tipo de sistema de máquina. O sistema humano é certamente limitado em sua capacidade de fazer um trabalho e, como qualquer máquina, exibe problemas de confiabilidade conforme essa limitação de capacidade é investigada. O estudo da confiabilidade humana é baseado substancialmente em uma tentativa de entender as causas do erro em um sistema inteiro que inclui tanto um componente de máquina quanto um componente humano (PARK, 1987; WICKENS, 1984).

Poucos discutiriam a importância de compreender a confiabilidade e as causas do erro que ocorrem em um sistema composto de pilotos, controladores de voo e uma miríade de luzes, interruptores e placas de circuito (OWEN, 1992). No entanto, nossa compreensão do erro humano é igualmente importante no que diz respeito às situações cotidianas. Pressionar o botão errado do elevador após uma reunião de negócios intensa ou ligar o limpador de para-brisa ao invés dos faróis não são incidentes sérios o suficiente para parecerem merecedores de estudo. No entanto, a ocorrência de tais incidentes cotidianos sugere que os erros de processamento humano não são uma raridade, mas sim bastante comuns.

Os estudos pioneiros da sobrecarga de informação (*information overload*) na disciplina de marketing preocuparam-se com os erros diários que os clientes podem cometer na compra de produtos mundanos, como arroz instantâneo (JACOBY; SPELLER; BERNING, 1975), comida pré-pronta (JACOBY; SPELLER; BERNING, 1974), detergentes para a roupa (JACOBY; SPELLER; KOHN, 1974) ou manteiga de amendoim (SCAMMON, 1977). Atualmente, as pesquisas sobre sobrecarga de informação têm investigado, especialmente, objetos relacionados com tecnologias digitais (ROETZEL, 2019; HU; KRISHEN, 2019; ÖNTER; GUNTER; GINDL, 2019; STHAPIT *et al.*, 2020). A compra equivocada da marca "errada" de manteiga de amendoim certamente não é, como um incidente isolado, uma catástrofe da magnitude de um avião naufragado. Por outro lado, se um número suficiente de consumidores cometer o mesmo "erro", o resultado pode custar aos consumidores milhões de dólares e pode resultar em grandes lucros para o vendedor de um produto inferior (OWEN, 1992).

O termo sobrecarga de informação no marketing tem sido utilizado principalmente para se referir aos "erros" de escolha de produto cometidos por consumidores em potencial sob condições de alta carga de informações. A sobrecarga de informação ocorre quando o potencial comprador é incapaz de completar a tarefa de compra com sucesso, como pode ser evidenciado, por exemplo, quando uma escolha de um produto objetivamente inferior é feita por uma alta proporção de consumidores em condições de alta carga de informações. Supõe-se que a causa subjacente desse fenômeno seja devida a um sistema de processamento de capacidade limitada e que a aproximação desse limite resulta em erros de decisão (MALHOTRA, 1982).

Nesse contexto, o foco principal dos estudos na área mercadológica está em saber como o desempenho de um indivíduo, em termos de tomada de decisão adequada, varia com a quantidade de informações a que ele é exposto. Pesquisadores de várias disciplinas descobriram que o desempenho (ou seja, a qualidade das decisões ou do raciocínio em geral) de um indivíduo se correlaciona positivamente com a quantidade de informações que recebe, mas até certo ponto. Se mais informações forem fornecidas além deste nível, o desempenho do indivíduo diminuirá rapidamente (CHEWNING JR.; HARRELL, 1990). Portanto, as informações

fornecidas além deste ponto não serão mais integradas ao processo de tomada de decisão, resultando na sobrecarga de informação (O'REILLY; CALDWELL, 1980).

De acordo com Eppler e Mengis (2004), pesquisas sobre a sobrecarga de informação foram realizadas principalmente nas áreas de contabilidade (SCHICK *et al.*, 1990), sistemas de informação de gestão (ACKOFF, 1967), ciência da organização (GALBRAITH, 1974; TUSHMAN; NADLER, 1978), e marketing, mais especialmente, em pesquisas de consumo (JACOBY, 1984; KELLER; STAELIN, 1987; MALHOTRA, 1984).

Ademais, além das abordagens que buscam conceituar e mensurar o fenômeno da sobrecarga de forma objetiva, existem outras que concebem a sobrecarga com base na experiência subjetiva. Nessa visão "subjetiva" de sobrecarga, os sentimentos de estresse, confusão, pressão, ansiedade e baixa motivação são os fatores cruciais que sinalizam a ocorrência de sobrecarga de informação (EPPLER; MENGIS, 2004).

Posto essa perspectiva subjetiva, de acordo com Maslow (1963), pode-se buscar conhecimento para reduzir a ansiedade, mas também podemos evitá-lo para reduzir esse sentimento; em outras palavras, evitar a exposição ao contingente de informações é uma estratégia de enfrentamento à sobrecarga. Portanto, a tendência de evitar, ignorar ou negar informações sempre foi uma espécie de anomalia no comportamento humano. A ideia de selecionar mensagens naturalmente enfatiza a informação que é selecionada, não aquela que é ignorada (CASE *et al.*, 2005).

De acordo com Case *et al.* (2005), uma caracterização inicial desse esquívamento de informação é a seleção intencional de alguns estímulos em vez de outros. O trabalho de Hyman e Sheatsley (1947), intitulado *Selective Exposure*, utiliza as tentativas de usar a mídia de massa para mudar atitudes ou comportamento (por exemplo, em campanhas de saúde) e relaciona com a exposição seletiva citada como uma razão pela qual essas campanhas às vezes falham.

Com base em seus estudos, Hyman e Sheatsley (1947) observaram que os humanos tendem a buscar informações que sejam congruentes com seus conhecimentos, crenças e opiniões anteriores e a evitar a exposição a informações que entrem em conflito com esses estados internos. Conforme Case *et al.* (2005), a

necessidade hipotética de consistência (no pensamento e talvez na emoção) também contribuiu para a pesquisa crescente sobre Dissonância Cognitiva.

Já as pesquisas sobre Apelo ao Medo consideram a rejeição proposital de informações. Janis e Feshback (1953) descobriram que as tentativas extremas de assustar as pessoas para que pratiquem uma boa higiene dental, mostrando-lhes fotos de câncer de boca e dentes deformados, não eram muito eficazes. Os autores levantaram a hipótese de que tais estímulos fortes levam o público a ignorar a ameaça, enquanto representações mais suaves são melhores para levá-los a confrontar o problema subjacente. Portanto, informações sobre possíveis ameaças criam tensões nas mentes da audiência que, por sua vez, devem encontrar uma maneira de resolver essa tensão. Sendo assim, Janis e Feshback (1953) perceberam que, se a ameaça for extrema, uma alternativa atraente é ignorar a ameaça inteiramente. Portanto, uma consideração importante é o mecanismo pelo qual as pessoas avaliam as mensagens.

Conforme Case *et al.* (2005), uma questão não resolvida em relação à evitação da informação é o grau em que ela é desencadeada pela situação que uma pessoa enfrenta, em oposição a uma característica permanente que uma pessoa possui. Rokeach (2005) notou isso como uma tendência para as pessoas terem uma mente "aberta" ou "fechada". Aquelas com uma mente aberta seriam mais propensas a abordar novas informações do que a evitá-las.

Ainda segundo Case *et al.* (2005), na década de 1980, psicólogos interessados em comportamentos de enfrentamento desenvolveram uma tipologia que abordava o componente emocional da informação ameaçadora. Os estilos de busca de informações foram caracterizados como "*monitoring*" e "*blunting*". Os indivíduos que são monitores examinam o ambiente em busca de ameaças; já indivíduos mais contundentes tendem a evitar informações ameaçadoras ou a se distrair delas.

Nesta perspectiva, a sobrecarga de opções (DIEHL, POYNOR, 2010; IYENGAR, LEPPER, 2000; MOGILNER, RUDNICK, IYENGAR, 2008), é um fenômeno contra intuitivo que refuta a crença geral de que é sempre melhor ter mais opções (SCHWARTZ, 2004).

Conforme Silva (2021), a tendência do mercado é a migração das mídias físicas para o *stream*, devido a uma questão tecnológica e também ao isolamento

social causado pela pandemia do COVID-19. Ainda segundo a autora, o distanciamento social e a procura por novas formas de lazer *indoor* levaram as pessoas a experimentar mais e a encontrar na tecnologia a solução para alguns dos impasses que ainda persistem em alguns países, incluindo outras formas de se divertir e de compartilhar momentos com outras pessoas, mesmo que à distância.

Outrossim, de acordo com Hayes (2019), o relatório *Total Audience Report da Nielsen* aponta que a proliferação de *streaming* e a novidade da interface de vídeo sob demanda por assinatura estão contribuindo para a paralisia da escolha entre os consumidores que lutam com muitas opções, já que do ponto de vista cognitivo, os tomadores de decisão não conseguem usar mais informações do que existe na sua capacidade limitada de processamento dessas informações (SIMON, 1955). Entre os usuários adultos dessas plataformas, apenas 1/3 relatou navegar no menu desses serviços para encontrar conteúdo para assistir, com 21% dizendo que simplesmente desistem de assistir a um filme ou série se não conseguirem tomar uma decisão (HAYES, 2019).

Segundo Hayes (2019), as opções são ótimas para os consumidores quando se trata de decidir o que assistir, mas também são decididamente complicadas para um setor que continua a se fragmentar e a buscar maneiras exclusivas de influenciar o comportamento de seus usuários. Citando o relatório *Total Audience Report da Nielsen*, que cobre o primeiro trimestre de 2019, o mesmo autor enfatiza que o tempo geral de visualização (que não inclui o tempo de busca pelo conteúdo), continua aumentando. E ainda afirma que os clientes não se sentem confortáveis quando se trata de escolher ao que assistir. A ênfase dos serviços de *streaming* em algoritmos e experiências de conteúdo individualizado – um afastamento total dos métodos tradicionais de construção de público por redes de sinal aberto e operadoras de TV paga – é um fator importante nesse processo.

Ademais, na arena do *streaming*, ter acesso a centenas de programas e filmes pode tornar o processo de tomada de decisão demorado. O adulto norte-americano levava, em média, 7,4 minutos para fazer uma seleção em um serviço de *streaming*. Adultos de 18 a 34 levavam cerca de 9,4 minutos, enquanto os de 35 a 54 anos precisavam de 8,4 minutos. Por fim, os espectadores com 50 anos ou mais abandonavam a busca após cerca de 5 minutos (HAYES, 2019).

Nesse cenário, portanto, identifica-se um aumento no número de plataformas de streaming e de conteúdos disponíveis, acarretando assim o fenômeno *streaming overload* – a sobrecarga destas plataformas e seus conteúdos.

Pensando nesse problema, a Netflix anunciou o lançamento de uma nova ferramenta que permite encontrar filmes ou séries aleatórios quando o usuário não consegue escolher o conteúdo a que quer assistir. De acordo com o blog oficial da Netflix (JOHNSON, 2021), o botão pretende ajudar o assinante a encontrar o programa ideal para o seu perfil, baseado nas escolhas e visualizações anteriores

De acordo com Henrique (2021), o lançamento do botão “Surpreenda-me”, este novo modo de visualização projetado para facilitar que os indecisos encontrem rapidamente algo para assistir, tem como objetivo eliminar, ou pelo menos aliviar, a ansiedade que muitos usuários sentem ao tentar encontrar algo para assistir. Ao clicar no botão, a página habitual desaparece e, em vez disso, a matriz da Netflix escolhe um filme ou série no qual o usuário poderá se interessar e começa a transmiti-lo. Se o usuário não gostar da sugestão, um rápido apertado de botão pula para outra sugestão feita pela Netflix ao usuário.

Conforme Adalian (2021), o botão é uma das melhorias mais significativas em anos que a empresa tem feito para a experiência do usuário. Além disso, representa uma tentativa de solucionar um problema que ela ajudou a criar: a fadiga da decisão. Para o público, sitiado não apenas por muitos conteúdos, mas, agora, por muitas plataformas de streaming de vídeo, escolher tornou-se uma tarefa difícil, e muitas vezes acaba desistindo de assistir a algo e abandona a plataforma.

Roetzel (2019), com base em sua revisão de literatura, aponta que a sobrecarga de informação não assusta os usuários ao ponto de deixarem de usar esses canais. Na verdade, os usuários parecem ignorar os possíveis efeitos colaterais da sobrecarga de informação antes de se retirarem dessas plataformas. De uma perspectiva mais ampla, esta situação pode ser comparada com a propagação de uma doença. Assim, as pessoas costumam agir irracionalmente infectando outras pessoas (ou seja, enviando mais mensagens, curtidas, notícias para outros membros de sua rede, procurando mais filmes) em vez de se poupar (ou seja, fazer um descanso / recuperação de seu status de sobrecarga) (ROETZEL, 2019).

Alguns dos efeitos conhecidos do comportamento e das emoções após a tomada de decisão e os aspectos de escolha sobre o processamento da informação, a tomada de decisão e a ocorrência de sobrecarga de informação são: aumento de emoções negativas (SWAR *et al.*, 2017), estresse/tecnoestresse¹ (D'ARCY *et al.*, 2014; LEE *et al.*, 2016, PLOTNICK *et al.*, 2009), distração/impaciência (BAWDEN; ROBINSON, 2009), desmotivação (BALDACCHINO *et al.*, 2012), aceleração do processo de decisão (PENNINGTON *et al.*, 2017), alteração das preferências do usuário (MCCOY *et al.*, 2007), e aumento de tolerância ao erro (SPARROW, 1999).

Posto isso, esta pesquisa pretende estudar o fenômeno da sobrecarga de informação no contexto do comportamento do consumidor de entretenimento doméstico, mais especificamente, na plataforma de *streaming* de vídeo Netflix, para explicar e obter mais conhecimento sobre os efeitos da sobrecarga de informação na tomada de decisão de usuários de *streaming* de vídeo. Para tanto, é necessário identificar e avaliar as implicações sobre os consumidores e também como eles percebem esse fenômeno. Assim, o presente trabalho possui o seguinte problema de pesquisa: **Quais efeitos a sobrecarga de informação pode gerar no usuário de uma plataforma de streaming de vídeo?**

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo geral

Nesse contexto, o objetivo geral desta dissertação é verificar os efeitos da sobrecarga de informação sobre o usuário em uma plataforma de vídeo *streaming*.

1.1.2 Objetivos específicos

Para atingir o objetivo geral, especificamente buscou-se:

- Identificar e analisar as variantes que influenciam a sobrecarga de informação;

¹ Ou *technostress* no idioma original.

- Verificar se o excesso de informação levou o usuário ao abandono da escolha;
- Verificar se o excesso de informação levou o usuário a transferir sua escolha.

1.2 JUSTIFICATIVAS

Em um artigo que revisou a literatura relacionada à sobrecarga de informação na área da administração, com o objetivo de prover uma visão geral do discurso dominante, bem como destacar suas deficiências e tendências, os pesquisadores Eppler e Mengis (2004) contribuíram ao promover uma visão interdisciplinar, identificando semelhanças e diferenças entre as várias perspectivas de gestão, bem como validando sintomas, causas e contramedidas, que ajudam em uma compreensão mais completa do fenômeno.

Uma mudança notável é destacada por estes autores, onde a atenção acadêmica, que antes era focada no desempenho (em termos de tomada de decisão adequada), agora preocupa-se com a complexidade em relação à tomada de decisão. Além das abordagens que procuram conceituar e medir o fenômeno da sobrecarga de forma objetiva, existem outras que concebem a sobrecarga com base na experiência subjetiva. Nessa visão, os sentimentos de estresse, confusão, pressão, ansiedade e baixa motivação são os fatores cruciais que sinalizam a ocorrência de sobrecarga de informação.

Roetzel (2019) revisou o tema, cobrindo a lacuna temporal entre 2004 e 2017, de obras tanto de administração, quanto do comportamento do consumidor e do marketing, psicologia e de outras disciplinas, fornecendo uma visão contemporânea e extensa dos avanços recentes nas principais abordagens conceituais que foram utilizadas para a compreensão da sobrecarga de informação.

Em sua análise bibliométrica, o autor corrobora com Eppler e Mengis (2004), identificando que, embora os estudos seminais tenham encontrado muitos pontos de alavancagem que afetam a pesquisa de sobrecarga de informação, faltam estudos abrangentes no campo para explorar os aspectos do comportamento de consumo quando expostos à sobrecarga de informação. É com essa lacuna teórica que o

presente trabalho busca preencher, almejando, portanto, avançar cientificamente e academicamente, os conhecimentos acerca do tema da sobrecarga de informação.

Além disso, a tomada de decisão do consumidor é um processo complexo e, evidentemente, de grande interesse para as organizações, porque estas dependem dos consumidores em escolherem seus produtos em detrimento dos de seus concorrentes. Para tanto, a disponibilidade de informar o consumidor potencial é necessário, mas expô-lo a informações em demasia pode fazer com que o consumidor fique “sobrecarregado” e, conseqüentemente, afete a qualidade na tomada da sua decisão sobre o produto ou serviço (JACOBY; SPELLER; BERNING, 1974; MALHOTRA, 1982; KELLER; STAELIN, 1987).

A sobrecarga de informação influencia como as pessoas determinam se devem continuar pesquisando e processando ou interrompendo a sua busca por algo. Ou seja, quando o fornecimento de informações excede a capacidade de processamento de informações de alguém, este indivíduo enfrenta problemas na identificação de informações relevantes, torna-se seletivo e negligência uma grande quantidade de informações, enfrentando dificuldades em compreender a associação entre detalhes e a perspectiva geral (EPPLER; MENGIS, 2004).

Por tudo isso, a escolha desta temática no contexto do *streaming* foi devida à grande quantidade de informações que o consumidor tem acesso no momento de busca de um título nas plataformas de vídeo *streaming* despertando, dessa forma, o interesse em verificar quais os efeitos relativos à sobrecarga de informação que essa nova forma de assistir a filmes poderia afetar nos usuários.

Além disso, a escolha do tema se justifica ao perceber, por meio de revisão bibliográfica² realizada pelo autor da presente dissertação em bases de dados científicas, a carência de novas investigações no contexto dos usuários de plataformas de *streaming* para tratar de maneira mais próxima o processo de tomada de decisão em momentos de entretenimento e lazer. De maneira mais específica, com o levantamento desta literatura, constatou-se que, apesar de receberem grande

² Foram usados os termos de busca *information overload*, *consumer behavior* e *marketing* em resumos e títulos de trabalhos nas bases EBSCO, SPELL. O período de busca delimitado entre 2004 até a data da realização da pesquisa: maio de 2020. Foram encontrados um total de 588 trabalhos, que foram refinados pelos critérios leitura de título e leitura de resumo chegando ao resultado de 34 trabalhos.

destaque em outros campos acadêmicos (por exemplo: Psicologia e Contabilidade), a existência de pesquisas disponíveis sobre o referido tema em plataformas de *streaming* na área de marketing e, mais especificamente, em comportamento do consumidor, é quase nula.

Conforme o Financial Times (2022), os oito principais grupos de mídia dos EUA planejam investir pelo menos US\$ 115 bilhões em novos filmes e programas de televisão no próximo ano. No entanto, de acordo com o The Economist (2022), mesmo com o aumento dos investimentos, o crescimento de assinantes em plataformas de *streaming* de vídeo está mostrando sinais de desaceleração. Com isso, está-se estabelecendo uma percepção de que as antigas empresas de mídia estão mudando de um negócio altamente lucrativo de televisão a cabo para uma alternativa menos recompensadora, o *streaming* de vídeo.

Um sinal disso foi quando a Netflix, principal *streamer*, previu que no primeiro trimestre de 2022 adicionaria apenas 2,5 milhões de novos membros à sua base, entretanto de acordo com o relatório financeiro para o primeiro trimestre de 2022 o serviço de streaming perdeu 200 mil assinantes no primeiro trimestre de 2022, ficando bem abaixo de suas projeções.

Esse foi o primeiro semestre mais fraco desde 2010, quando a maioria dos assinantes da Netflix ainda recebia DVDs pelo correio. O preço de suas ações caiu mais de um quarto com a notícia. Com algumas exceções, o crescimento vertiginoso dos *streamers* parece estar diminuindo.

No entanto, não há muita escolha para essas empresas; afinal, o consumidor está abandonado cada vez mais a TV aberta e a cabo. De acordo com o The Economist (2022), espera-se que o *streaming* seja responsável pela metade da visualização da TV nos EUA até 2024. Portanto, o foco dessas empresas deve ser voltado para como tornar o *streaming* de vídeo mais lucrativo.

Posto isso, a presente dissertação justifica-se também por buscar entender o comportamento do consumidor no contexto das plataformas de *streaming*, abordando a tomada de decisão do usuário e assim auxiliar as empresas de *streaming* a elaborar suas estratégias mercadológicas de modo a atingirem seus objetivos e metas, visto que este mercado ainda está em sua infância e, em um certo momento, vencedores e perdedores começarão a surgir.

Além disso, identificar métodos, técnicas ou características que ajudem o processo de decisão de escolha dos indivíduos é uma importante tarefa do marketing. Sabendo que a Internet baixa o custo da procura de produtos alternativos e substitutos, ocorre assim uma maior competição de preços para produtos relativamente genéricos (ROWLEY, 2000); portanto, a procura de produtos pelos consumidores é um fator chave no sucesso de um negócio e, qualquer abordagem ou ferramenta que possa incrementar a visibilidade do produto e facilitar a sua localização no mercado, é essencial na definição e manutenção de uma vantagem competitiva.

Já no campo social, Svetlana Aleksievitch, jornalista e escritora bielorrussa, em seu livro intitulado “O fim do homem soviético” (2016), apresenta testemunhos diversos sobre a abertura da URSS ao capitalismo, a partir da perestroika. As memórias evocadas nos relatos compõem um amplo painel da vida soviética em contraste com a nova realidade após o ano de 1991, ou seja, uma sociedade dominada pela lógica do capital.

Os antigos moradores da URSS acreditavam que, com a abertura comercial, seriam mais felizes, pois aumentaria a quantidade de opções de produtos disponíveis e, conseqüentemente, teriam mais liberdade. Entretanto, o componente emotivo de desencanto para com as reformas que culminaram em uma economia de mercado acabou sendo acompanhado do sentimento de que a liberdade almejada foi substituída pelo capital, com seus princípios de consumo, individualismo e meritocracia; afinal “uma pessoa que escolhe no mercado entre cem tipos de kolbassá é mais livre que uma pessoa que escolhe entre dez tipos?” (ALEKSIÉVITCH, 2016, p. 345).

A pesquisa de Aleksievitch merece ser citada nesse trabalho, pois registra as percepções subjetivas de algumas pessoas que viveram esse período de transição de modelo econômico, destacando a mudança de sentimentos que foram da felicidade liberal de ter muitas opções de escolha para uma ansiedade promovida pela liberdade de escolha e não saber o que fazer com elas.

Em paralelo, esse sentimento de ansiedade não é exclusivo apenas da população soviética. A sobrecarga de informação é um fenômeno que vem se intensificando com o desenvolvimento tecnológico e afeta cada vez mais novas esferas como, por exemplo, situações de lazer em uma “simples” escolha de um filme

para assistir. Nesse sentido, a escolha do tema desta pesquisa justifica-se por analisar a racionalidade limitada presente no comportamento do consumidor em um contexto de abundância de informações. Assim, acredita-se na colaboração deste trabalho com o desenvolvimento do autoconhecimento dos indivíduos, possibilitando que estes tomem as melhores decisões possíveis no presente contexto.

1.3 ESTRUTURA DO TRABALHO

Esta dissertação está organizada em cinco capítulos. O primeiro capítulo é a presente introdução, na qual foram apresentadas as grandes áreas que fundamentam esse trabalho e seus principais pressupostos e conceitos, além do tema de pesquisa e o problema que esta pesquisa buscou responder. Também foram descritos nesse capítulo os objetivos gerais e específicos, assim como as justificativas, teóricas, práticas e sociais para o problema proposto.

O segundo capítulo apresenta a fundamentação teórica deste trabalho, revelando uma breve contextualização do Marketing e o Comportamento do Consumidor, e a contribuição dessa corrente de estudos para esta pesquisa. Ademais, são abordadas as contribuições das pesquisas comportamentais para o processo decisório do consumidor, bem como a revisão dos estudos e teorias que sustentam o fenômeno da Sobrecarga de Informação, no processo de tomada de decisão de maneira geral e, por fim, esse capítulo também apresenta os efeitos da sobrecarga de informação.

Tomando como norteadores o problema e os objetivos de pesquisa, o terceiro capítulo, referente aos procedimentos metodológicos, apresentará os aspectos metodológicos selecionados. Neste capítulo serão descritos os pressupostos ontológico, epistemológico e metodológico da pesquisa, bem como as técnicas e instrumentos para a coleta de dados e como foram feitas a coleta e análise de dados.

O quarto capítulo apresenta os Resultados da pesquisa, descrevendo as três seções do questionário investigativo: perfil sócio-demográfico, perfil de uso da plataforma de *streaming* e perfil de tomada de decisão. As variáveis que compõem a pesquisa são analisadas por meio de estatística descritiva e pelo modelo de regressão logística. Encerramos esse capítulo com a discussão dos resultados.

No quinto capítulo, apresentam-se as sínteses das análises como resposta aos objetivos desta pesquisa: as Conclusões. Também se tecem considerações sobre as contribuições da pesquisa, suas limitações e possibilidades futuras. Na seção seguinte, apresentam-se as Referências citadas no trabalho e nos apêndices se encontra o Questionário investigativo.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo é apresentada a base teórica necessária para o desenvolvimento da pesquisa. O capítulo é dividido em três tópicos: comportamento do consumidor, tomada de decisão e sobrecarga de informação. Aqui são apresentados os fundamentos, os conceitos, os processos de formação e as consequências das variáveis em questão.

2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O início do estudo do comportamento do consumidor data do final da década de 1950 e constitui uma importante linha de pesquisa para o Marketing. Segundo Swarbrooke e Horner (2002), a história do comportamento do consumidor envolve três fases que representam o desenvolvimento de sua teoria geral. A fase empirista compreende o período de 1930 a 1940 e é caracterizada pela pesquisa comercial empírica, em que as empresas procuravam identificar os efeitos das decisões no âmbito da distribuição, publicidade e promoção. Durante a década de 1950, observou-se a fase motivacional que dava ênfase a entrevistas como meio de informações dos consumidores. Eram realizadas através da formação de grupos focais, onde eram aplicados testes de percepção para buscar descobrir quais os reais motivos para as ações de compra. Em seguida, na década de 1960, houve a formação das primeiras teorias gerais sobre o comportamento do consumidor. O primeiro modelo foi proposto em 1976, por Wahab, Crompton e Rothifield e possui, como pressuposto, a crença de que o processo de compra envolve um planejamento consciente e um pensamento lógico.

A partir da década de 1970, vários modelos e teorias foram formulados, sendo utilizados ainda hoje pelos profissionais de marketing como uma maneira fácil e simplificada de compreender como os consumidores respondem aos vários esforços de marketing usados pelas organizações, em especial pelas empresas.

Por meio de diferentes perspectivas, o estudo do comportamento de consumo avançou buscando conhecer as reações dos consumidores às distintas estratégias de marketing, como preços e apelos de propaganda.

Mowen e Minor (2003) descrevem que existem três perspectivas que guiam os estudos sobre o comportamento do consumidor. Na perspectiva de “Tomada de Decisão” prevalece a ideia de que os consumidores são tomadores racionais de decisão. A compra, então, resultaria da percepção dos consumidores de uma necessidade (problema), em seguida haveria o deslocamento em várias etapas (busca de informações, avaliação de alternativas, escolha, avaliação pós-compra) em direção a um processo racional de resolução do problema inicial.

Em outra abordagem, a “Experimental”, se reconhece os significados simbólicos, subjetivos do consumo. Essa perspectiva leva em consideração alguns casos em que o processo de tomada de decisão não é estritamente racional, ou seja, envolve também sentimentos e emoções.

Por último, na perspectiva de “Influência Comportamental”, Mowen e Minor (2003) consideram que os consumidores estão ligados a fatores de influência individual e ambiental. Os primeiros representam os elementos psicológicos que afetam as pessoas envolvidas no processo de aquisição de produtos, serviços ou ideias como: motivação e afeição, crenças, personalidade, atitudes e comportamentos. Já os influenciadores do ambiente representam aqueles fatores externos à pessoa e que podem afetar a compra. Nesse caso, o indivíduo agiria, então, sem passar por um processo de tomada de decisão racional e muitas vezes sem desenvolver sentimentos acerca do produto, serviço ou ideia. A ação resultaria de uma influência direta do ambiente sobre o comportamento do consumidor.

Sendo assim, e de acordo com Richers (1984), o comportamento do consumidor se caracteriza pelas atividades mentais e emocionais realizadas na seleção, compra e uso de produtos/serviços para a satisfação de necessidades e desejos. Já Mowen (1988) define o comportamento do consumidor como o estudo sistemático dos processos de compra e troca envolvidos na aquisição, consumo, avaliação e descarte de produtos, serviços, ideias e experiências.

Outra perspectiva epistemológica define o comportamento do consumidor como sendo o conjunto de atividades físicas e mentais realizadas por clientes de bens de consumo que resultam em decisões e ações de como buscar, escolher, adquirir e utilizar produtos e serviços para satisfazer uma necessidade latente (EHRENBERG; GOODHART; BARWISE, 1990; ENGEL; KOLLAT; MINIARD, 1990).

Nesse sentido, “o consumidor passa por um processo de busca informação até chegar a efetuar a compra propriamente dita”³ (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 1995, p. 143). Este processo de informação envolve uma sequência de atividades mentais que as pessoas usam no contexto de consumo. Sendo assim, Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 4) definem o comportamento do consumidor como sendo “as atividades do processo de troca diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem essas ações.”⁴

Conclui-se, portanto, que o comportamento do consumidor é o resultado de um processo de ações físicas e mentais, influenciado por fatores internos e externos durante, antes e depois do ato da tomada de decisão. Sendo assim, as ações e processos cognitivos e afetivos envolvidos no processo de escolha de um item nas plataformas de *streaming* são contempladas como objeto de estudo da área do comportamento do consumidor.

Finalmente, uma vez que o propósito do marketing se centra em atender e satisfazer as necessidades e os desejos dos consumidores, torna-se fundamental conhecer o seu comportamento de compra (KOTLER; KELLER, 2006).

Seguindo adiante, são vários os fatores internos e externos que influenciam o processo de tomada de decisão de compra dos consumidores (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000; CHURCHILL; PETER, 2000; SCHIFFMAN; KANUK, 2000; SOLOMON, 2002; KOTLER; KELLER, 2006).

Churchill e Peter (2000) consideram no processo de compra do consumidor as influências sociais (ex.: religião) e as influências situacionais (ex.:estágio do ciclo de vida). Para Engel, Blackwell e Miniard (2000), as variáveis que influenciam no processo de decisão de compra encontram-se divididas entre as influências ambientais (ex.: região geográfica), as diferenças individuais (ex.: personalidade) e os fatores pessoais (ex.: motivação). Por fim, Schiffman e Kanuk (2000) compreendem

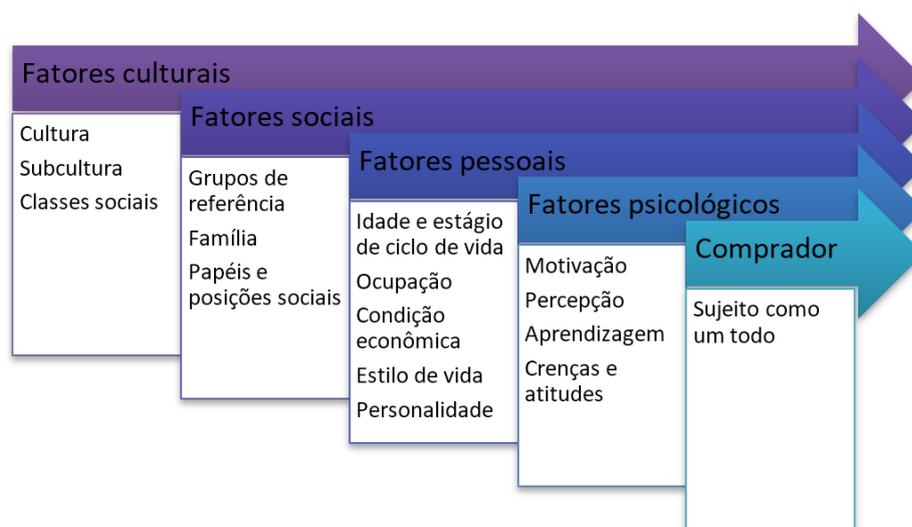
³ Texto original: “the consumer goes through an information process until reaching the actual purchase”

⁴ Texto original: “the activities of the exchange process directly involved in obtaining, consuming and disposing of products and services, including the decision-making processes that precede and follow these actions”

que o indivíduo, como consumidor, sofre influências psicológicas (ex.: percepção), pessoais (ex.:crenças), sociais (ex.: profissão) e culturais (ex.: classe social).

Destarte, Kotler (1998) adaptou os conceitos teóricos supracitados, apresentando um modelo que demonstra os fatores psicodinâmicos internos e externos que atuam sobre o consumidor (Figura 1).

Figura 1 – Fatores de influência no processo de decisão de compra



Fonte: Kotler (1998)

Tomando como base os autores Kotler e Keller (2006) será feita, a seguir, uma explanação desses fatores.

1) **Fatores Culturais:** Englobam os valores culturais de cada país. Identificando isso, é possível encontrar a melhor forma de levar produtos ao mercado, bem como descobrir as melhores formas de desenvolver ofertas. Além disso, cada cultura apresenta subculturas. Essas apresentam formas de socialização e identificação mais específicas para os membros que as compõem. Religiões, nacionalidades, regiões geográficas e grupos étnicos são exemplos de subculturas. Outros aspectos culturais que devem ser levados em conta para os estudos sobre comportamento de consumo são as estratificações sociais

2) **Fatores Sociais:** Família, papéis sociais e status são exemplos de fatores sociais que, tal como os fatores culturais, influenciam no comportamento de consumo. Nesse campo, também é importante entendermos conceitos como grupos

de referência, que são os grupos que exercem alguma influência direta (face a face) ou indireta sobre as atitudes ou o comportamento de uma pessoa.

3) Fatores Pessoais: Características pessoais como idade, ocupação, situação econômica, personalidade, valores e estilo de vida também impactam decisivamente nas definições de consumo. Por exemplo, atrelados diretamente à idade estão os campos de consumo como culinária, vestuário, mobiliário e lazer. Os padrões de consumo também são organizados segundo o ciclo de vida familiar e o número, sexo e idade dos seus membros.

4) Fatores Psicológicos: Esse fator envolve a relação entre o consciente do consumidor, sua recepção ao estímulo externo e a decisão de compra. Fatores psicológicos se ajustam às características da personalidade do consumidor influenciando nas decisões de consumo.

Posto isso, uma das informações necessárias para elaborar estratégias de marketing é o processo de tomada de decisão do consumidor, o qual visa explicar como uma pessoa decide tornar-se consumidora de um determinado tipo de produto ou serviço oferecido por uma organização. Este processo tem sido estudado com um foco bastante racional; porém, variáveis afetivas, sociais e ambientais têm sido incluídas nos atuais modelos para melhor predizer o comportamento de escolha do consumidor baseado na sua tomada de decisão (JACOBY; HOYER; BRIEF, 1992).

Conforme Porto (2010), nas teorias clássicas econômicas, base das teorias clássicas do comportamento do consumidor, o indivíduo tenta maximizar a utilidade de um resultado de consumo associado com as opções de escolha. Se a escolha for bem feita, pode-se dizer que o indivíduo preferiu uma alternativa em detrimento da outra (EYSENCK; KEANE, 2001). A utilidade esperada por um consumidor seria aquela que tivesse mais resultados positivos para ele, multiplicada pela maior probabilidade de ocorrência do evento junto com outras opções. Em outras palavras, essas teorias sugerem que o indivíduo seria capaz de saber avaliar o melhor curso da ação se tivesse conhecimento total sobre o objeto, as opções de escolha e de seus resultados.

Porém, não necessariamente um indivíduo pode pensar e avaliar bem cada alternativa para tomar uma decisão. Há quatro explicações para isso: (1) o indivíduo pode não ter acesso a todas as informações necessárias sobre o objeto para tomar a

decisão; (2) ele pode exagerar na importância de informações disponíveis e minimizar a importância de outras; (3) o indivíduo que está em uma situação de muita ansiedade, pressão, ou mesmo de estado de humor, pode não tomar a melhor decisão por causa do seu estado emocional e afetivo que dificulta o processo de avaliar as alternativas; e (4) nas situações do “mundo real”, há muitas escolhas para o indivíduo selecionar entre diversos objetos e situações (PORTO, 2010).

Na psicologia do consumidor, tenta-se integrar as variáveis cognitivas, afetivas e sociais em seus modelos para conseguirem entender o comportamento humano. Simonson *et al.* (2001), por meio de uma análise sistemática de artigos publicados nas três principais revistas científicas da área de psicologia aplicada ao consumo e marketing (*Journal of Consumer Research*, 1974-1999, *Journal of Marketing Research*, 1969-1999 e *Journal of Consumer Psychology*, 1990-1999) relatam que a abordagem social-cognitiva continua liderando nas publicações científicas de psicologia do consumidor. Nesse sentido, o foco dos estudos foi sobre como os aspectos afetivos são formados e influenciam o comportamento do indivíduo.

O presente trabalho pretende retratar os estudos vindos da área da psicologia social-cognitiva, especificamente quanto à literatura sobre a tomada de decisão no contexto da abundância de opções.

2.2 TOMADA DE DECISÃO

Conforme Brizante (2014) entender e prever a tomada de decisão em humanos é complexo. Muitos estudos abordam fragmentos do tema sem, entretanto, chegar a uma proposta integrativa, robusta o suficiente para explicar e prever as escolhas feitas pelo indivíduo. Sob o ponto de vista evolutivo, decidir com eficiência frente à pressão do meio é fundamental para a sobrevivência de uma espécie. A adaptação às características e alterações do ambiente dizem respeito a um extenso espectro de escolhas, desde comportamentos elementares, como beber quando se tem sede, até mais elaborados, como a escolha da própria profissão. O desafio é sistematizar as interações de variáveis internas e externas ao indivíduo que subjazem todos esses processos.

De maneira geral, estudos de tomada de decisão abordam escolhas e julgamentos considerando conceitos de risco, incerteza, ambiguidade, recompensa, valor, e até mesmo arrependimento, todos inerentes às escolhas. As definições de cada um desses termos variam entre os estudos, norteando ferramentas escolhidas e conclusões obtidas. No presente tópico, conceitos comuns destes termos serão abordados, bem como os principais modelos de tomada de decisão, mais especificamente de compra de produtos e serviços.

No que se refere às opções de compra, estas são: comprar ou poupar; quando comprar; o que comprar; onde comprar; e como pagar. Já as opções de consumo são: consumir ou não; quando consumir; e como consumir. Finalmente, as opções de descarte são: descarte total; revenda; e reciclagem.

Nesse sentido, Solomon (1996) e Engel, Blackwell e Miniard (1995) apresentam os estágios da tomada de decisão de compra do consumidor, envolvendo etapas importantes no processo de decisão, as quais são: o reconhecimento do problema; a busca de informação; a avaliação e pré-compra; a compra; e o pós-compra, detalhadas na Figura 2.

Figura 2 – Estágios da tomada de decisão de compra do consumidor

1. Reconhecimento do problema

É o início do processo de tomada de decisão. Este estágio ocorre quando o consumidor inicia um movimento em direção à decisão de compra, ocorrendo uma percepção da diferença entre a situação desejada e a situação real suficiente para despertar e ativar o processo decisório;

2. Busca de informação

Representa o segundo estágio do processo de tomada de decisão. É a ativação motivadora do conhecimento armazenado na memória ou a aquisição de informações do ambiente. A busca pode ser de natureza interna ou externa: a busca interna envolve a recuperação de conhecimento da memória, enquanto que a busca externa consiste na coleta de informações do mercado;

3. Avaliação e pré-compra

Pode ser definida como o processo pelo qual a avaliação e a escolha de alternativas é executada, ocorrendo atividades mentais, físicas e emocionais, antes da compra ocorrer. Ou seja, é avaliação de opções em termos de benefícios esperados e estreitamento da escolha para a alternativa preferida;

4. Processo de compra

Representa as atividades que ocorrem durante a decisão final e a compra real do produto ou serviço;

5. Processo de pós-compra

É o estágio em que o consumidor avalia a compra do produto ou serviço, desde a forma com que o consumidor usa o produto até suas novas atitudes que poderão ocorrer até a próxima compra.

Fonte: adaptado de Solomon (1996, p.268) e Engel, Blackwell e Miniard (1995, p.146-154)

Portanto, conclui-se que o processo de tomada de decisão do consumidor envolve muitas etapas, bem como aspectos cognitivos e afetivos.

Todavia e segundo O'Keef e McEarchern (1998), apesar do modelo tradicional de tomada de decisão de compra supramencionado ser apresentado de forma linear, ou seja, seguindo um caminho do primeiro estágio até o quinto e último estágio, é importante ressaltar que os consumidores processam as informações de forma contínua e desagregada. Ou seja, entendendo-se que o processo de decisão de compra é complexo e não linear.

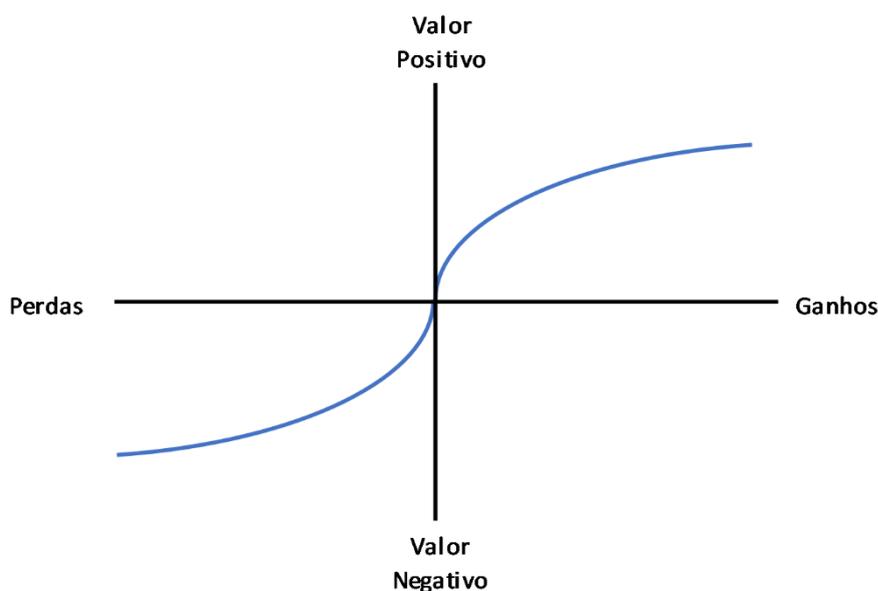
Seguindo adiante, Schwartz (2004), Tversky e Kahneman (1992) elaboraram uma explicação geral de como avaliamos as opções e tomamos decisões, chamando-a de Teoria dos Prospectos (*Prospect Theory*).

2.2.1 Teoria dos prospectos

Kahneman e Tversky (1974, 1979, 1984) constataram que os indivíduos não tomam necessariamente decisões baseadas nos axiomas da racionalidade. A teoria dos prospectos demonstra que os valores de preferência são atribuídos aos ganhos e às perdas em vez de serem atribuídos aos resultados finais, e as probabilidades são substituídas por pesos ou ponderações na decisão. É reconhecida a variável cognição como fator limitador da capacidade descritiva, incluindo, portanto, esta variável no modelo decisório.

A teoria atribui ganhos e perdas em relação a um ponto de referência, sem avaliação de seu valor objetivo, mas do seu valor pessoal e subjetivo. Para Kahneman (2003), o conceito de valor tem relação direta com o conceito de utilidade da teoria microeconômica clássica e representa uma medida de satisfação que pode ser associada a cada resultado.

Figura 3 – Gráfico da Teoria dos Prospectos (*Prospect Theory*).



Fonte: Schwartz (2004, tradução nossa)

Conforme demonstrado na Figura 3, o eixo horizontal representa o lado objetivo das coisas em um *continuum*, sendo os ganhos (ex.: de dinheiro, status, etc) na extremidade da direita e as perdas (ex.: de dinheiro, status, etc) na extremidade da esquerda. Já no eixo vertical estão as respostas subjetivas ou psicológicas a essas mudanças nos estados de coisas. Por exemplo, quão bem as pessoas se sentem quando ganham R\$ 1.000,00 em uma aposta? Se as respostas psicológicas às mudanças fossem reflexos perfeitamente fiéis, a curva que relaciona o caráter objetivo ao subjetivo seria uma linha reta que passa pelo ponto zero, ou origem, do gráfico, mas têm-se a função côncava referente ao valor no domínio dos ganhos e convexa no domínio das perdas, e geralmente mais inclinada nas perdas do que nos ganhos.

Para saber o motivo disso, Schwartz (2004) afirma que é necessário analisar as duas metades do gráfico de maneira separada. A parte superior direita do gráfico mostra as respostas a eventos positivos. O que se deve notar sobre esta curva é que sua inclinação diminui à medida que se move mais para a direita. Assim, um ganho objetivo de R\$ 100,00 pode dar 10 unidades de satisfação subjetiva, mas um ganho de R\$ 200,00 não dará 20 unidades de satisfação. À medida em que a magnitude do ganho aumenta, a quantidade de satisfação adicional que as pessoas obtêm com cada unidade adicional diminui. Por exemplo, à medida que os ricos ficam mais ricos, cada unidade adicional de riqueza os satisfaz menos. A isso os economistas chamam de "lei da utilidade marginal decrescente".

Para entender melhor, ao questionar se uma pessoa prefere ganhar R\$ 100,00 ou, se jogar uma moeda e receber R\$ 200,00 se der cara e R\$ 0 se der coroa, a maior parte das pessoas optarão por garantir os R\$ 100,00. Isso ocorre porque, psicologicamente, o indivíduo não se sentirá duas vezes melhor com os R\$ 200,00 do que se sentiria com os R\$ 100,00. Portanto, Tversky e Kahneman (1992) apontam que as pessoas tendem a evitar correr riscos quando estão decidindo entre ganhos potenciais e resultados positivos potenciais.

Olhando o outro lado do gráfico referente às perdas, também há uma curva e não uma linha reta. Então, seguindo a mesma lógica ao se perguntar se uma pessoa prefere perder R\$ 100,00 ou jogar uma moeda para perder R\$ 200,00 se der cara e não perder nada se der coroa, o dobro do valor é compensado pela metade das chances. Se a pessoa não gosta de correr riscos no primeiro exemplo, provavelmente

também não correrá riscos no segundo exemplo. Isso significa que a decisão escolhida é de perder os R\$ 100,00 ao invés de arriscar perder R\$ 200,00.

Todavia, não é o que o gráfico apresenta, ou seja, observa-se que a curva cai abruptamente no início e, em seguida, se estabiliza gradualmente. Isso reflete o que pode ser chamado de "desutilidade marginal decrescente das perdas". Perder os primeiros R\$ 100,00 dói mais do que perder o segundo. Portanto, embora objetivamente perder R\$ 200,00 possa ser duas vezes tão ruim quanto perder R\$ 100,00, não é duas vezes tão ruim subjetivamente. O que isso significa é que correr o risco de talvez evitar perder alguma coisa é um bom negócio. Portanto, muitas vezes as pessoas "abraçam" o risco, ou seja, elas estão "buscando o risco", no domínio das perdas potenciais (SCHWARTZ, 2004).

Da mesma forma, atribuímos um peso desproporcional ao fato de um iogurte ter 5% de gordura ou com redução de 95% de gordura. As pessoas parecem pensar que o iogurte com 95% sem gordura é um produto mais saudável do que o iogurte com 5% de gordura, sem perceber, aparentemente, que o iogurte com 5% de gordura é 95% sem gordura. Ou suponha-se que um indivíduo faça parte de um estudo e, por seu tempo e esforço despendidos, receba uma caneca de café ou uma bela caneta. Os dois presentes têm aproximadamente o mesmo valor e metade das pessoas na sala recebe a caneca, enquanto a outra metade fica com a caneta, sendo que todos têm a oportunidade de negociar a troca. Aparentemente, pensar-se-ia que cerca de metade das pessoas do grupo teria obtido o objeto de sua preferência e que a outra metade ficaria feliz em trocar. Mas, na verdade, existem poucas trocas. Este fenômeno é denominado *endowment effect*. Uma vez que algo é dado à pessoa, é dela. Uma vez que se ganha algo, mesmo depois de alguns minutos, desistir resultará em uma perda. E, conforme a *prospect theory*, como as perdas são mais ruins do que os ganhos são bons, a caneca ou a caneta com a qual o indivíduo foi "dotado" vale mais para ele do que para um potencial parceiro. E "perder" (desistir) da caneta vai doer mais do que "ganhar" (trocar) a caneca ou a caneta. Assim, a pessoa não fará a troca (SCHWARTZ, 2004).

2.2.2 *Endowment effect*, custos irrecuperáveis, apego às opções e dissonância cognitiva

O *endowment effect* ajuda a explicar por que as empresas podem oferecer garantias de devolução do dinheiro em seus produtos. Uma vez que as pessoas os possuem, os produtos valem mais para seus proprietários do que o mero valor em dinheiro, porque desistir dos produtos implicaria em prejuízo. O mais interessante é que as pessoas parecem totalmente inconscientes de que o *endowment effect* está operando, mesmo quando distorce seu julgamento.

Em um estudo, comparou a maneira como o *endowment effect* influencia as pessoas a tomarem decisões de compra de automóveis sob duas condições. Em uma condição, eles receberam o carro carregado de adicionais e sua tarefa era eliminar as opções que eles não queriam. Na segunda condição, era oferecido o carro versão de fábrica, e sua tarefa era adicionar o que desejavam. As pessoas na primeira condição acabaram com muito mais opções do que as pessoas na segunda. Isso porque, quando os adicionais já estão anexados ao carro, eles se tornam parte do patrimônio e abandoná-los acarreta um sentimento de perda. Quando as opções ainda não estão anexadas, elas não fazem parte da dotação e escolhê-las é percebido como um ganho. Então, as perdas prejudicam mais do que os ganhos satisfazem (SCHWARTZ, 2004).

A aversão às perdas também leva as pessoas a serem sensíveis aos chamados "custos irrecuperáveis". O economista Thaler (1980) fornece um exemplo de custos irrecuperáveis: Uma pessoa compra um par de sapatos que acaba sendo muito desconfortável. O que ela fará com eles? Thaler sugere, neste caso, que quanto mais caros são os sapatos, maior a probabilidade de a pessoa usá-los. Eventualmente, a pessoa irá parar de usá-los, mas não vai se livrar deles. E quanto mais caro forem os sapatos, mais tempo eles ficarão no fundo do armário. Em algum ponto, depois que os sapatos forem totalmente "depreciados" psicologicamente, a pessoa finalmente os jogará fora.

Conclui-se, com tudo isso, que nosso mecanismo psicológico nos leva a avaliar todas as escolhas possíveis e então tentar chegar à melhor escolha possível, o que acaba se tornando muitas vezes impossível. Além de que quando comparamos

diferentes opções, cada escolha significa abrir mão das outras opções; portanto, quanto mais opções, maiores os custos para abraçar uma oportunidade.

Além das perdas e dos ganhos, existem vários tipos diferentes de desconforto após o cliente ter efetuado uma decisão de compra. Em um processo decisório de compra, o senso comum diz que quando se avalia mais profundamente as opções disponíveis ou quando se gasta tempo investigando os atributos e as características de cada alternativa, mais certas e satisfeitas as pessoas tendem a ficar com suas escolhas. Todavia, Carmon, Wertenbroch e Zeelenberg (2003) contestam essa visão, argumentando que, quanto mais intenso e meticuloso é o processo decisório, maior é o apego às opções disponíveis e, portanto, maior a tendência de desconforto do indivíduo logo após a sua tomada de decisão. Por exemplo, a escolha dos acessórios de um carro. Ou seja, à medida que os consumidores deliberam sobre as alternativas, eles se apegam às opções de escolha e sentem desconforto ao renunciar às opções que não escolheram. Por sua vez, esse desconforto aumenta o apelo dessas opções abandonadas. Portanto, a deliberação pode fazer a escolha parecer uma perda.

Apesar de análoga, essa proposição é diferente do potencial arrependimento ou remorso gerado pela chamada dissonância cognitiva, isto é, quando o indivíduo acredita que pode não ter tomado a melhor decisão por não ter levantado ou adquirido informações e dados suficientes para uma boa escolha. De acordo com Festinger (1975), a teoria da dissonância cognitiva, portanto, evidencia que o indivíduo modifica ou ajusta seu pensamento ou sua atitude com o propósito de manter a coerência entre suas cognições ou crenças contraditórias, afastando a tensão psíquica que lhe gera incômodo ou angústia. A busca por consonância, a tentativa de reconciliar cognições discrepantes é um anseio básico, natural do ser humano.

Ao contrário, a teoria do “apego às opções” sugere que o consumidor, ao se aprofundar no processo decisório, desenvolve apego às diversas opções, imaginando, simulando, antecipando a experiência de adquirir ou consumir cada um dos produtos ou serviços disponíveis e desenvolvendo um sentimento antecipado de posse desses produtos ou serviços. Ao tomar a decisão por uma das alternativas, ele acaba por desenvolver uma sensação de perda em relação às demais opções, que começam a parecer mais atrativas do que antes da tomada de decisão, gerando desconforto após a tomada de decisão.

Segundo Carmon, Wertenbroch e Zeelenberg (2003), o grau de desconforto com as opções não escolhidas após um processo decisório de compra depende fundamentalmente do nível de envolvimento do consumidor com o processo de análise e avaliação das alternativas disponíveis, bem como do tamanho da perda se for comparada a opção escolhida versus aquelas descartadas. Dessa forma, quanto mais alternativas os consumidores tiverem que renunciar, maior será o sentimento de perda que experimentarão depois de escolher uma sobre as outras e, portanto, maior o desconforto. Isso se dá basicamente porque, quanto maior a quantidade de opções, maior a possibilidade de encontrarem atributos únicos em cada uma delas. Sendo assim, após escolher uma dentre várias opções, o sentimento de que os produtos preteridos são mais interessantes do que pareciam ser tende a ser maior.

Loewenstein (1999) destaca que uma ampla gama de opções também pode impor diversos custos aos consumidores, sejam estes de tempo, do erro e psíquico. O primeiro refere-se ao tempo que se gasta para tomar uma decisão quando o indivíduo poderia estar utilizando esse tempo para outras atividades. Já o custo do erro diz respeito ao risco de se fazer uma má escolha mediante um grande número de alternativas. Por fim, o custo psíquico tem relação com aspectos emocionais como tensão, ansiedade e estresse, que podem decorrer de um processo decisório em condições de dúvida e incerteza, ou ainda, sensações como remorso ou arrependimento, quando uma decisão se mostra negativa depois de tomada (dissonância cognitiva).

Conclui-se, portanto, que o processo de escolha não é somente afetado pelos possíveis resultados, numa racionalidade fria da situação. Durante o processo, o indivíduo desenvolve apegos e afetos às diversas possibilidades de escolha, como base em diferentes critérios de seleção, gerando um desconforto pelo abandono de um dos produtos ou por ter de negociar seus próprios valores e interesses.

2.3 *OVERLOAD* DE INFORMAÇÃO

Nas últimas décadas, muitas pesquisas foram realizadas sobre os fatores que definem a carga de informações. Jacoby, Speller e Berning (1974) estão entre os

primeiros pesquisadores do comportamento do consumidor a investigarem esse tópico.

Existem duas abordagens para determinar a carga de informação: a abordagem tradicional e a abordagem estrutural. Jacoby, Speller e Berning (1974), Keller e Staelin (1987) e Malhotra (1982), foram os pesquisadores que seguiram a abordagem mais tradicional na mensuração da quantidade de informação fornecida aos consumidores. Eles se concentraram principalmente em dois fatores: a quantidade de atributos e a quantidade de alternativas. Esses dois fatores foram usados para fazer previsões sobre os processos de decisão e a qualidade dessas decisões (JACOBY; SPELLER; BERNING, 1974). Por exemplo, em uma plataforma de *streaming* de vídeo, as alternativas são os filmes e séries do catálogo; já os seus atributos são os critérios elencados pelo usuário para embasar a sua escolha, como o tempo de duração, gênero do filme, elenco, etc.

Keller e Staelin (1987) acrescentam outro fator importante, a qualidade da informação. A qualidade da informação pode ser descrita como “a utilidade da informação para os consumidores na avaliação da utilidade de uma alternativa”⁵ (KELLER; STAELIN, 1987, p. 200).

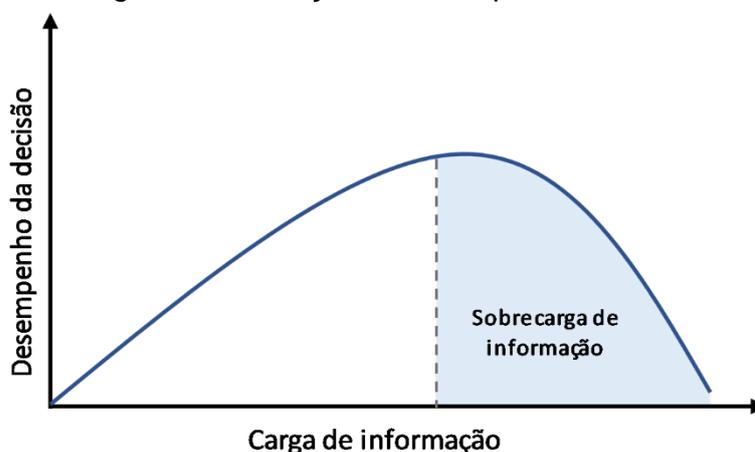
Lurie (2004), entretanto, usou uma abordagem estrutural para determinar a carga de informações. A abordagem estrutural da informação sugere que existem várias dimensões que determinam a quantidade de informações que os consumidores precisam processar ao fazer escolhas entre um determinado conjunto de alternativas de produto e que existem dimensões mais importantes na determinação da quantidade de informação. Essas dimensões incluem a quantidade de atributos, a quantidade de alternativas, a quantidade de níveis de atributo e a distribuição dos níveis de atributo entre as alternativas.

Conforme Roetzel (2019), todas as abordagens que estudam a sobrecarga (*overload*) de informações compartilham do fato de que um determinado conjunto de informações serve como a gota d'água, ou seja, um nível limite para o processamento ótimo dos dados. Para simplificar, o autor se refere a este nível como "ponto" (no estilo de análise matemática), pois em uma função, o mesmo é representado por um X (o

⁵ Texto original: “information's inherent usefulness to consumers in assessing the utility of an alternative”

nível de informação – como a variável independente) e um Y (desempenho da tomada de decisão – como a variável dependente) (Figura 4).

Figura 4 – Carga de informação e desempenho da tomada de decisão



Fonte: Roetzel (2019, tradução nossa)

Considerando a relação bidimensional simples entre a entrada de informações como a variável independente (por exemplo, carga de informações, informações fornecidas, informações recebidas) e o desempenho da tomada de decisão como a variável dependente, a decisão será a melhor entre zero e o ponto particular em qual a capacidade de processamento de informação humana é atingida. Além desse ponto, o tomador de decisão está sendo solicitado a lidar com mais informações do que a sua capacidade limitada de processamento consegue processar. Nesse nível de abstração, todas as abordagens chamam esse estado de “sobrecarga de informação”. A visão predominante interpreta essa relação como uma curva em U invertido (DRIVER; STREUFERT, 1969; DRIVER *et al.*, 1990; SCHRODER *et al.* 1967 apud ROETZEL, 2019, p. 482).

Seguindo, existem pelo menos duas explicações abrangentes possíveis para esse ponto de inflexão (SCHRODER *et al.* 1967 apud ROETZEL, 2019, p. 483). Em primeiro lugar, do ponto de vista cognitivo, os tomadores de decisão não podem usar mais informações do que sua capacidade limitada de processamento de informações; logo, param de adquirir informações e tomam uma decisão com base nas informações limitadas de que dispõem (racionalidade limitada) (SIMON, 1955). Essa sequência assume que o tomador de decisão é capaz de interromper a aquisição de informações.

No entanto, podem ocorrer situações em que a interrupção não seja possível como, por exemplo, durante uma reunião de negócios.

Em segundo lugar, do ponto de vista relacionado ao produto a ser escolhido, a curva em U invertido pode ser explicada por recursos limitados. Se um recurso que é decisivo para a tomada de decisão (por exemplo, tempo ou orçamento) for limitado, as informações disponíveis não podem ser usadas de forma eficiente. Ainda de acordo com o autor, as limitações decorrentes de características ou recursos individuais são as duas faces da mesma moeda. Em situações em que as características individuais são o motor decisivo da sobrecarga de informação, as limitações de recursos podem não ser alcançadas ou podem ser desprezíveis.

Posto isso, a falta de fundamentação teórica para unir essas perspectivas da sobrecarga de informação indica um déficit teórico. Assim, na tentativa de uni-las, Roetzel usa a seguinte definição de sobrecarga de informação:

A sobrecarga de informação é um estado em que um tomador de decisão enfrenta um conjunto de informações (ou seja, uma carga de informações com características informacionais, como uma quantidade, uma complexidade e um nível de redundância, contradição e inconsistência), compreendendo o acúmulo de pistas informativas individuais de tamanho e complexidade diferentes que inibem a capacidade do tomador de decisão de determinar de forma otimizada a melhor decisão possível. A probabilidade de alcançar a melhor decisão possível é definida como desempenho na tomada de decisão. O uso subótimo de informações é causado pela limitação de recursos individuais escassos. Um recurso escasso pode ser características individuais limitadas (como capacidade de processamento em série, memória de curto prazo limitada) ou equipamento relacionado à tarefa limitado (por exemplo, tempo para tomar uma decisão, orçamento). (ROETZEL, 2019, p. 482).

Apesar da tentativa, o conceito do Roetzel (2019) é baseado em medidas de desempenho de tarefa única, como quando o produto "errado" é escolhido em uma tarefa de carregamento de informações, bem como ignora os efeitos da sobrecarga de informação no indivíduo. Entretanto, existem também outras medidas de carga de trabalho mental, incluindo medidas de desempenho de tarefa simultânea (também conhecida como dupla tarefa, secundária, subsidiária), medidas fisiológicas e medidas de auto-relato (OWEN, 1990). Essa variedade de medidas por si só parece indicar que a carga de trabalho mental é composta de muitas dimensões.

Dadas as formas díspares nas quais as informações podem ser apresentadas aos consumidores e o alto potencial para sobrecarga de informações em ambientes online, é importante usar medidas que capturem as múltiplas dimensões das informações. Medidas estruturais de informação, como as da teoria da informação, oferecem uma maneira de capturar essas dimensões e prever a sobrecarga de informações de forma mais eficaz. Uma abordagem estrutural sugere que o número de alternativas e atributos em um conjunto de escolha são apenas dois determinantes potenciais da quantidade de informações em um conjunto de escolha. Outras dimensões, como o número de níveis de atributo e a distribuição desses níveis entre as alternativas, também podem desempenhar um papel importante na determinação da quantidade de informações associadas a um conjunto de alternativas.

Visto os efeitos da busca, seleção, processamento e avaliação de informações no processo de tomada de decisão, pode-se agora seguir para a exposição dos efeitos desde a situação inicial até as consequências da decisão.

2.3.1 Efeitos da sobrecarga de informação

Iyengar e Lepper (2000) explicaram a sobrecarga de informação afirmando que uma superabundância de escolha é desmotivadora, fazendo com que as pessoas desistam de fazer uma escolha ou façam uma escolha com a qual estejam menos satisfeitas. Consistente com essa explicação, Schwartz (2004) argumentou que, embora o tamanho do conjunto de opções seja comumente correlacionado com felicidade e satisfação, os dois estão na verdade negativamente correlacionados. Embora a desmotivação seja uma explicação atraente, o nível de motivação não foi manipulado ou medido no experimento de Iyengar e Lepper (2000), e uma explicação baseada na desmotivação requer uma teoria externa de motivação para explicar os dados.

Existem muitas explicações possíveis para a sobrecarga de informação que não dependem da motivação. Por exemplo, aumentar o número de opções pode alterar a estratégia de decisão de uma pessoa, como ela percebe as opções ou a probabilidade de conflito entre duas opções. Em qualquer um desses exemplos, o tomador de decisão também pode ficar desmotivado, mas isso não é necessário para

produzir o efeito; na verdade, a desmotivação poderia ser um produto do efeito e não da causa.

A seguir serão abordadas três explicações psicológicas para o fenômeno da sobrecarga de informação e o efeito do **abandono da escolha**. Em suma, esse resultado ocorre porque: 1) a preferência dos indivíduos continua oscilando, tornando mais difícil determinar sua opção preferida (por exemplo, geleia favorita); 2) atingem seu limite de tempo pessoal; ou 3) eles decidem que há coisas melhores que podem fazer com seu tempo, energia e dinheiro.

A primeira explicação para o efeito da sobrecarga é baseada na literatura sobre conflito na escolha (TVERSKY; SHAFIR, 1992; DHAR, 1997) e no conceito de preferências dinâmicas (BUSEMEYER; TOWNSEND, 1993). Especificamente, se as melhores opções forem muito difíceis de diferenciar (ou seja, parecem muito semelhantes), as pessoas podem alternar entre suas opções preferidas. Depois de um certo número de trocas, as pessoas podem considerar a escolha muito difícil de fazer e, conseqüentemente, decidir não escolher. Por exemplo, a dúvida pode ocorrer entre duas opções: a primeira tem um valor alto em um recurso, mas baixo em outro e a segunda tem o inverso, causando conflito entre eles (TVERSKY; SHAFIR, 1992). Nesse caso, as pessoas podem tentar evitar essas compensações, não escolhendo nenhuma das opções (LUCE; PAYNE; BETTMAN, 1999).

A segunda explicação simples do efeito é baseada no tempo. Se a decisão estiver demorando muito em relação à magnitude da recompensa, as pessoas também podem sair de mãos vazias. Os seres humanos são tomadores de decisão adaptativos que às vezes consideram os custos de oportunidade associados a uma determinada decisão e, conseqüentemente, alteram seu comportamento de escolha (FASOLO; CARMECI; MISURACA, 2009; HENDRICK; MILLS; KIESLER, 1968; PAYNE; BETTMAN; JOHNSON, 1988; HOBBS; YATES, 2003). Por exemplo, os indivíduos podem conceder a si próprios um determinado período de tempo para tomar uma decisão, uma cota que também pode depender do tipo de decisão e de sua importância. De acordo com esse mecanismo, se uma pessoa não puder decidir antes que esse período fixo de tempo tenha decorrido, ela parará de tentar e seguirá em frente.

Conseqüentemente, um indivíduo que precisa de muitas informações antes de fazer uma escolha, mas dispõe de pouco tempo para fazer isso, provavelmente pensará que é melhor sair do processo de escolha por completo. Como um conjunto maior de opções normalmente levaria mais tempo para ser considerado, mais compras poderiam ocorrer em um conjunto de opções menor quando o tempo alocado para a decisão fosse equivalente em ambas as situações – novamente resultando no efeito de sobrecarga.

A terceira explicação baseia-se na noção de que não escolher pode ser considerada uma opção em si. Se não escolher for identificado como uma opção distinta, então ela pode ser selecionada como qualquer uma das outras opções (reais), significando que o tomador de decisão opta por não escolher. Por exemplo, um tomador de decisão pode estar pensando que, se comprar uma geleia, não terá dinheiro suficiente para comprar algo que mais prefere. Como resultado, ele pode pensar ativamente em uma opção sem escolha que represente todas as outras coisas que ele poderia fazer com aquela quantia de dinheiro. Essa explicação tem precedência na literatura sobre preferências do consumidor (BUSEMEYER *et al.*, 2006).

Como tomadores de decisão adaptativos, as pessoas também são sensíveis ao contexto ambiental de suas escolhas (GIGERRENZER; TODD, 1999; PAYNE; BETTMAN; JOHNSON, 1988). Eles não apenas usam informações do ambiente ao escolher, mas também podem selecionar implícita ou explicitamente uma estratégia de decisão com base na estrutura do ambiente e nas demandas da tarefa. Conseqüentemente, o meio ambiente representa um elemento importante na consideração do fenômeno de sobrecarga. A inclusão de diferentes condições ambientais pode fornecer informações adicionais sobre por que o efeito é observado em alguns estudos e não em outros.

Por outro lado, alguns estudos também apontaram que os consumidores podem se beneficiar de uma grande variedade de opções. Em primeiro lugar, um grande tamanho de variedade pode acomodar o comportamento de busca de variedade dos consumidores (KAHN, 1995). Em outras palavras, os consumidores experimentam utilidade adicional simplesmente escolhendo entre um grande número de opções.

Em segundo lugar, pode fornecer uma oportunidade de correspondência entre a preferência do consumidor e as opções disponíveis no conjunto de escolha (SCHWARTZ, 2004). Quanto mais opções houver, maior será a probabilidade de o consumidor encontrar sua opção ideal.

Terceiro, pode permitir que os consumidores mantenham a liberdade ao fazer uma seleção (KAHN; WANSINK, 2004). Nesse sentido, quando os consumidores não têm certeza sobre sua preferência, uma abundância de opções pode oferecer a eles a flexibilidade de reconsiderar sua seleção original.

Além disso, ter uma grande variedade é essencial para certos tipos de estratégias organizacionais. Por exemplo, a estratégia de sortimento profundo se refere a quando o varejista oferece grandes variantes de cores, tamanhos, sabores e outras opções de uma determinada categoria de produto. Ter uma ampla variedade permite ao varejista atender às necessidades heterogêneas do cliente; portanto, atrai mais clientes da categoria de produto específica e aumenta a fidelidade do cliente. Essa estratégia é típica das padarias, sorveterias, sapatarias e lojas de ferragens. Outra estratégia que utiliza grandes sortimentos é a de sortimento de mercado de massa: refere-se a quando o varejista cobre muitas categorias de produtos e oferece uma ampla variedade de opções para cada categoria. Isso permite que o varejista seja uma loja *one-stop* para que qualquer pessoa possa encontrar o que precisa em um único lugar. Essa estratégia é típica para megastores como Walmart, Target, IKEA e Amazon.

De acordo com Loewenstein (1999), a amplitude de opções é benéfica em duas situações. A primeira é quando os consumidores têm gostos e necessidades claramente diferenciados e, portanto, um maior cardápio de opções leva o consumidor a se satisfazer mediante as alternativas disponíveis. Por exemplo, indivíduos no cinema escolhendo entre filmes de comédia, drama, suspense, terror ou aventura. A preferência pode variar de acordo com a aspiração ou a necessidade momentânea de cada um e o processo tende a ser prazeroso e descomplicado. A segunda situação é quando os consumidores têm necessidades de produtos muito similares e, portanto, mercados com mais opções forçam as empresas fornecedoras a competirem por preço e/ou qualidade superior, beneficiando o cliente final e facilitando o processo de escolha. Um bom exemplo são as commodities como arroz e feijão: para que o

benefício seja percebido, é fundamental que as empresas tenham capacidade de comunicar preço e qualidade de forma clara a seus consumidores.

Ainda no que diz respeito aos possíveis benefícios da amplitude de opções, Kida, Moreno e Smith (2010) defendem, a partir de um estudo empírico sobre o mercado de investimentos financeiros, que uma grande quantidade de alternativas pode ser favorável para indivíduos que têm conhecimento sobre o produto ou serviço comercializado. Segundo os autores, para o consumidor que domina os benefícios e atributos do bem que pretende adquirir, quanto maior a quantidade de opções, melhor. Isso se dá porque pessoas que têm alguma experiência ou familiaridade com o produto vendido tendem a ter maior expectativa em relação ao número de opções disponíveis para consumo.

Uma vez exposta a relevante ligação entre o fenômeno da sobrecarga de informações e o processo de escolha, o próximo tópico desta fundamentação teórica-empírica apresenta a hipótese a ser testada para investigar a relação entre a sobrecarga de informação e o abandono de escolha.

2.4 DESENVOLVIMENTO DAS HIPÓTESES

O fenômeno de sobrecarga de informação é uma área de pesquisa específica, que examina a relação causal entre o número de opções para a escolha e consequências comportamentais (SCHEIBEHENNE *et al.*, 2010). Uma consequência crítica da sobrecarga de informação é a possibilidade de os consumidores não fazerem uma escolha, consequência referida por estudiosos do campo como "*no choice*" (IYENGAR, LEPPER, 2000; JESSUP *et al.*, 2009; SCHEIBEHENNE *et al.*, 2010). A possibilidade de abandono da escolha em cenários de tomada de decisão face ao fenômeno de sobrecarga de informação vem sendo pesquisada continuamente em diferentes situações de produtos de varejo e serviços. Desta forma, a partir do referencial teórico levantado, é proposta a seguinte hipótese de pesquisa:

H1: Quanto maior a quantidade de informação, maior será a probabilidade de o consumidor abandonar a escolha.

Em outras palavras, a hipótese de pesquisa da dissertação propõe que quanto maior a quantidade de opções (títulos de filmes e séries), maior é a chance de o consumidor abandonar a escolha própria e delegar a terceiros (algoritmo das plataformas) ou desistir de escolher.

Além disso, baseado no modelo conceitual de Chernev, Bockenholt e Goodman (2014) que identificaram quatro fatores-chave que controlam o impacto do tamanho do sortimento na sobrecarga de escolha: complexidade do conjunto de escolha, dificuldade da tarefa de decisão, insegurança de preferência e objetivo de decisão (Figura 5).

Figura 5 – Modelo conceitual de antecedentes da sobrecarga de escolha



Fonte: Chernev, Bockenholt e Goodman (2014, tradução nossa)

Em primeiro lugar, a **incerteza de preferência** é até que ponto os indivíduos construíram preferências em relação à decisão em questão. Isso está de acordo com outros estudos sobre disponibilidade de pontos ideais (CHERNEV, 2003) e familiaridade com o produto (BENEKE, 2015).

Em segundo lugar, o **objetivo de decisão** refere-se ao grau em que os indivíduos buscam minimizar seus esforços cognitivos no processo de tomada de decisão. Existem três fatores que determinam se os consumidores minimizam o esforço cognitivo: intenção de decisão, foco de decisão e nível de interpretação. Em relação à intenção de decisão, as decisões associadas à intenção de navegação (ou seja, aprender mais sobre as opções disponíveis ou suas próprias preferências) são menos propensas a levar à sobrecarga de escolha em comparação com as decisões associadas à intenção de compra (ou seja, fazer uma escolha).

Terceiro, a **complexidade do conjunto de escolha** diz respeito aos aspectos da tarefa de decisão que influenciam os valores das opções de escolha. Isso inclui a presença de uma opção dominante, a atratividade geral do conjunto de escolha e a relação entre as opções individuais no conjunto de escolha. Em relação à presença de uma opção dominante, os consumidores são mais propensos a comprar de um sortimento quando ele contém uma opção dominante. Nesse sentido, adicionar opções inferiores para aumentar o domínio de uma das opções existentes pode aumentar a probabilidade de compra, ao passo que adicionar opções igualmente atraentes tem o efeito oposto. Quanto à atratividade geral do conjunto de opções, os sortimentos que contêm opções de qualidade superior são provavelmente percebidos como mais atraentes. A relação entre opções individuais na escolha refere-se ao alinhamento das opções conforme elaborado por Gourville e Soman (2005) e complementaridade de características – que é quando aumentar o tamanho de um sortimento pela adição de opções complementares tende a diminuir a probabilidade de compra (CHERNEV, 2005). No geral, níveis mais altos de complexidade do conjunto de escolha levam a uma maior sobrecarga de escolha.

Quarto, a **dificuldade da tarefa de decisão** denota as características estruturais gerais do problema de decisão, incluindo restrições de tempo, responsabilidade pela decisão, número de atributos que descrevem cada opção e formato de apresentação. Em relação às restrições de tempo, foi afirmado que um limite no período de tomada de decisão aumenta o desafio cognitivo e diminui a satisfação do consumidor e a confiança em sua decisão. Em relação à responsabilidade pela decisão, foi demonstrado que a preferência por um número maior de escolhas diminui quando se espera que os consumidores justifiquem sua escolha. Ou seja, quando é solicitado ao sujeito que justifique a escolha de uma ou outra alternativa, ele se sente mais implicado, mais responsabilizado pelo processo de escolha, gerando um estresse que pode fazer com que ele prefira um número menor de alternativas para poder conciliar melhor os seus parâmetros de escolha.

Outro fator da tarefa de decisão que influencia o impacto do tamanho do sortimento é o **número de atributos** que descrevem cada opção. Na verdade, quanto mais atributos houver, mais complexa se torna a escolha. Por último, mas não menos importante, o **formato de apresentação das opções** individuais também influencia o

impacto do tamanho do sortimento na satisfação e no arrependimento da escolha. Foi demonstrado que os consumidores têm maior probabilidade de comprar em sortimentos que oferecem uma grande variedade de opções apresentadas de forma organizada do que de forma aleatória.

Zavieri (2012) construiu a Escala de Tendências de Tomada de Decisão que analisa a complexidade da tomada de decisões a partir de dois perfis de sujeitos: os *maximizers* e os *satisficers*.

Para o *maximizer*, as opções adicionais representam problemas. Não se pode ter certeza de que se está fazendo a escolha maximizadora sem examinar todas as alternativas. E se for impossível ou impraticável examinar todas as alternativas, então quando o *maximizer* desistir da busca e escolher, haverá uma dúvida persistente de que ele ou ela poderia ter feito melhor ao procurar um pouco mais. Assim, à medida que as opções proliferam, a probabilidade de atingir o objetivo da maximização diminui. Além disso, o potencial de arrependimento está sempre presente.

Por outro lado, oportunidades expandidas de escolha podem ter efeitos diferentes com o *satisficer*. O mais satisfatório é procurar algo que ultrapasse o limiar da aceitabilidade – algo que seja suficientemente bom. Adicionar opções em um domínio no qual o *satisficer* já tenha encontrado algo suficientemente bom não tem efeito; as novas opções podem simplesmente ser ignoradas. Com "bom o suficiente" em vez do "melhor" como critério, o *satisficer* estará menos inclinado a experimentar o arrependimento se verificar que uma opção melhor do que a escolhida estava disponível. E se nenhuma opção satisfatória tiver sido encontrada em um domínio, opções adicionais proporcionarão novas possibilidades para encontrar algo que ultrapasse o limite de "bom o suficiente". Assim, o risco de ser piorado por opções adicionais pode ser mínimo para os *satisficers*.

Como exposto, os antecedentes da sobrecarga de escolha descrevem em quais condições a grande variedade causa experiência negativa na tomada de decisão e em quais condições isso não acontece. Consequentemente, eles podem propiciar às organizações implicações sobre como controlar seu conjunto de escolhas de modo a reduzir a experiência negativa na tomada de decisão por parte de seus consumidores. Essas implicações são: garantir a certeza das preferências dos tomadores de decisão, encorajar seus esforços cognitivos, reduzir a complexidade do

conjunto de escolhas e reduzir a dificuldade da tarefa de decisão. A Escala de Tendências de Tomada de Decisão possui elementos que refletem os antecedentes da sobrecarga de escolha e se apresenta como uma possibilidade analítica importante. Deste modo, desenvolveu-se mais uma hipótese:

H2: Quanto maior a quantidade de informação, maior será a probabilidade de o consumidor transferir a escolha para o botão “Surpreenda-me”.

Deste modo, no próximo capítulo, serão detalhados os procedimentos metodológicos adotados na investigação do problema de pesquisa deste trabalho, que, conforme previamente explanado, refere-se ao impacto do excesso de informação e do fenômeno da sobrecarga de opções na escolha de conteúdo em uma plataforma de *streaming* de vídeo.

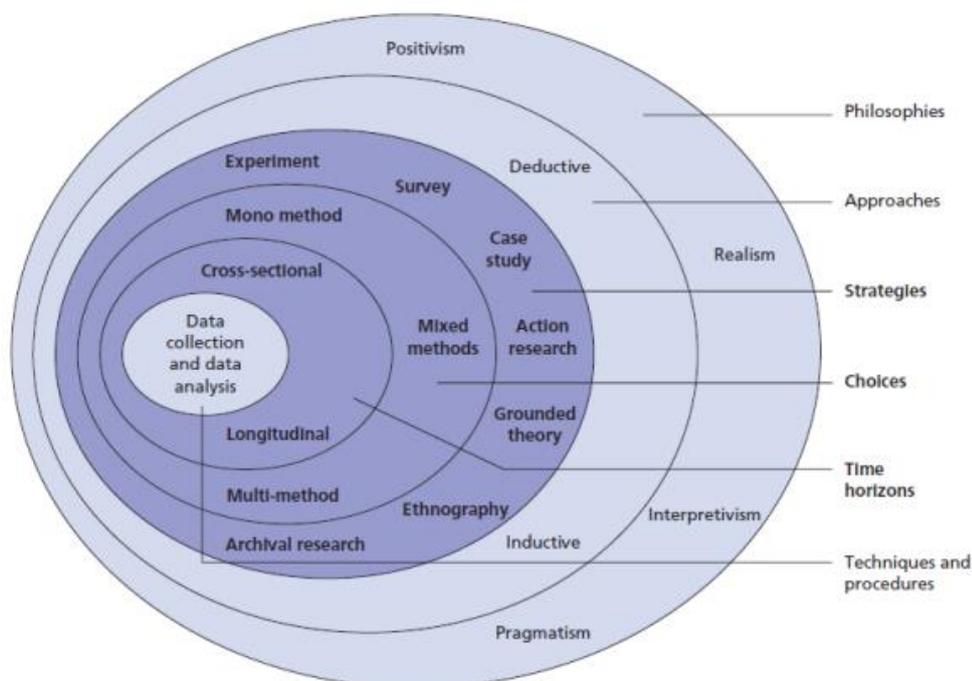
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente capítulo abordará (3.1) o delineamento da pesquisa, segundo as camadas de pesquisa (“cebola”) de Saunders, Lewis e Thornhill (2009); posteriormente, serão apresentados: (3.2) a amostra foco da pesquisa, bem como a (3.3) coleta de dados da pesquisa, que inclui o (3.3.1) instrumento de coleta de dados, a (3.3.2) tradução das escalas, os (3.3.3) procedimentos de coletas de dados; e a (3.4) análise de dados, que inclui a (3.4.1) designação das variáveis em estudo.

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

Neste tópico são expostos os métodos adotados na presente pesquisa, os quais são descritos a partir da cebola de pesquisa dos autores Saunders, Lewis e Thornhill (2009), apresentada visualmente na Figura 6.

Figura 6 – Camadas ou “cebola” de pesquisa



Fonte: adaptado de Saunders, Lewis e Thornhill (2009)

A primeira camada é a **filosofia de pesquisa**, que reflete a maneira como o pesquisador vê o mundo, as suposições escolhidas aqui são a base da estratégia e

métodos da pesquisa (SAUNDERS; LEWIS; THORNHILL, 2009). A filosofia do presente trabalho é classificada como **pragmatismo**, visto que busca obter a resposta à questão de investigação considerando válidos os fenômenos observáveis assim como os seus significados, mais focado na investigação prática, integrando diversas perspectivas que ajudam a interpretar os dados, utilizando múltiplos métodos e abordagens da recolha de dados para a investigação (SAUNDERS, LEWIS; THORNHILL, 2009).

A segunda camada é a **abordagem da pesquisa** que diz respeito à explicitação ou não da teoria no desenho da pesquisa (SAUNDERS; LEWIS; THORNHILL, 2009). A abordagem desta dissertação é hipotético-dedutiva, visto que segundo o método dedutivo fundamenta-se numa teoria ou hipótese e a investigação decorre no sentido de validá-las.

As próximas três camadas dizem respeito ao design da pesquisa. A terceira camada é a **estratégia de pesquisa**, que deve ser escolhida conforme os objetivos da pesquisa, a quantidade de conhecimento existente e de tempo (entre outros recursos) disponíveis (SAUNDERS; LEWIS; THORNHILL, 2009). A estratégia adotada é *survey*, que constitui um dos métodos mais adotado pelos pesquisadores sociais interessados em coletar dados originais para descrever uma população grande demais para ser observada diretamente (BABBIE, 2017). De fato, o *survey* é adequado para investigar o que as pessoas fazem, fizeram ou pretendem fazer, o que creem, valorizam, almejam, evitam etc.

A quarta camada é a **escolha de pesquisa**, que reflete a combinação (ou não) das técnicas e procedimentos quantitativos e/ou qualitativos utilizados (SAUNDERS; LEWIS; THORNHILL, 2009). Esta pesquisa se classifica como **quantitativa**, visto que tem como objetivo testar a hipótese 1, que afirma que quanto maior a quantidade de informação, maior será a probabilidade de o consumidor abandonar a escolha, bem como a hipótese 2 que afirma quanto maior a quantidade de informação, maior será a probabilidade de o consumidor transferir a escolha para o botão “Surpreenda-me”. Para o teste das hipóteses, a variável independente sobrecarga de informação foi medida em níveis (alto e baixo), bem como perfil de usuários (maximizadores e satisfatórios) para observação do efeito na variável dependente abandono da escolha (sim versus não).

A quinta camada é o **horizonte de tempo**. No presente trabalho o fenômeno é investigado **transversalmente**, ou seja, apenas em um momento específico e não ao longo do tempo. A sexta camada refere-se às **técnicas de coleta e análise de dados**, as quais serão apresentadas posteriormente, ainda neste capítulo.

3.2 AMOSTRA

Os grupos alvo de estudo de uma investigação são designados de amostras e fornecem informações relativamente a determinadas ocorrências e/ou comportamentos. A amostragem influencia a qualidade dos resultados e, por isso, esta deve ser o mais possível representativa da população para que as deduções que venham a ser feitas posteriormente sejam significativas (FEIRE; ALMEIDA, 2008).

A população alvo deste estudo são residentes no Brasil e que sejam consumidores de entretenimento em formato audiovisual através de plataformas de streaming de vídeo, especificamente da Netflix, dando-se especial atenção ao estudo de indivíduos pertencentes à geração *Millennial*, com idades compreendidas entre os 27 e os 43 anos, de ambos os gêneros, visto que, segundo Alves (2018), alguns já têm os seus próprios rendimentos o que faz com que as decisões de consumo sejam ponderadas por eles próprios.

Ademais, a forma de consumir mais evidente nesta geração é o fato do "quero agora e já" e é por isso que prezam a velocidade, facilidade, eficiência e a conveniência no acesso aos produtos e serviços que estão no mercado (ALVES, 2018). Por outro lado, o seu poder de aquisição é normalmente influenciado por opiniões ou de amigos, ou de familiares (BARTON; FROMM; EGAN, 2012).

Além disso, de acordo com a Forbes (2018), as suas aquisições são feitas sempre com a necessidade de se sentirem bem com eles próprios e, acima de tudo, acreditarem que fizeram uma boa compra. Além disso, preferem gastar o seu dinheiro em experiências e estão dispostos a pagar mais por isso do que por coisas materiais. A maior parte das suas decisões de compra são sempre feitas com base nos pares, no sentido em que preferem esperar que alguém em quem têm confiança compre e só depois de obter a opinião da pessoa em questão é que procedem à compra. (FORBES, 2018).

3.3 COLETA DOS DADOS DE PESQUISA

A coleta de dados de pesquisa envolveu a construção de um instrumento de pesquisa adequado, no formato de survey, descrito na subseção 3.3.1. Esse formulário foi baseado em escalas já existentes e validadas na literatura, sendo necessários procedimentos de tradução e adaptação discutidos na subseção 3.3.2. Finalmente, apresentam-se os procedimentos de coleta na subseção 3.3.3.

3.3.1 Instrumento de coleta de dados

O instrumento de pesquisa utilizado por esta dissertação foi desenvolvido na plataforma de pesquisas *online Google Forms*. Os questionários estão disponíveis para consulta no Apêndice I deste trabalho, totalizando 3 seções.

O formulário iniciou com duas questões que serviram para marcar os critérios de definição da amostra (questões filtro):

- Você utiliza Netflix para assistir a filmes e séries?
- Você tem entre 27 e 43 anos?

A primeira seção do instrumento de pesquisa foi composta por perguntas demográficas, em termos de gênero, escolaridade, idade e renda:

- Qual o seu gênero?
- Indique seu grau de instrução
- Qual a sua idade?
- Qual a sua renda familiar bruta mensal?

A segunda seção foi composta por itens relativos ao uso da plataforma, incluindo perguntas que avaliam a satisfação do usuário com a plataforma de forma geral, com a quantidade de títulos disponíveis e a forma como fazem as escolhas de filmes e séries, com o intuito de identificar a opinião do usuário sobre o *streaming* de vídeo.

As outras sete questões foram direcionadas diretamente aos padrões de uso do serviço de streaming, sendo nomeadas de Q1 a Q9, respectivamente:

- Q1 – Com que frequência você utiliza a Netflix?
- Q2 – Quantas horas, com base na sua frequência de uso, você utiliza a Netflix?
- Q3 – Qual é seu nível de satisfação ou insatisfação com o seu tempo de uso da Netflix atualmente?
- Q4 – Qual é seu nível de satisfação ou insatisfação com o seu tempo de escolha de um filme ou série?
- Q5 – Quando assiste Netflix, você verifica as opções disponíveis, mesmo quando tenta assistir a um título específico?
- Q6 – Como você classifica a quantidade de filmes e séries disponíveis atualmente na Netflix?
- Q7 – Qual é o seu nível de satisfação com o formato de apresentação das opções de filmes e séries na Netflix?
- Q8 – Você já utilizou o botão da Netflix que recomenda filmes e séries chamado “Surpreenda-me” motivado pela quantidade de opções de títulos?
- Q9 – Você já desistiu de assistir algum filme ou série, por causa da quantidade de opções de títulos?

A terceira seção foi composta pela Escala de Tendências de Tomada de Decisão (ZAVIERI, 2012), criada para identificar a tendência de perfil dos entrevistados, os quais podem ser classificados em *maximizers* ou *satisficers*. As questões são expostas abaixo, nomeadas de Q10.1 a Q10.8 (cada afirmação foi avaliado em uma escala do tipo Likert de 7 pontos, onde 1 é discordo totalmente e 7 concordo totalmente):

- Q10.1 – "Quando penso em assistir um filme ou série, gosto de olhar primeiro para todas as opções, para ter certeza de conseguir o filme/série perfeito."
- Q10.2 – "Acho perda de tempo comparar os tipos de filmes e séries disponíveis na Netflix antes de fazer uma escolha."
- Q10.3 – "Geralmente comparo a minha opção de filmes/séries com outros títulos depois de ter assistido minha escolha."

- Q10.4 – "Quando penso em assistir um filme/série, geralmente gosto de verificar recomendações de críticos ou o que meus amigos estão assistindo, para ter certeza de que estou fazendo a melhor escolha."
- Q10.5 – "Geralmente acabo comparando a minha opção de filmes/séries com o que outras pessoas têm assistido."
- Q10.6 – "Quando escolho um filme/série para assistir, nunca questiono minha decisão."
- Q10.7 – "Muitas vezes, depois de escolher filme/série para assistir, me pergunto se foi a melhor escolha."
- Q10.8 – "Muitas vezes, me pergunto se minha escolha de filme/série na Netflix foi a melhor, ou se eu deveria ter escolhido um título diferente."

Posto isso, a escala foi adaptada para o contexto das plataformas de vídeo *streaming*; além disso, verificou-se a manipulação de sobrecarga de opções, sendo composta por nove afirmações, com declarações como "*Frequentemente comparo a minha opção de filmes/séries com outros títulos depois de ter assistido minha escolha.*" e "*Muitas vezes, quando faço uma escolha de filme/série, me pergunto se foi a melhor escolha.*". Os vários itens avaliaram tendências de comparação de produtos pré-compra e pós-compra, comparação social pré-compra e pós-compra, arrependimento do consumidor e pensamento contrafactual. Cada afirmação foi avaliada em uma escala do tipo Likert de 7 pontos, onde 1 é discordo totalmente e 7 concordo totalmente.

3.3.2 Tradução das escalas

Nesta etapa do estudo, foi utilizada a literatura de Beaton *et al.* (2000) para a tradução da Escala de Tendências de Tomada de Decisão. De acordo com os autores, este processo consiste no desenvolvimento de cinco estágios para que uma escala original oriunda de um determinado idioma possa ser utilizada em outro idioma. Desta forma, os estágios serão descritos indicando como foi realizado o processo. Para Beaton *et al.* (2000), no primeiro estágio realizou-se a tradução direta da escala

original, atendendo a recomendação que ao menos duas traduções do original devam ser realizadas, para quando comparadas indiquem as discrepâncias que venham a surgir. Neste ponto, o questionário foi enviado em planilha Excel para dois tradutores, ambos com experiência na área de marketing.

No segundo estágio, uma síntese das duas traduções foi realizada, gerando um relatório escrito documentando cuidadosamente o processo de síntese. Esse relatório também foi desenvolvido em planilha Excel, onde na primeira coluna constava a escala original, na segunda coluna a tradução do primeiro tradutor e na terceira coluna a tradução do segundo tradutor.

O estágio três abordou a questão da tradução reversa (*back translation*), onde o questionário resultado da síntese das duas traduções realizadas foi traduzido para o idioma original. Neste processo, verificou-se a validade, garantindo que a versão traduzida estivesse refletindo o mesmo conteúdo do item que as versões originais. Dois tradutores, diferentes dos tradutores do estágio um, realizaram essa tradução que foi confrontada com o original, sendo o resultado praticamente idêntico às assertivas originais.

Avançando para o estágio quatro, Beaton *et al.* (2000) indicam que é necessária a composição de um comitê para alcançar a equivalência intercultural. A composição mínima inclui metodologistas, profissionais de saúde, etc. Considerando o contexto desta pesquisa, foram convidados profissionais da área de marketing, profissionais de idiomas, ou seja, participaram do comitê os tradutores das duas versões iniciais envolvidos no processo até o momento e o pesquisador orientador desta pesquisa. Como o papel do comitê é consolidar todas as versões do questionário, estabeleceu-se uma versão prévia do questionário para testes de campo. Assim, o comitê chegou à versão prévia do questionário, onde algumas adaptações foram necessárias para um melhor entendimento dos itens das escalas em língua portuguesa. A quinta etapa do processo consistiu na realização do pré-teste da versão prévia, que será tema da próxima seção.

3.3.3 Procedimentos de coleta de dados

Para obtenção dos dados, os questionários foram aplicados eletronicamente, através da plataforma *Google Forms*, por meio da amostragem não probabilística *snowball* (bola de neve).

A execução da amostragem em bola de neve se constrói da seguinte maneira: para o pontapé inicial, lança-se mão de documentos e/ou informantes-chaves, nomeados como sementes, a fim de localizar algumas pessoas com o perfil necessário para a pesquisa, dentro da população geral. Isso acontece porque uma amostra probabilística inicial é impossível ou impraticável, e assim as sementes ajudam o pesquisador a iniciar seus contatos e a tatear o grupo a ser pesquisado. Em seguida, solicita-se que as pessoas indicadas pelas sementes indiquem novos contatos com as características desejadas, a partir de sua própria rede pessoal, e assim sucessivamente e, dessa forma, o quadro de amostragem pode crescer a cada entrevista, caso seja do interesse do pesquisador. Eventualmente o quadro de amostragem torna-se saturado, ou seja, não há novos nomes oferecidos ou os nomes encontrados não trazem informações novas ao quadro de análise.

Nesta pesquisa, as sementes foram grupos de redes sociais (Facebook e WhatsApp) organizados ao redor do tema cinema. Uma postagem contendo a apresentação da pesquisa, seus proponentes e objetivos foi realizada em 20 grupos diferentes do Facebook entre os meses de julho e agosto de 2022. Outros compartilhamentos foram realizados em grupos de WhatsApp, conforme indicações das sementes, percorrendo os ciclos de indicações.

Ao receber as primeiras respostas ao questionário, fizemos uma pré-avaliação dos resultados e da eficácia do instrumento de pesquisa em atender aos objetivos da investigação. No momento, não se identificou necessidade de alterações e a coleta de dados foi continuada considerando o momento de pré-teste como pertencente à amostra.

Ao todo, foram recebidas 166 respostas ao questionário, que foram submetidas a duas questões como critério de exclusão/inclusão no corpus analítico da pesquisa: assiste conteúdos midiáticos na Netflix? Pertence à geração *Millennial* (27 a 43 anos)? Após aplicados os critérios, foram selecionadas 111 respostas, que foram

submetidas à análise por estatística descritiva e, posteriormente, à análise de regressão logística.

3.4 ANÁLISE DE DADOS

A utilização da técnica de regressão logística é adequada em muitas situações porque permite que se analise o efeito de uma ou mais variáveis explicativas (discretas ou contínuas) sobre uma variável resposta dicotômica, representando a presença (1) ou ausência (0) de uma característica (HOSMER; LEMESHOW, 1989).

A regressão logística é uma técnica que se caracteriza por descrever a relação entre várias variáveis explicativas (X_j) e uma variável resposta binária (Y), codificada como 1 ou 0 (KLEINBAUM, 1996). Este modelo descreve o valor esperado de Y por meio da expressão apresentada na Equação (1).

$$E(Y) = \frac{1}{1 + \exp \left[- \left(\beta_0 + \sum_{j=1}^k \beta_j X_j \right) \right]} \quad (1)$$

O objetivo na análise de regressão logística é descrever o modelo matemático de Y em função dos valores de X_j e de β_j . Assim, utilizando o método de estimação da máxima verossimilhança, os parâmetros do modelo são ajustados (HOSMER; LEMESHOW, 1989). A expressão geral do modelo logístico é dada pelas Equações (2) e (3), em que z é conhecido com log odds, variando de $-\infty$ a $+\infty$. Assim, a função logística $f(z)$ normaliza a saída do modelo para o intervalo (0,1), informando a probabilidade de ocorrência do evento de interesse.

$$f(z) = \frac{1}{1 + e^{-z}} \quad (2)$$

$$z = \beta_0 + \sum_{j=1}^k \beta_j X_j \quad (3)$$

De acordo com Hosmer e Lemeshow (1989), a regressão logística tornou-se, portanto, um método padrão de análise de regressão para variável resposta medida de forma dicotômica. Assim, a diferença principal da regressão logística quando comparada ao modelo linear clássico é que a distribuição da variável resposta segue uma distribuição binomial, e não uma distribuição normal.

Ao utilizar a técnica de regressão logística, o interesse pode estar na identificação do efeito de um fator de risco específico ou em determinar quais são os vários fatores associados com a variável resposta. Segundo Hosmer e Lemeshow (1989), a função logística vem sendo utilizada não apenas pela simplicidade de suas propriedades teóricas, mas, principalmente, devido a sua simples interpretação como o logaritmo da razão de chances (*odds ratio*).

Para testar a significância dos coeficientes, Hair *et al.* (2005) sugerem o uso da estatística de Wald. Ela fornece a significância estatística para cada coeficiente estimado, de modo que o teste de hipóteses pode ocorrer como acontece na regressão múltipla. Outra semelhança com a regressão múltipla está no fato de que dados nominais e categóricos podem ser tomados como variáveis explicativas do modelo por meio de codificação dicotômica (variável *dummy*).

Segundo Corrar *et al.* (2007), um dos motivos pelos quais a regressão logística tem sido muito utilizada é o pequeno número de suposições. Com esta técnica, o pesquisador consegue contornar certas restrições encontradas em outros modelos multivariados. A regressão logística não depende de suposições rígidas, tais como a normalidade das variáveis independentes e a igualdade das matrizes de covariância nos grupos. De acordo com Hair *et al.* (2005), essas suposições geralmente não são válidas em muitas situações práticas, principalmente quando há variáveis explicativas de natureza não métrica. Apesar de sua flexibilidade, existe o pressuposto importante da baixa correlação entre as variáveis explicativas, já que o modelo de regressão logística é sensível à colinearidade entre as variáveis (HAIR *et al.*, 2005). A utilização de variáveis altamente correlacionadas para a estimação do modelo pode ocasionar estimativas extremamente inflacionadas dos coeficientes de regressão (HOSMER e LEMESHOW, 1989).

Segundo Corrar *et al.* (2007), o método *stepwise* para escolha de variáveis para compor o modelo é considerado como uma das ações corretivas para os

problemas de multicolinearidade. O procedimento de avaliação das variáveis explicativas desconsidera variáveis que apresentem sinais de multicolinearidade, optando por manter no modelo apenas aquelas de maior significância estatística. Portanto, o pesquisador que tem um problema que envolva uma variável resposta dicotômica não precisa apelar para métodos elaborados para suprir as limitações da regressão múltipla, nem precisa forçar-se a usar a análise discriminante, principalmente se suas suposições estatísticas não são satisfeitas. A regressão logística aborda satisfatoriamente esses problemas e oferece um método de análise desenvolvido especialmente para lidar com esse tipo de situação da forma mais eficiente possível (HAIR *et al.*, 2005).

3.4.1 Designação das variáveis em estudo

As variáveis explicadas deste estudo (dependentes) dizem respeito à transferência e ao abandono da escolha, objetivando verificar se a sobrecarga de informação leva o usuário da Netflix ao abandono da escolha; desistindo de assistir ou delegando a terceiros a capacidade de tomar decisões sobre quais filmes ou séries assistir. Elas se referem a variáveis binárias que assume valor 1 se o usuário transferir ou abandonar sua escolha, e 0 para o caso dele não transferir ou abandonar sua escolha. Tais variáveis estão analisadas na seção 2 do questionário e a recodificação das escalas é apresentada em Quadro 1.

Quadro 1 – Recodificação das variáveis dependentes e atribuição dos valores.
Seção 2 do Questionário

Q 8	Você já utilizou ou utiliza o botão da Netflix que recomenda filmes e séries chamado “Surpreenda-me” motivado pela quantidade de opções de títulos?	
	Quase sempre ou sempre ->	Sim = Transferência de escolha = 1
	Nunca ou quase nunca ->	Não = Sem transferência = 0
Q 9	Você já desistiu de assistir a algum filme ou série, por causa da quantidade de opções de títulos?	
	Quase sempre ou sempre ->	Sim = Abandono de escolha = 1
	Nunca ou quase nunca ->	Não = Sem abandono = 0

Fonte: elaborado pelo autor

Relativamente às variáveis independentes, estas foram escolhidas com base no questionário utilizado e optou-se por incluir variáveis que se revelaram mais interessantes face ao enquadramento teórico. Abaixo, encontram-se descritas as variáveis independentes a utilizar consoante os valores e a categoria que assumem. Deste modo, pretende-se determinar quais as variáveis independentes que são estatisticamente significativas para explicar a variável resposta. O Quadro 2 apresenta as variáveis da seção 2, sobre padrões de uso do serviço de *streaming*.

Quadro 2 – Recodificação das variáveis independentes e atribuição dos valores.
Seção 2 do Questionário

Q3	Qual é seu nível de satisfação ou insatisfação com o seu tempo de uso da Netflix atualmente?	
	Muito Insatisfeito ou insatisfeito ->	Alto = Sim = 1
	Satisfeito ou muito satisfeito ->	Baixo = Não = 0
Q4	Qual é seu nível de satisfação ou insatisfação com o seu tempo de escolha de um filme ou série?	
	Muito Insatisfeito ou insatisfeito ->	Alto = Sim = 1
	Satisfeito ou muito satisfeito ->	Baixo = Não = 0
Q5	Quando assiste a Netflix, você verifica as opções disponíveis, mesmo quando tenta assistir a um título específico?	
	Quase sempre ou sempre ->	Alto = Sim = 1
	Nunca ou quase nunca ->	Baixo = Não = 0
Q6	Como você classifica a quantidade de filmes e séries disponíveis atualmente na Netflix?	
	Totalmente insuficiente ou insuficiente ->	Alto = Sim = 1
	Suficiente ou totalmente insuficiente ->	Baixo = Não = 0
Q7	Qual é o seu nível de satisfação com o formato de apresentação das opções de filmes e séries na Netflix?	
	Muito Insatisfeito ou insatisfeito ->	Alto = Sim = 1
	Satisfeito ou muito satisfeito ->	Baixo = Não = 0

Fonte: elaborado pelo autor

Nota: Alto = Sim = 1, significa alta sobrecarga de informação; Baixo = Não = 0, significa baixa sobrecarga de informação.

Já o Quadro 3 apresenta as variáveis da seção 3 do Questionário, sobre padrões na tomada de decisões.

Quadro 3 – Recodificação das variáveis independentes e atribuição dos valores.
Seção 3 do Questionário

Q10.1	"Quando penso em assistir a um filme ou série, gosto de olhar primeiro para todas as opções, para ter certeza de conseguir o filme/série perfeito."	
	Discordo parcialmente ou totalmente ->	Satisfatório = 0
	Concordo parcialmente ou totalmente ->	Maximizador = 1
Q10.2	"Acho perda de tempo comparar os tipos de filmes e séries disponíveis na Netflix antes de fazer uma escolha."	
	Discordo parcialmente ou totalmente ->	Maximizador = 1
	Concordo parcialmente ou totalmente ->	Satisfatório = 0
Q10.3	"Geralmente comparo a minha opção de filmes/séries com outros títulos depois de ter assistido minha escolha."	
	Discordo parcialmente ou totalmente ->	Satisfatório = 0
	Concordo parcialmente ou totalmente ->	Maximizador = 1
Q10.4	"Quando penso em assistir a um filme/série, geralmente gosto de verificar recomendações de críticos ou o que meus amigos estão assistindo, para ter certeza de que estou fazendo a melhor escolha."	
	Discordo parcialmente ou totalmente ->	Satisfatório = 0
	Concordo parcialmente ou totalmente ->	Maximizador = 1
Q10.5	"Geralmente acabo comparando a minha opção de filmes/séries com o que outras pessoas têm assistido."	
	Discordo parcialmente ou totalmente ->	Satisfatório = 0
	Concordo parcialmente ou totalmente ->	Maximizador = 1
Q10.6	"Quando escolho um filme/série para assistir, nunca questiono minha decisão."	
	Discordo parcialmente ou totalmente ->	Maximizador = 1
	Concordo parcialmente ou totalmente ->	Satisfatório = 0
Q10.7	"Muitas vezes, depois de escolher filme/série para assistir, me pergunto se foi a melhor escolha."	
	Discordo parcialmente ou totalmente ->	Satisfatório = 0
	Concordo parcialmente ou totalmente ->	Maximizador = 1
Q10.8	"Muitas vezes, me pergunto se minha escolha de filme/série na Netflix foi a melhor, ou se eu deveria ter escolhido um título diferente."	
	Discordo parcialmente ou totalmente ->	Satisfatório = 0
	Concordo parcialmente ou totalmente ->	Maximizador = 1

Fonte: elaborado pelo autor

As variáveis tempo (Q3 e Q4), opção dominante (Q5), número de atributos (Q6), formato de apresentação (Q7) depois do processo de recodificação, apresentam duas categorias sendo que 1 corresponde à alta sobrecarga de informação e 0 baixa sobrecarga de informação. Enquanto as variáveis atratividade das opções (Q10.1), alinhamento e complexidade das opções (Q10.2), nível de conhecimento do produto (Q10.4) e ponto ideal articulado (Q10.3, Q10.6, Q10.7, Q10.8) apresentam duas categorias depois do processo de recodificação, sendo que 1 corresponde ao perfil maximizador de tomada de decisão e 0 ao perfil satisfatório.

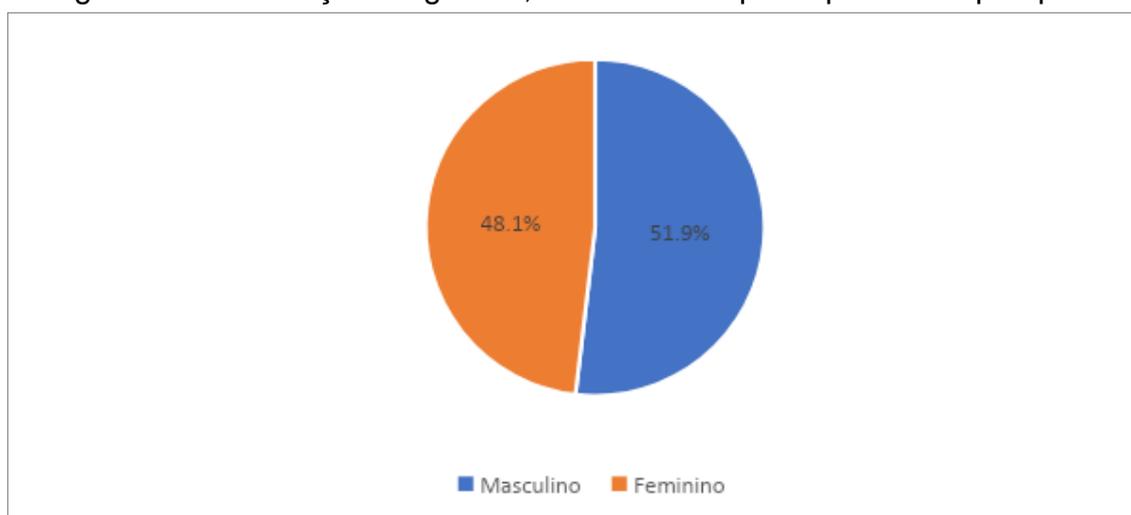
4 RESULTADOS

Nas seções seguintes, os resultados das três partes da *survey* são apresentados, começando pela descrição do perfil sociodemográfico da amostra.

4.1 PERFIL DA AMOSTRA E DO USO DA PLATAFORMA NETFLIX

Dando início à caracterização da amostra do estudo, serão apresentadas as variáveis relativas ao perfil da amostra em termos de gênero, grau de instrução, idade e renda. A amostra apresentou um bom equilíbrio entre os gêneros dos entrevistados, sendo 56 (51,9%) masculino e 52 (48,1%) feminino (Figura 7).

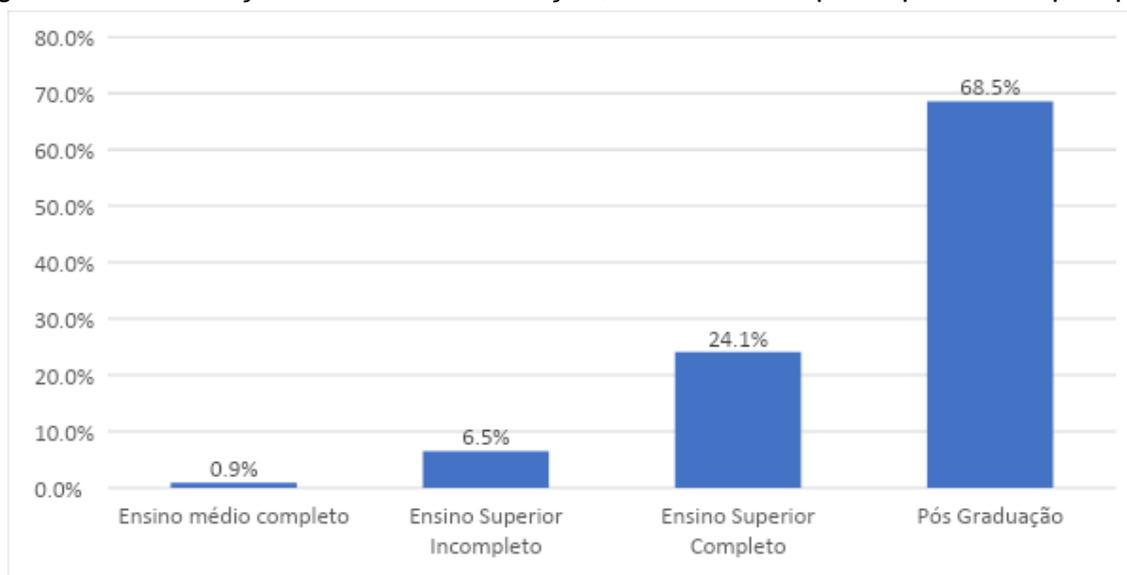
Figura 7 – Distribuição do gênero, referente aos participantes da pesquisa



Fonte: elaborada pelo autor

Com relação ao grau de instrução (Figura 8), a amostra se apresentou majoritariamente composta por indivíduos com alto nível educacional, tendo 74 (68,5%) dos entrevistados pós-graduação completa e 26 (24,1%) ensino superior completo.

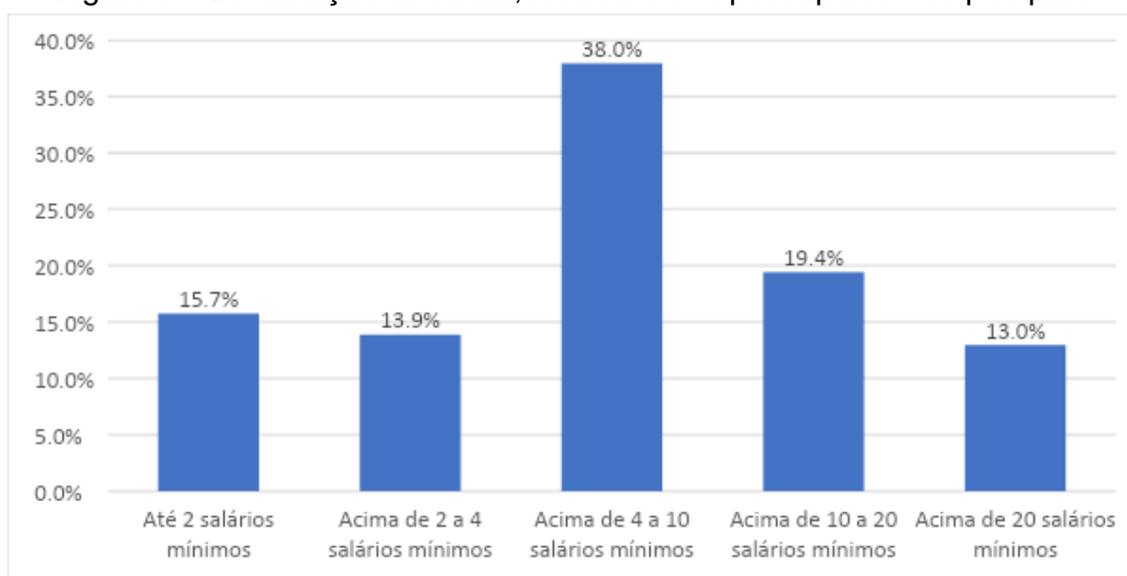
Figura 8 – Distribuição do Grau de instrução, referente aos participantes da pesquisa



Fonte: elaborada pelo autor

No que se refere à renda (Figura 9), a amostra foi caracterizada por 41 (38%) com rendimento acima de 4 a 10 salários mínimos (de R\$ 2.424,00 a R\$ 4.848,00), indicando que a maioria dos entrevistados já têm independência financeira, o que faz com que as decisões de consumo sejam ponderadas por eles próprios.

Figura 9 – Distribuição da renda, referente aos participantes da pesquisa



Fonte: elaborada pelo autor

Terminada a apresentação da amostra, segue-se a descrição do perfil de uso da plataforma de *streaming* e do perfil de tomada de decisão.

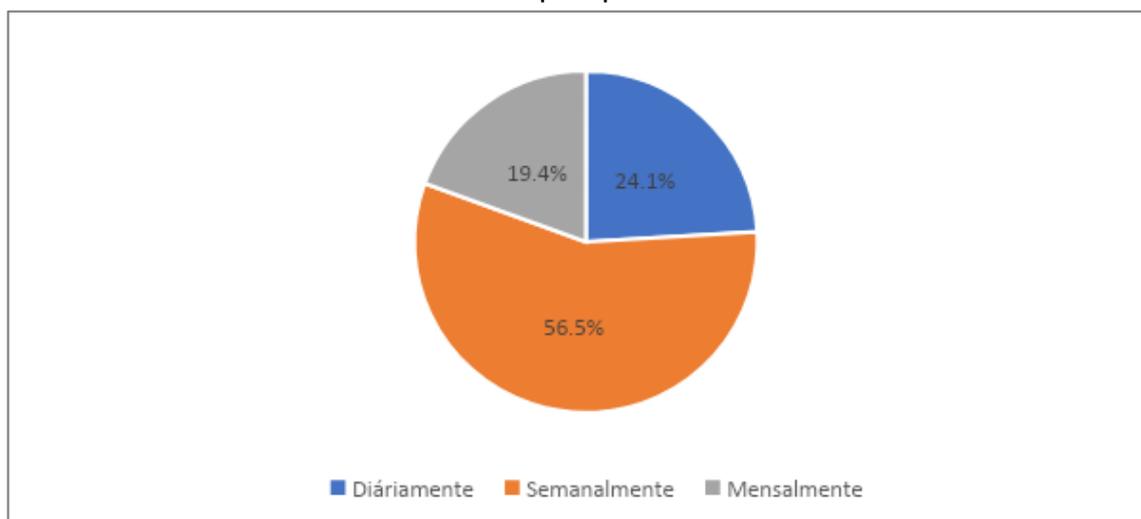
4.2 PERFIL DE USO

A segunda seção do formulário, aqui apresentada, diz respeito aos padrões de uso do serviço de *streaming*.

4.2.1 Frequência com que assiste a Netflix

Os resultados indicaram que a maioria afirma assistir Netflix semanalmente, com 61 (56,5%) de respostas, consumindo em média 3h28min. Por sua vez, 26 (24,1%) revelam assistir diariamente, consumindo em média 2h26min enquanto 21 (19,4%) dos indivíduos vê Netflix mensalmente, consumindo em média 2h54min (Figura 10).

Figura 10 – Distribuição da frequência de uso da Netflix, referente aos participantes da pesquisa



Fonte: elaborada pelo autor

A Tabela 1 apresenta as médias e desvios padrão das respostas referentes à Figura 10.

Tabela 1 – Média e desvio padrão da frequência de uso da Netflix, por nível de tempo, referente aos participantes da pesquisa

Diariamente		Semanalmente		Mensalmente	
Média	Desvio padrão	Média	Desvio padrão	Média	Desvio padrão
2,44	1,36	3,47	1,50	2,90	2,17

Fonte: elaborada pelo autor

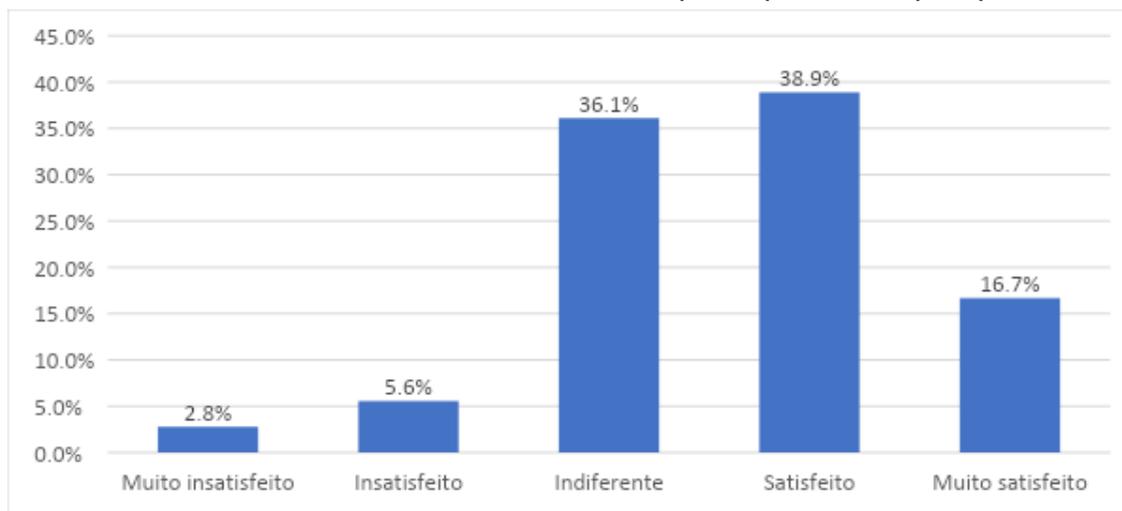
4.2.2 Dificuldade da tomada de decisão

A dificuldade da tarefa de decisão reflete as características estruturais gerais do problema de decisão sem influenciar os valores das opções de escolha particulares (PAYNE et al., 1993). Pesquisas anteriores argumentaram que vários fatores da tarefa de decisão, incluindo o tempo, o número de atributos e o formato de apresentação, provavelmente influenciam o impacto do tamanho do sortimento na sobrecarga de escolha.

4.2.2.1 Tempo

Em relação ao tempo, foi questionado aos participantes quanto ao nível de satisfação ou insatisfação com o seu tempo de uso da Netflix (Q3). Nesse sentido, do total de participantes, 42 (38,9%) consideraram-se satisfeitos, 39 (36,1%) indiferentes, 18 (16,7%) muito satisfeitos, 6 (5,6%) insatisfeitos e 3 (2,8%) muito insatisfeitos (Figura 11).

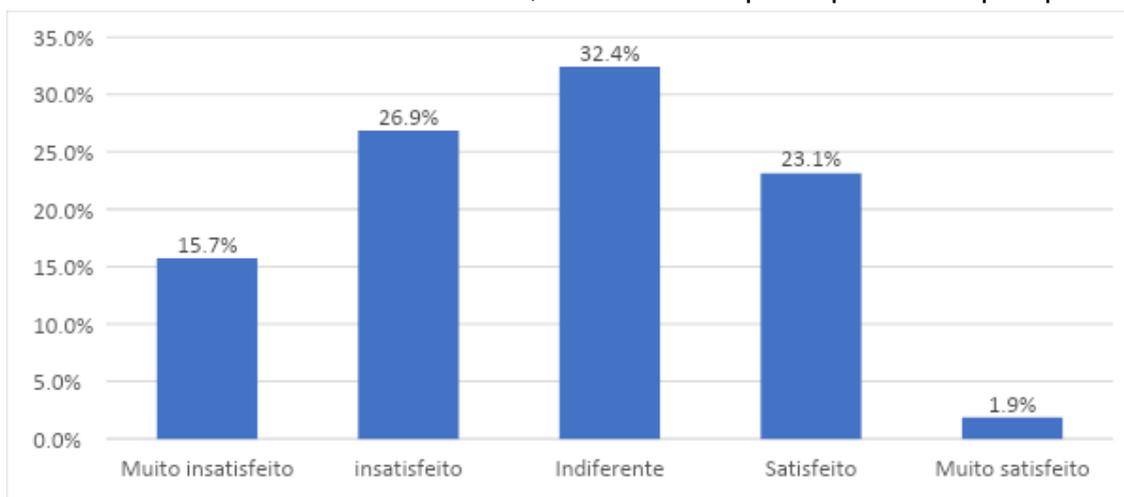
Figura 11 – Distribuição do nível de satisfação ou insatisfação com o seu tempo de uso da Netflix atualmente, referente aos participantes da pesquisa



Fonte: elaborada pelo autor

Na sequência da questão anterior, foi questionado aos participantes o seu nível de satisfação ou insatisfação com o seu tempo de escolha de um filme ou série (Q4). Do total de respondentes (Figura 12), 35 (32,4%) consideram-se indiferentes, 29 (26,9%) insatisfeitos, 25 (23,1%) satisfeitos, 17 (15,7%) muito insatisfeitos e 2 (1,9%) muito satisfeitos.

Figura 12 – Distribuição do nível de satisfação ou insatisfação com o seu tempo de escolha de um filme ou série, referente aos participantes da pesquisa

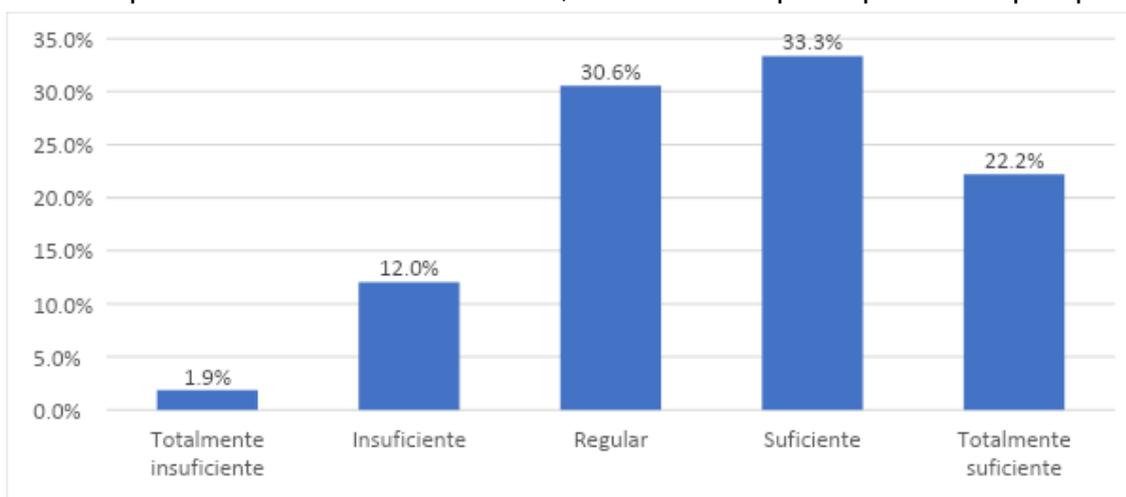


Fonte: elaborada pelo autor

4.2.2.2 Número de atributos

No tocante à quantidade de filmes e séries disponíveis atualmente na Netflix, foi solicitado aos respondentes que a classificassem em uma escala que variava de totalmente insuficiente a totalmente suficiente (Q6). Conforme pode ser visto no gráfico abaixo (Figura 13), a maior parte dos respondentes se concentraram na resposta suficiente 36 (33,3%), seguido por regular 33 (30,6%), totalmente suficiente 24 (22,2%), insuficiente 13 (12%) e totalmente insuficiente 2 (1,9%).

Figura 13 – Distribuição da classificação da quantidade de filmes e séries disponíveis atualmente na Netflix, referente aos participantes da pesquisa

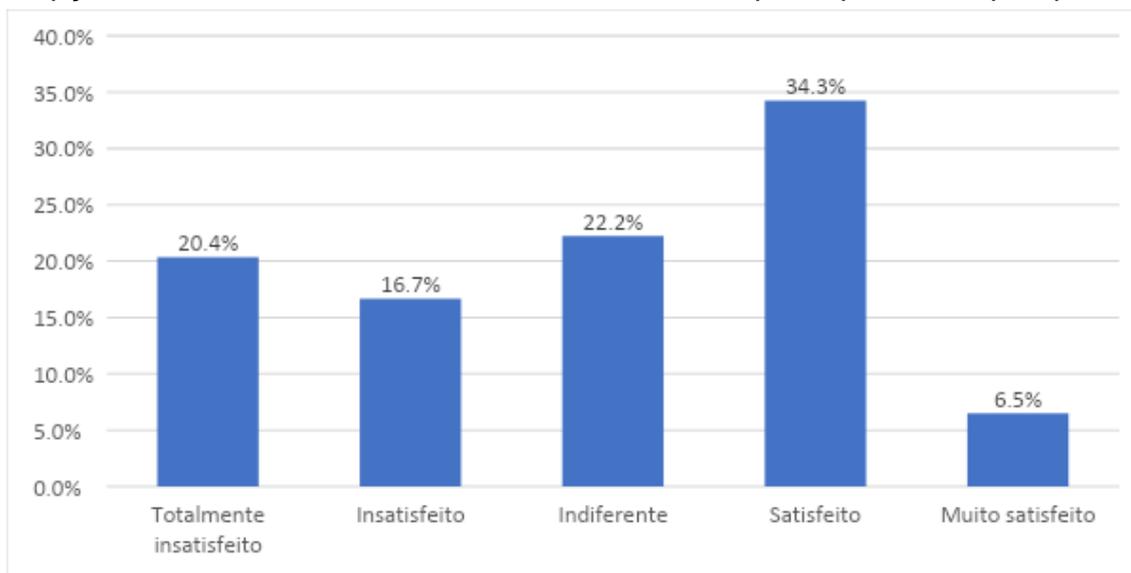


Fonte: elaborada pelo autor

4.2.3 Formato de apresentação

Com relação à interface da Netflix (Q7), a amostra foi caracterizada por 37 (34,3%) de indivíduos que se declararam satisfeitos, 24 (22,2%) indiferentes, 22 (20,4%) totalmente insatisfeitos, 18 (16,7%) insatisfeitos e 7 (6,5%) muito satisfeitos (Figura 14).

Figura 14 – Distribuição do nível de satisfação com o formato de apresentação das opções de filmes e séries na Netflix, referente aos participantes da pesquisa



Fonte: elaborada pelo autor

4.2.4 Complexidade do conjunto de escolha

A complexidade do conjunto de escolhas reflete os aspectos da tarefa de decisão que influenciam os valores das opções de escolha particulares sem necessariamente influenciar os aspectos estruturais do problema de decisão em questão (PAYNE *et al.*, 1993).

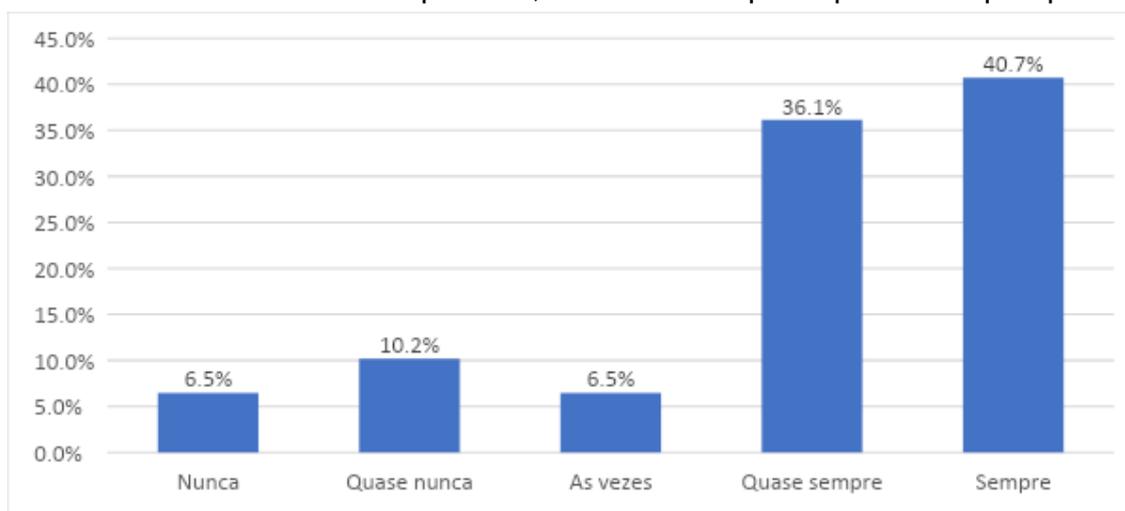
Pesquisas anteriores argumentaram que uma série de fatores de complexidade, incluindo a presença de uma opção dominante, a atratividade das opções de escolha, bem como a possibilidade de alinhamento e a complementaridade das opções, podem influenciar o impacto do tamanho do sortimento na sobrecarga da escolha.

4.2.4.1 Opção dominante

Foi perguntado aos participantes a frequência com que os usuários buscam por outras opções do catálogo, mesmo quando já possuíam um título específico escolhido para assistir (Q5). A partir disso, 44 (40,7%) do total de respondentes disseram sempre buscar por outras alternativas, enquanto 39 (36,1%) responderam

quase sempre, 11 (10,2%) quase nunca, 7 (6,5%) às vezes e 7 (6,5%) nunca (Figura 15).

Figura 15 – Distribuição da verificação de opções disponíveis, mesmo quando tenta assistir a um título específico, referente aos participantes da pesquisa

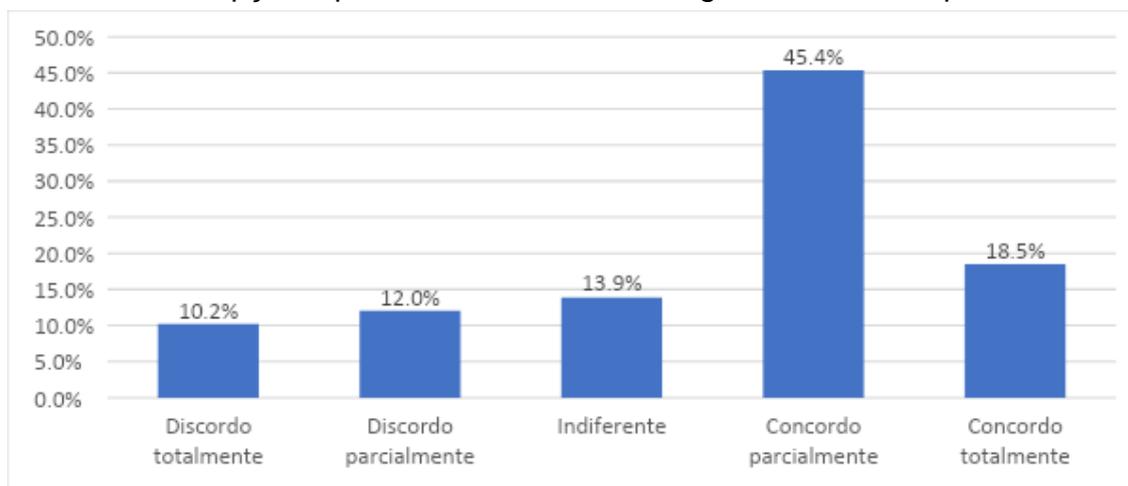


Fonte: elaborada pelo autor

4.2.4.2 Atratividade das opções

Frente à atratividade das opções de escolha, foi solicitado aos participantes classificarem o quanto eles concordam ou discordam em relação à procura de outras opções, para ter certeza de conseguir o filme/série perfeito (Q. 10.1). Nesse sentido, a maioria respondeu que concordam parcialmente 49 (45,4%), enquanto 20 (18,5%) concordam totalmente, seguido por indiferente 15 (13,9%), discordo parcialmente 13 (12%) e discordo totalmente 11 (10,2%) (Figura 16).

Figura 16 – Distribuição das respostas referentes ao questionamento Q10.1 "Quando penso em assistir a um filme ou série, gosto de olhar primeiro para todas as opções, para ter certeza de conseguir o filme/série perfeito"

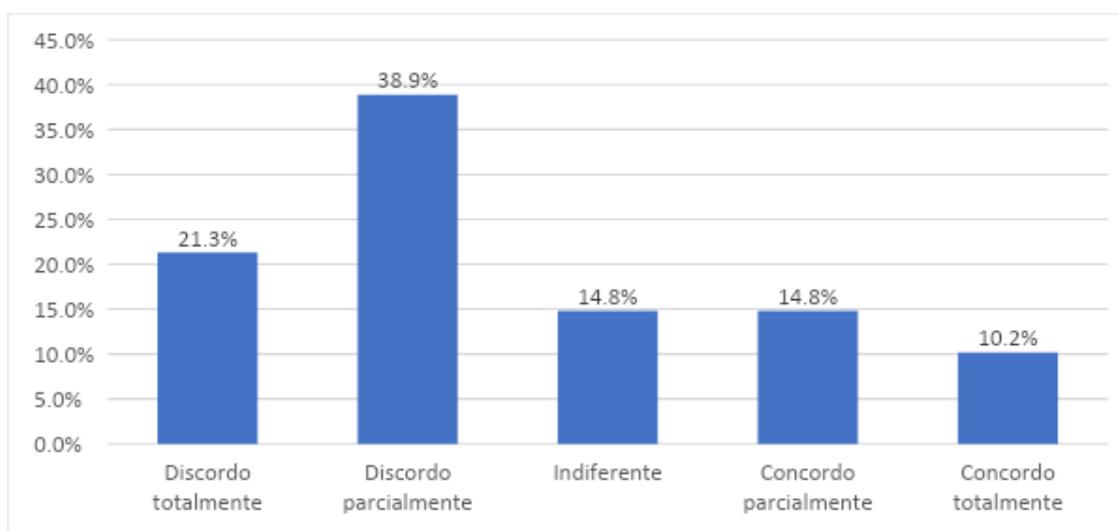


Fonte: elaborada pelo autor

4.2.4.3 Alinhamento e complementaridade das opções

Sobre o alinhamento e complementaridade das opções do catálogo da Netflix, foi solicitado aos participantes classificarem o quanto eles acham perda de tempo comparar os tipos de filmes e séries disponíveis na Netflix antes de fazer uma escolha (Q10.2). Neste sentido, a maioria respondeu discordo parcialmente 42 (38,9%), seguido por discordo totalmente 23 (21,3%), indiferente 16 (14,8%), concordo parcialmente 16 (14,8%) e concordo totalmente 11 (10,2%) (Figura 17).

Figura 17 – Distribuição das respostas referentes ao questionamento: 10.2 "Acho perda de tempo comparar os tipos de filmes e séries disponíveis na Netflix antes de fazer uma escolha."



Fonte: elaborada pelo autor

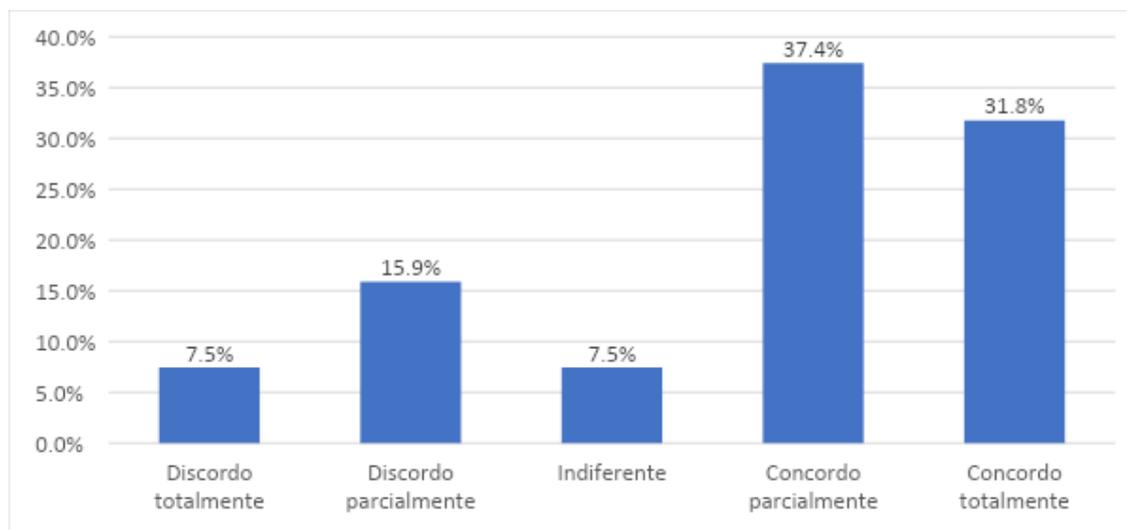
4.2.5 Incerteza da preferência

A incerteza de preferência refere-se ao grau em que os indivíduos têm preferências articuladas em relação à decisão em questão, o que significa que eles entendem os benefícios das opções de escolha e podem priorizar esses benefícios ao negociar os prós e contras das opções de escolha (CHERNEV, 2003b). Esse fator foi operacionalizado em pesquisas anteriores de duas maneiras: em termos do nível de conhecimento específico do produto e em termos da disponibilidade de um ponto ideal articulado.

4.2.5.1 Nível de conhecimento específico do produto

Quanto ao nível de conhecimento específico do produto, foi solicitado aos participantes classificarem o quanto eles gostam de verificar recomendações de críticos ou o que seus amigos estão assistindo, para ter certeza de que estão fazendo a escolha certa (Q10.4). A partir disso, 40 (37,4%) responderam que concordam parcialmente, 34 (31,8%) concordam totalmente, 17 (15,9%) discordam parcialmente, 8 (7,5%) indiferentes e 8 (7,5%) discordam totalmente (Figura 18).

Figura 18 – Distribuição das respostas referentes ao questionamento: 10.4 "Quando penso em assistir a um filme/série, geralmente gosto de verificar recomendações de críticos ou o que meus amigos estão assistindo, para ter certeza de que estou fazendo a melhor escolha."

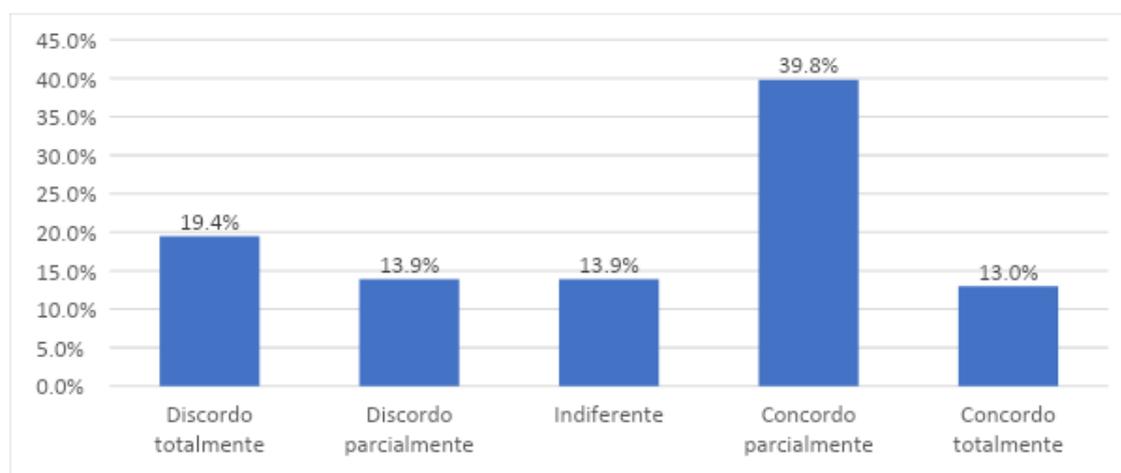


Fonte: elaborada pelo autor

4.2.5.2 Ponto ideal articulado

Quanto ao ponto ideal articulado, foi solicitado aos participantes classificarem o quanto eles comparam a sua opção de filmes/séries com outros títulos depois de ter assistido à sua escolha (Q10.3). Neste sentido, 43 (39,8%) concordam parcialmente, 21 (19,4%) discordam totalmente, 15 (13,9%) discordam parcialmente, 15 (13,9%) indiferentes e 14 (13%) concordam totalmente (Figura 19).

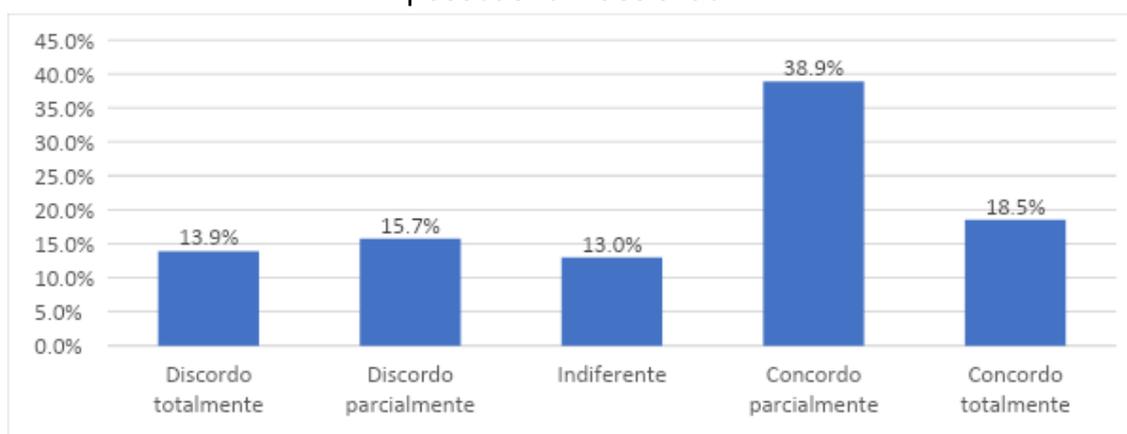
Figura 19 – Distribuição das respostas referentes ao questionamento: 10.3 "Geralmente comparo a minha opção de filmes/séries com outros títulos depois de ter assistido à minha escolha."



Fonte: elaborada pelo autor

Ainda sobre o ponto ideal articulado, foi solicitado aos participantes classificarem o quanto eles comparam a sua opção de filmes/séries com o que outras pessoas têm assistido (Q10.5). Neste sentido, 42 (38,9%) concordam parcialmente, 20 (18,5%) concordam totalmente, 15 (13,9%) discordam totalmente, 17 (15,7%) discordam parcialmente, 14 (13,0%) são indiferentes (Figura 20).

Figura 20 – Distribuição das respostas referentes ao questionamento: 10.5 "Geralmente acabo comparando a minha opção de filmes/séries com o que outras pessoas têm assistido."

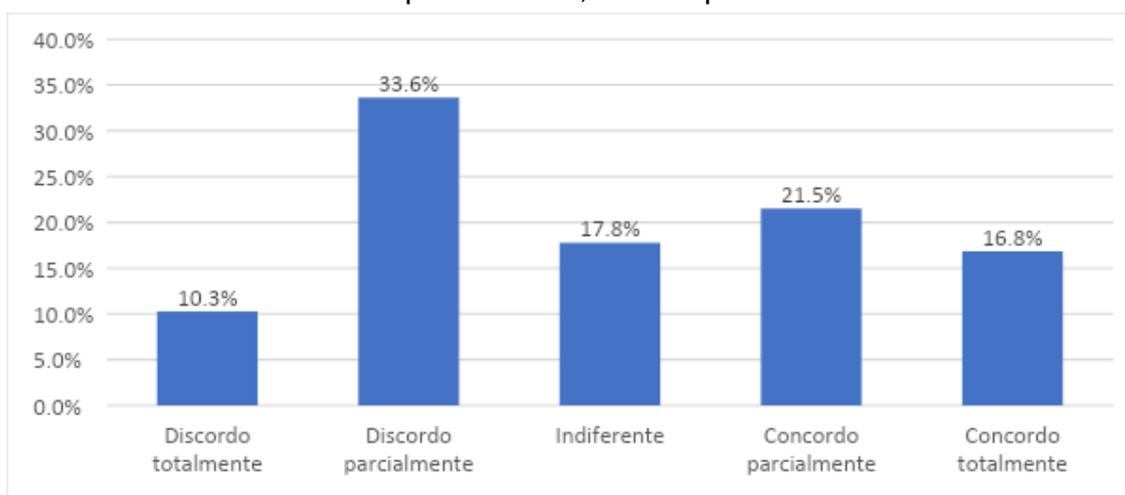


Fonte: elaborada pelo autor

Quanto à incerteza da preferência, foi solicitado aos participantes responderem se já questionaram a sua decisão ao escolher um filme/série (Q10.6).

Em relação a isso (Figura 21), 36 (33,6%) responderam que discordam parcialmente, 23 (21,5%) concordam parcialmente, 19 (17,8%) indiferentes, 18 (16,8%) concordam totalmente e 11 (10,3%) discordam totalmente.

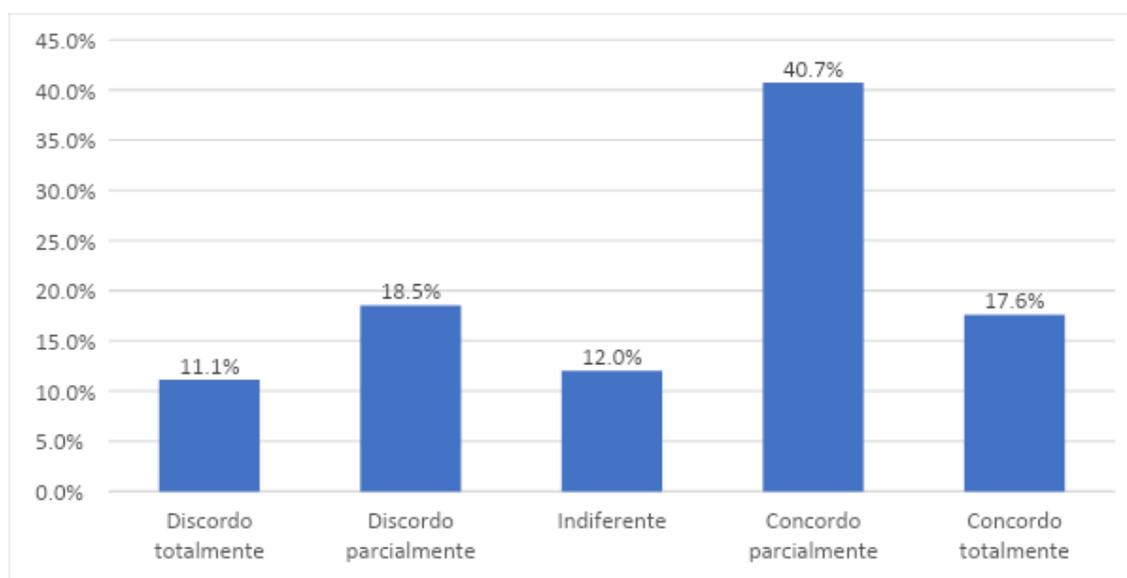
Figura 21 – Distribuição das respostas referentes ao questionamento: 10.6 "Quando escolho um filme/série para assistir, nunca questiono minha decisão."



Fonte: elaborada pelo autor

Logo em seguida, foi solicitado para os participantes responderem se já questionaram depois de assistir um filme/série, se a sua escolha foi a melhor (Q10.7). Sobre isso, 44 (40,7%) concordam parcialmente, 20 (18,5%) discordam totalmente, 19 (17,6%) concordam totalmente, 13 (12%) indiferentes e 12 (11,1%) discordam totalmente (Figura 22).

Figura 22 – Distribuição das respostas referentes ao questionamento: 10.7 "Muitas vezes, depois de escolher filme/série para assistir, me pergunto se foi a melhor escolha."



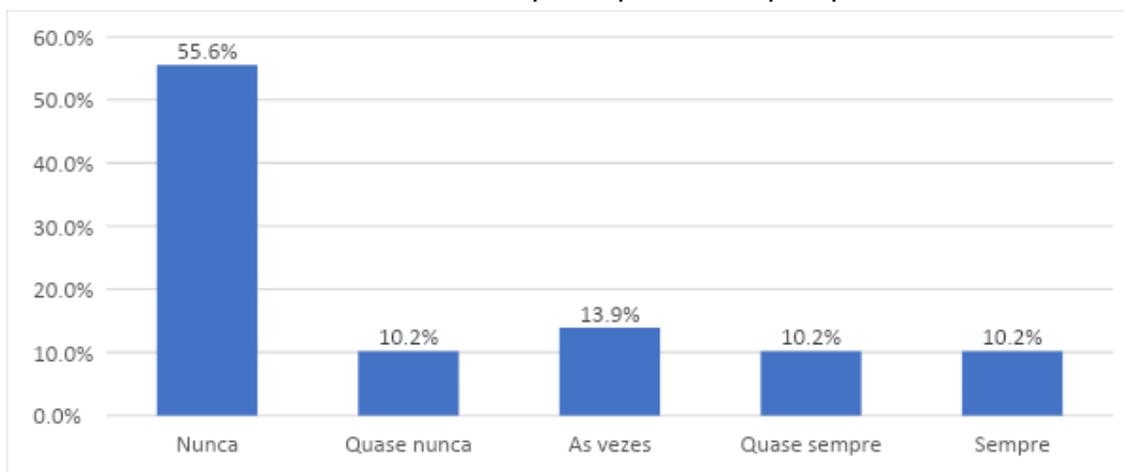
Fonte: elaborada pelo autor

Por fim, foi questionado aos participantes se já questionaram se sua escolha de filme/série na Netflix foi a melhor, ou se deveriam ter escolhido um título diferente. Em relação a isso, 50 (46,3%) concordam parcialmente, 21 (19,4%) discordam parcialmente, 14 (13%) concordam totalmente, 13 (12%) discordam totalmente e 10 (9,3%) indiferentes (Figura 22).

4.2.6 Transferência da escolha

No que se refere à utilização do botão "Surpreenda-me", a maioria dos respondentes 60 (55,6%) declarou que nunca utilizou essa ferramenta, seguido por 15 (13,9%) que respondeu às vezes, 11 (10,2%) quase nunca, 11 (10,2%) quase sempre e 11 (10,2%) sempre (Figura 23).

Figura 23 – Distribuição da utilização do botão da Netflix que recomenda filmes e séries chamado “Surpreenda-me” motivado pela quantidade de opções de títulos, referente aos participantes da pesquisa

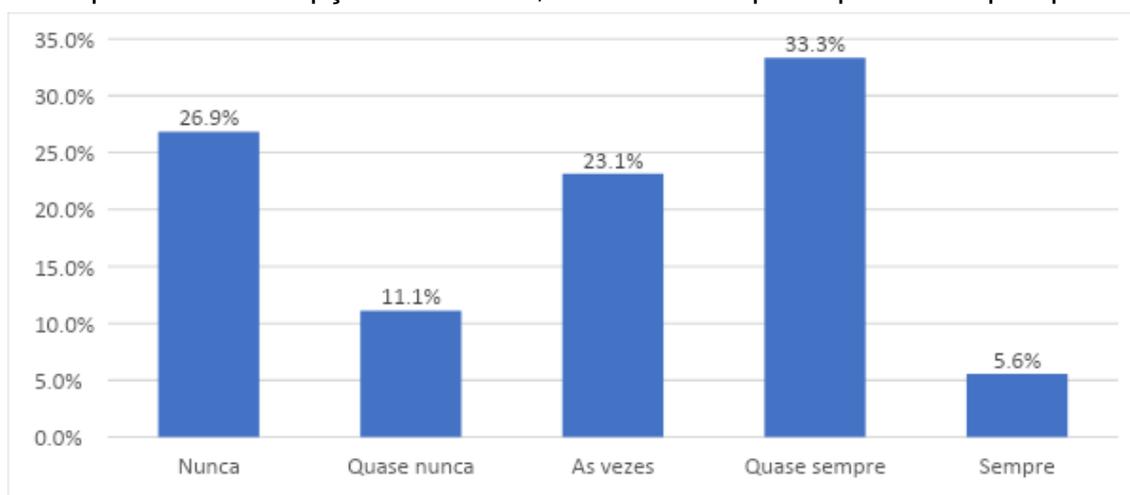


Fonte: elaborada pelo autor

4.2.7 Abandono da escolha

Relativo ao abandono da escolha, a maioria dos respondentes 36 (33,3%) declarou que quase sempre desiste de assistir a algum filme ou série por causa da quantidade de opções de títulos. Enquanto nunca 29 (26,9%), às vezes 25 (23,1%), quase nunca 12 (11,1%) e sempre 6 (5,6%) recebem menor proporção de respostas (Figura 24).

Figura 24 – Distribuição da desistência de assistir a algum filme ou série, por causa da quantidade de opções de títulos, referente aos participantes da pesquisa

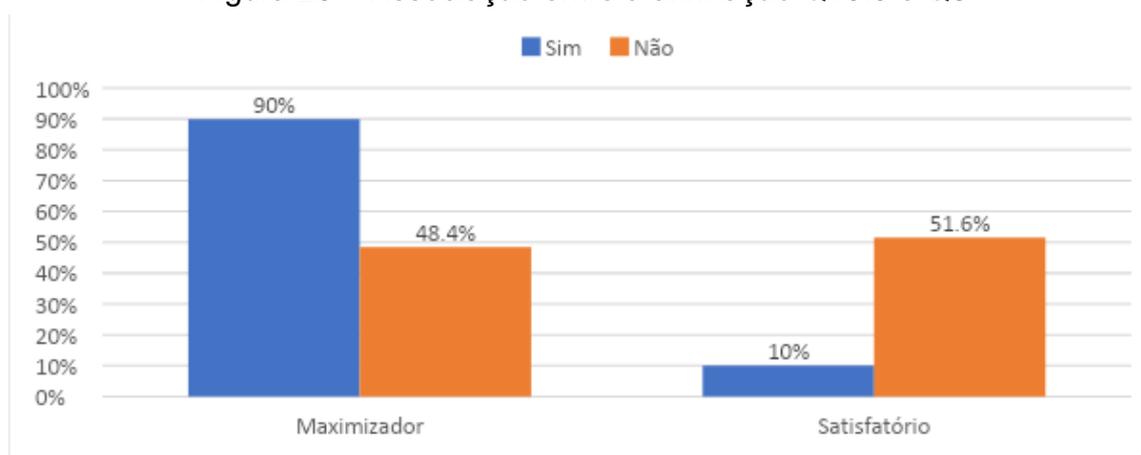


Fonte: elaborada pelo autor

4.3 ANÁLISE POR REGRESSÃO LOGÍSTICA

A possibilidade de transferir a escolha, (utilizar o botão da Netflix que recomenda filmes e séries chamado “Surpreenda-me” motivado pela quantidade de opções de títulos), para o indivíduo maximizador que geralmente compara a opção de filmes/séries com outros títulos depois de ter assistido a escolha é 9,6 vezes maior do que para o indivíduo que não compara a sua opção escolhida (Tabela 2 e Figura 25). Dessa forma, a Hipótese 2 que afirma que quanto maior a quantidade de informação, maior será a probabilidade de o consumidor transferir sua decisão para o botão “Surpreenda-me” foi aceita.

Figura 25 – Associação entre a afirmação Q10.3 e Q8



Fonte: elaborada pelo autor

Nota: Q10.3 – Geralmente comparo a minha opção de filmes/séries com outros títulos depois de ter assistido minha escolha. Q8 – Você já utilizou ou utiliza o botão da Netflix que recomenda filmes e séries chamado “Surpreenda-me” motivado pela quantidade de opções de títulos?

Tabela 2 – Regressão Logística referente a associação entre a variável dependente Q8 e a variável independente Q10.3, significativa pelo teste Qui-quadrado

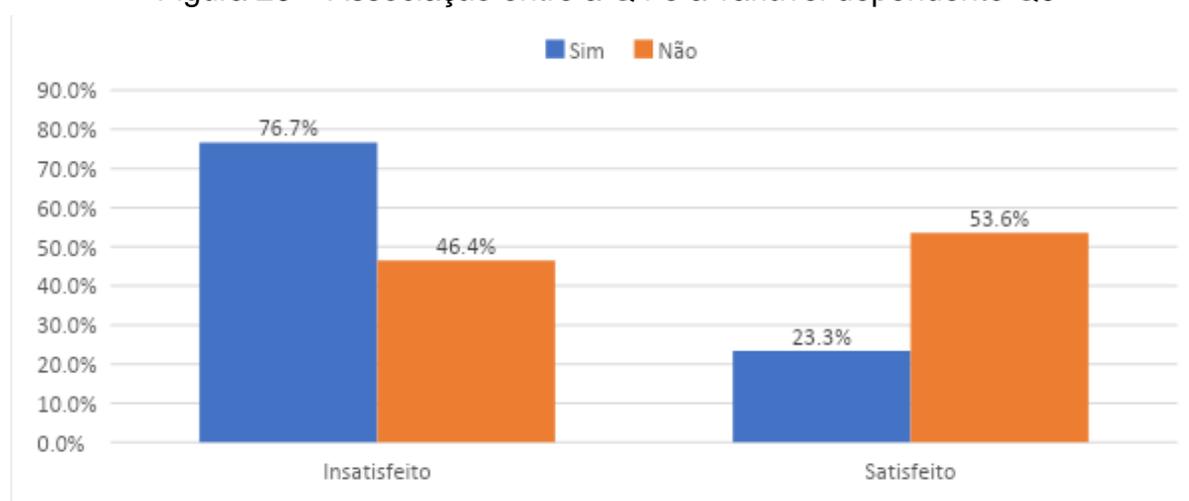
Questão	Q8				p-valor	OR	IC (95%)	
	Sim		Não					
	N	%	N	%				
Q10.3	Maximizador	18	90%	30	48,4%	0,004	9,6	2,1-44,9
	Satisfatório	2	10%	32	51,6%			

Fonte: elaborada pelo autor

Nota: Q10.3 – Geralmente comparo a minha opção de filmes/séries com outros títulos depois de ter assistido minha escolha. Q8 – Você já utilizou ou utiliza o botão da Netflix que recomenda filmes e séries chamado “Surpreenda-me” motivado pela quantidade de opções de títulos?

A possibilidade de abandono de escolha, (desistir de assistir a algum filme ou série, por causa da quantidade de opções de títulos), para o indivíduo insatisfeito com o tempo de escolha de um filme ou série é 3,8 vezes maior do que para o indivíduo satisfeito (Figura 26 e Tabela 3). Portanto, a Hipótese 1 que afirma que quanto maior a quantidade de informação, maior será a probabilidade de o consumidor abandonar a escolha foi aceita.

Figura 26 – Associação entre a Q4 e a variável dependente Q9

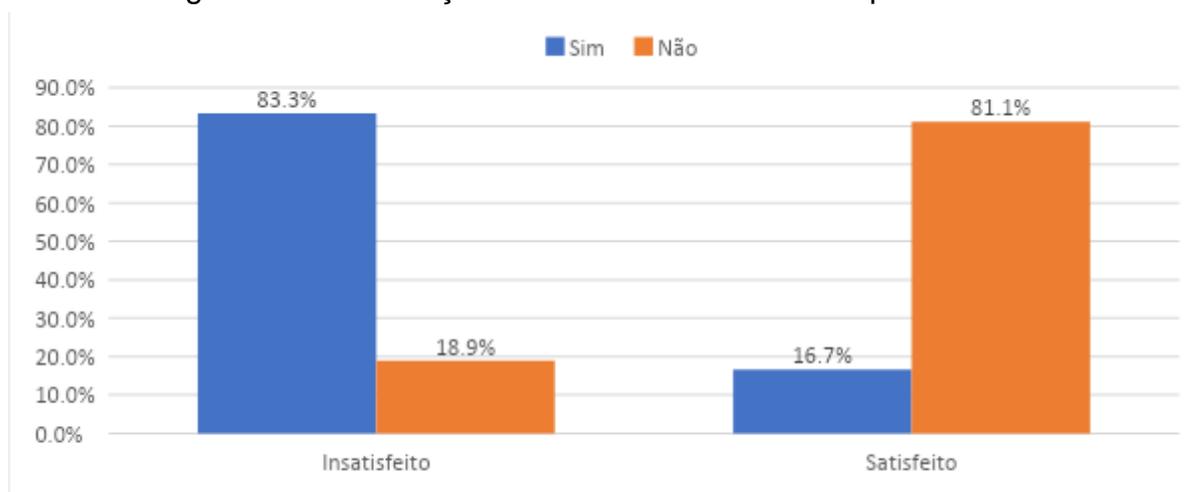


Fonte: elaborada pelo autor

Nota: Q4 – Qual é seu nível de satisfação ou insatisfação com o seu tempo de escolha de um filme ou série? Q9 – Você já desistiu de assistir a algum filme ou série, por causa da quantidade de opções de títulos?

A possibilidade de abandono de escolha, (desistir de assistir a algum filme ou série, por causa da quantidade de opções de títulos), para o indivíduo insatisfeito com o formato de apresentação das opções de filmes ou séries é 21,4 vezes maior do que para o indivíduo satisfeito (Tabela 3 e Figura 27). Portanto, a Hipótese 1 que afirma que quanto maior a quantidade de informação, maior será a probabilidade de o consumidor abandonar a escolha foi aceita.

Figura 27 – associação entre a Q7 e a variável dependente Q9



Fonte: elaborada pelo autor

Nota: Q7 – Qual é o seu nível de satisfação com o formato de apresentação das opções de filmes e séries na Netflix? Q9 – Você já desistiu de assistir a algum filme ou série, por causa da quantidade de opções de títulos?

Tabela 3 – Regressão Logística referente a associação entre a variável dependente Q9 e a variável independente 4 e 7, significativa pelo teste Qui-quadrado

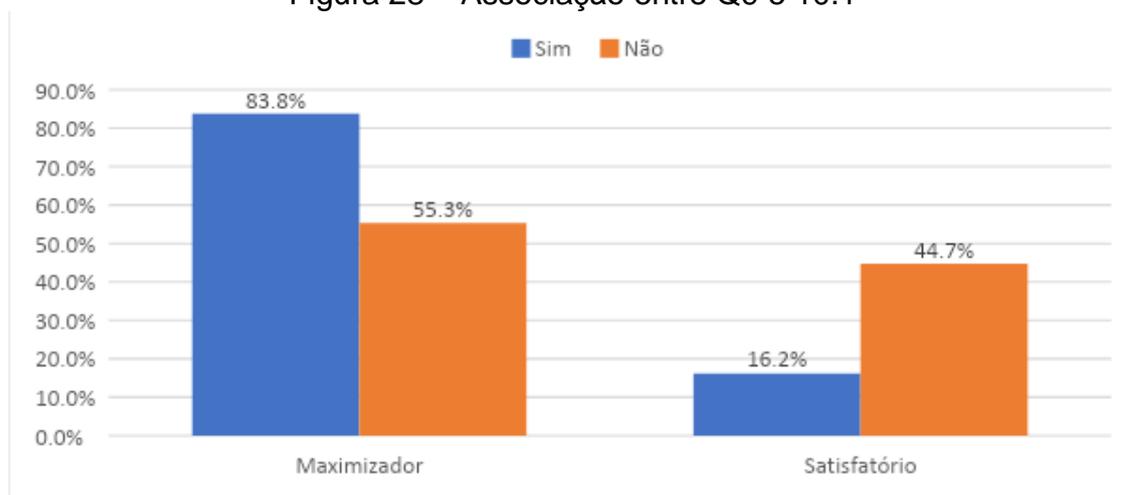
Questão		Q9				p-valor	OR	IC (95%)
		Sim		Não				
		N	%	N	%			
Q4	Insatisfeito	23	76,7%	13	46,4%	0,020	3,8	1,2-11,7
	Satisfeito	7	23,3%	15	53,6%			
Q7	Insatisfeito	30	83,3%	7	18,9%	<0,0001	21,4	6,44-71,3
	Satisfeito	6	16,7%	30	81,1%			

Fonte: elaborada pelo autor

Nota: Q4 – Qual é seu nível de satisfação ou insatisfação com o seu tempo de escolha de um filme ou série? Q7 – Qual é o seu nível de satisfação com o formato de apresentação das opções de filmes e séries na Netflix? Q9 – Você já desistiu de assistir a algum filme ou série, por causa da quantidade de opções de títulos?

A possibilidade de abandono de escolha, (desistir de assistir a algum filme ou série, por causa da quantidade de opções de títulos), para o indivíduo maximizador que gosta de olhar primeiro todas as opções, para ter certeza de conseguir o filme/série perfeito é 4,18 vezes maior do que para o indivíduo satisfatório (Tabela 4 e Figura 28). Portanto, a Hipótese 1 que afirma que quanto maior a quantidade de informação, maior será a probabilidade de o consumidor abandonar a escolha foi aceita.

Figura 28 – Associação entre Q9 e 10.1

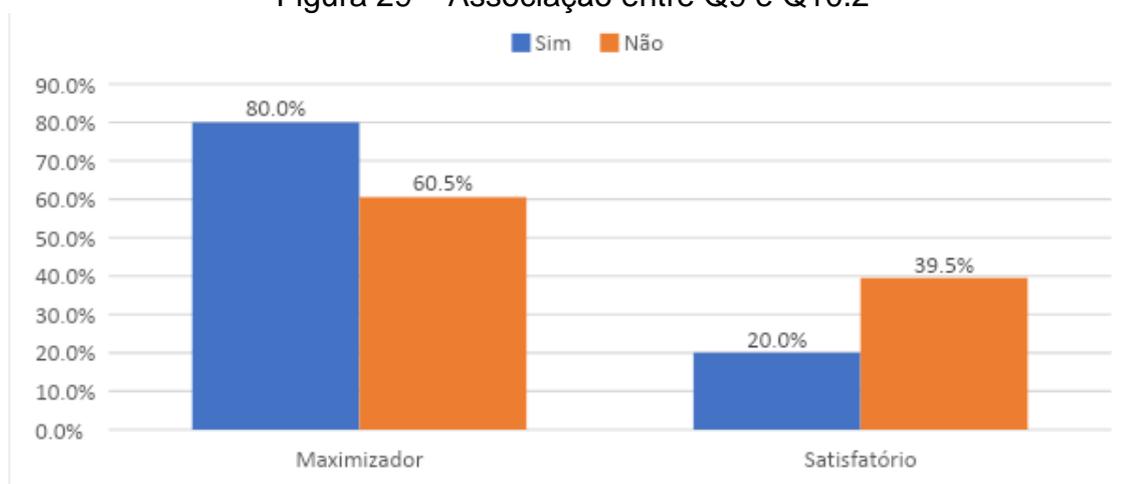


Fonte: elaborada pelo autor

Nota: Q9 – Você já desistiu de assistir a algum filme ou série, por causa da quantidade de opções de títulos? Q10.1 – Quando penso em assistir a um filme ou série, gosto de olhar primeiro para todas as opções, para ter certeza de conseguir o filme/série perfeito.

A possibilidade de abandono de escolha, (desistir de assistir a algum filme ou série, por causa da quantidade de opções de títulos), para o indivíduo maximizador que não acha perda de tempo comparar os tipos de filmes e séries disponíveis na Netflix antes de fazer uma escolha é 2,61 vezes maior do que para o indivíduo satisfatório (Figura 29 e Tabela 4). Portanto, a Hipótese 1 que afirma que quanto maior a quantidade de informação, maior será a probabilidade de o consumidor abandonar a escolha foi aceita.

Figura 29 – Associação entre Q9 e Q10.2

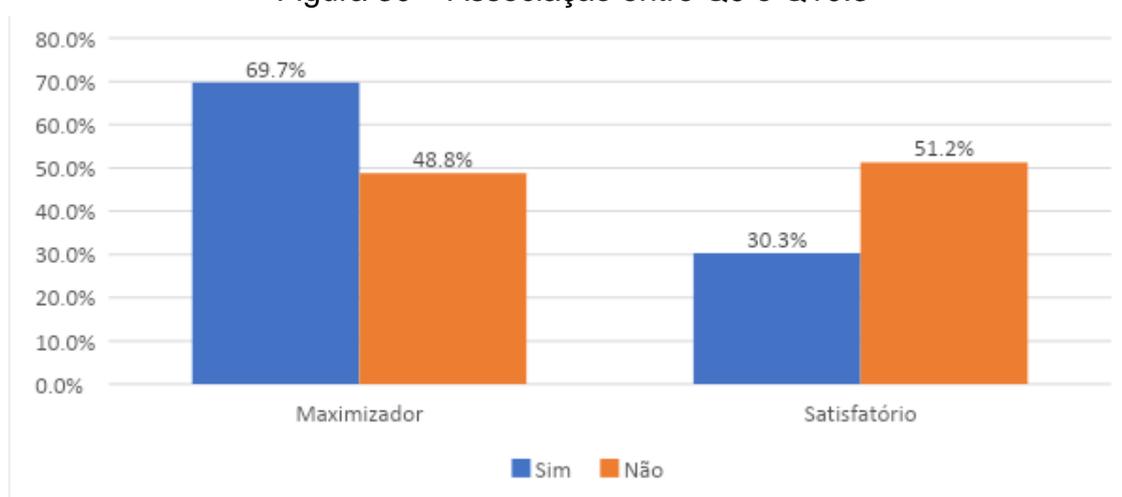


Fonte: elaborada pelo autor

Nota: Q9 – Você já desistiu de assistir a algum filme ou série, por causa da quantidade de opções de títulos? Q10.2 – Acho perda de tempo comparar os tipos de filmes e séries disponíveis na Netflix antes de fazer uma escolha.

A possibilidade de abandono de escolha, (desistir de assistir a algum filme ou série, por causa da quantidade de opções de títulos), para o indivíduo maximizador que geralmente compara a sua opção de filmes/séries com outros títulos depois de ter assistido sua escolha é 2,46 vezes maior do que para o indivíduo satisfatório (Figura 30 e Tabela 4). Portanto, a Hipótese 1 que afirma que quanto maior a quantidade de informação, maior será a probabilidade de o consumidor abandonar a escolha foi aceita.

Figura 30 – Associação entre Q9 e Q10.3

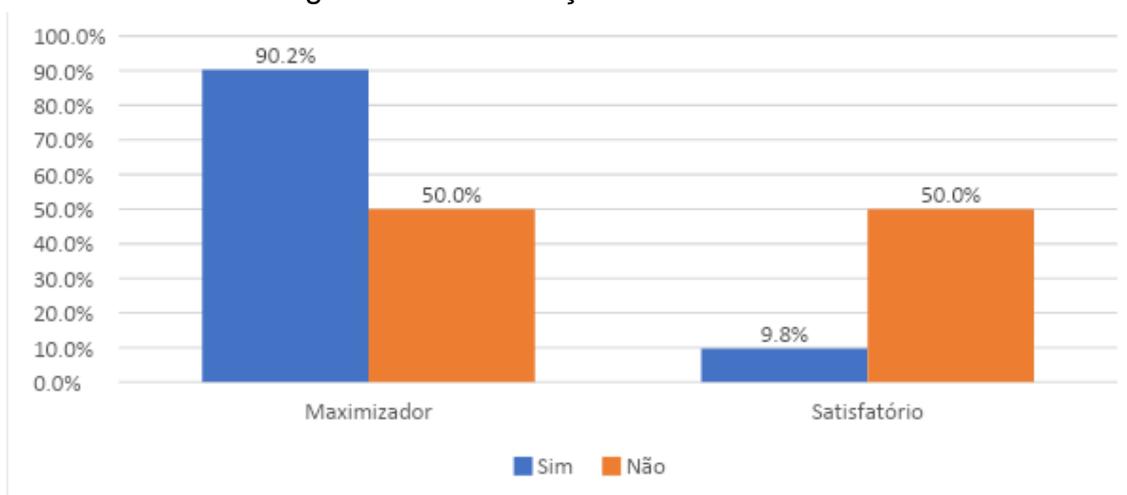


Fonte: elaborada pelo autor

Nota: Q9 – Você já desistiu de assistir a algum filme ou série, por causa da quantidade de opções de títulos? Q10.3 – Geralmente comparo a minha opção de filmes/séries com outros títulos depois de ter assistido minha escolha.

A possibilidade de abandono de escolha, (desistir de assistir a algum filme ou série, por causa da quantidade de opções de títulos), para o indivíduo maximizador que quando pensa em assistir a um filme/série, geralmente gosta de verificar recomendações de críticos ou o que meus amigos estão assistindo, para ter certeza de que está fazendo a melhor escolha é 9,25 vezes maior do que para o indivíduo satisfatório (Figura 31 e Tabela 4). Portanto, a Hipótese 1 que afirma que quanto maior a quantidade de informação, maior será a probabilidade de o consumidor abandonar a escolha foi aceita.

Figura 31 – Associação entre Q9 e Q10.4

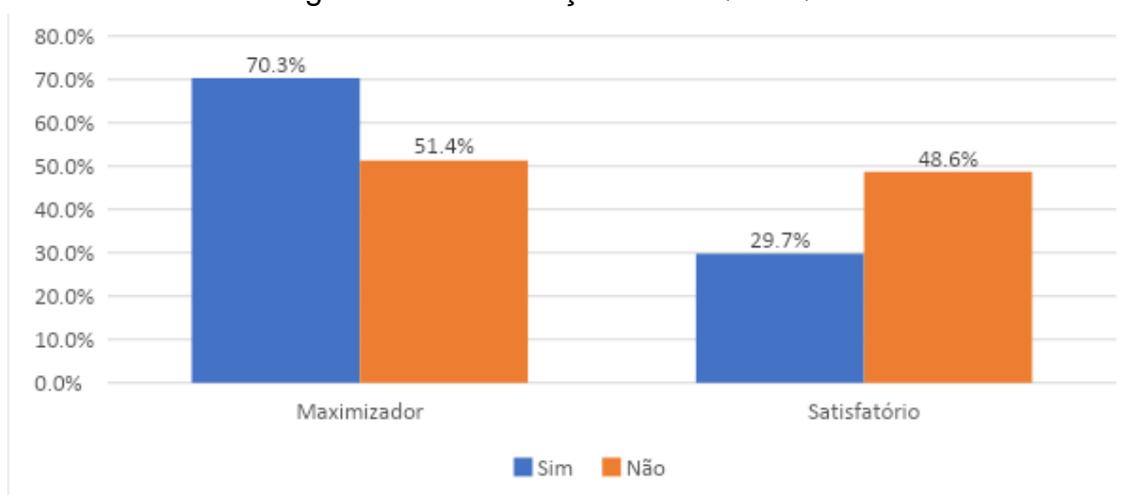


Fonte: elaborada pelo autor

Nota: Q9 – Você já desistiu de assistir a algum filme ou série, por causa da quantidade de opções de títulos? Q10.4 – Quando penso em assistir a um filme/série, geralmente gosto de verificar recomendações de críticos ou o que meus amigos estão assistindo, para ter certeza de que estou fazendo a melhor escolha.

A possibilidade de abandono de escolha, (desistir de assistir a algum filme ou série, por causa da quantidade de opções de títulos), para o indivíduo maximizador que geralmente acaba comparando a opção de filmes/séries com o que outras pessoas têm assistido é 2,24 vezes maior do que para o indivíduo satisfatório (Figura 32 e Tabela 4). Portanto, a Hipótese 1 que afirma que quanto maior a quantidade de informação, maior será a probabilidade de o consumidor abandonar a escolha foi aceita.

Figura 32 – Associação entre Q9 e Q10.5

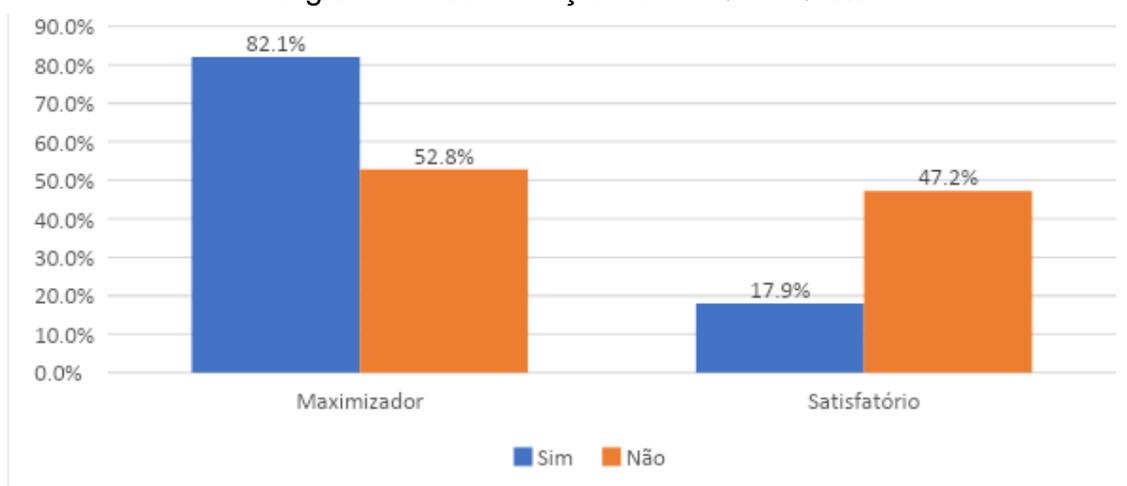


Fonte: elaborada pelo autor

Nota: Q9 – Você já desistiu de assistir a algum filme ou série, por causa da quantidade de opções de títulos? Q10.5 – Geralmente acabo comparando a minha opção de filmes/séries com o que outras pessoas têm assistido.

A possibilidade de abandono de escolha, (desistir de assistir a algum filme ou série, por causa da quantidade de opções de títulos), para o indivíduo maximizador que muitas vezes, depois de escolher filme/série para assistir, se pergunta se foi a melhor escolha é 4,09 vezes maior do que para o indivíduo satisfatório (Figura 33 e Tabela 4). Portanto, a Hipótese 1 que afirma que quanto maior a quantidade de informação, maior será a probabilidade de o consumidor abandonar a escolha foi aceita.

Figura 33 – Associação entre Q9 e Q10.7

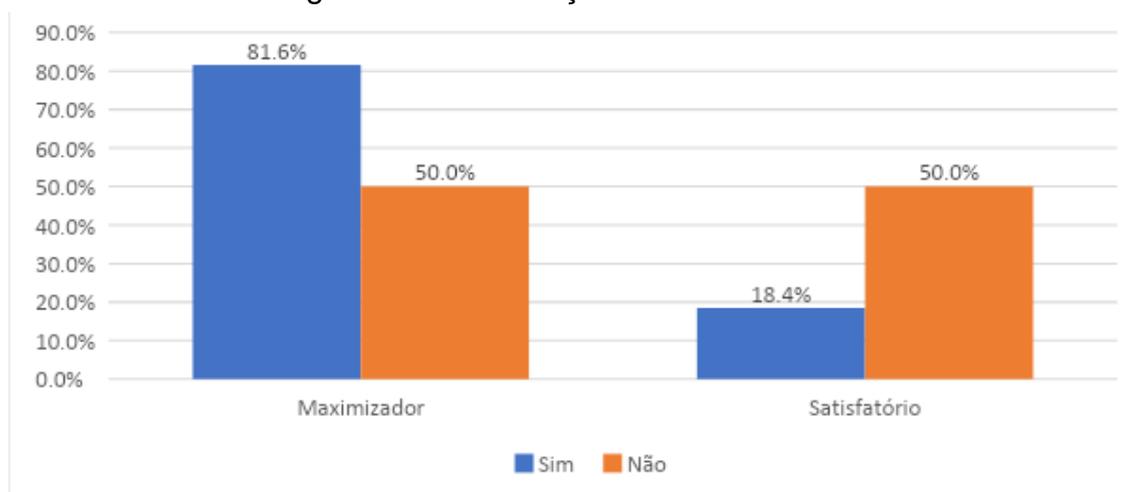


Fonte: elaborada pelo autor

Nota: Q9 – Você já desistiu de assistir a algum filme ou série, por causa da quantidade de opções de títulos? Q10.7 – Muitas vezes, depois de escolher filme/série para assistir, me pergunto se foi a melhor escolha.

A possibilidade de abandono de escolha, (desistir de assistir a algum filme ou série, por causa da quantidade de opções de títulos), para o indivíduo maximizador que muitas vezes, se pergunta se a escolha de filme/série na Netflix foi a melhor, ou se deveria ter escolhido um título diferente é 4,43 vezes maior do que para o indivíduo satisfatório (Figura 34 e Tabela 4). Portanto, a Hipótese 1 que afirma que quanto maior a quantidade de informação, maior será a probabilidade de o consumidor abandonar a escolha foi aceita.

Figura 34 – Associação entre Q9 e Q10.8



Fonte: elaborada pelo autor

Nota: Q9 – Você já desistiu de assistir a algum filme ou série, por causa da quantidade de opções de títulos? Q10.8 – Muitas vezes, me pergunto se minha escolha de filme/série na Netflix foi a melhor, ou se eu deveria ter escolhido um título diferente.

Tabela 4 – Regressão Logística referente a associação entre a variável dependente Q9 e a variável independente 10.1, 10.2, 10.3, 10.4, 10.5, 10.7 e 10.8, significativa pelo teste Qui-quadrado

Questões	Q9				p-valor	OR	IC (95%)	
	Sim		Não					
	N	%	N	%				
10.1	Maximizador	31	83,8%	21	55,3%	0,010	4,18	1,4-12,4
	Satisfatório	6	16,2%	17	44,7%			
10.2	Maximizador	28	80,0%	23	60,5%	0,074	2,61	0,9-7,5
	Satisfatório	7	20,0%	15	39,5%			
10.3	Maximizador	23	69,7%	20	48,8%	0,073	2,46	0,9-6,2
	Satisfatório	10	30,3%	21	51,2%			
10.4	Maximizador	37	90,2%	18	50,0%	0,000	9,25	2,7-31,4
	Satisfatório	4	9,8%	18	50,0%			
10.5	Maximizador	26	70,3%	19	51,4%	0,098	2,24	0,86-5,8
	Satisfatório	11	29,7%	18	48,6%			
10.7	Maximizador	32	82,1%	19	52,8%	0,008	4,09	1,4-11,7
	Satisfatório	7	17,9%	17	47,2%			
10.8	Maximizador	31	81,6%	19	50,0%	0,005	4,43	1,6-12,5
	Satisfatório	7	18,4%	19	50,0%			

Fonte: elaborada pelo autor

Nota: Q9 – Você já desistiu de assistir a algum filme ou série, por causa da quantidade de opções de títulos? Q10.1 – Quando penso em assistir a um filme ou série, gosto de olhar primeiro para todas as opções, para ter certeza de conseguir o filme/série perfeito. Q10.2 – Acho perda de tempo comparar os tipos de filmes e séries disponíveis na Netflix antes de fazer uma escolha. Q10.3 – Geralmente comparo a minha opção de filmes/séries com outros títulos depois de ter assistido minha escolha.

Q10.4 – Quando penso em assistir a um filme/série, geralmente gosto de verificar recomendações de críticos ou o que meus amigos estão assistindo, para ter certeza de que estou fazendo a melhor escolha. Q10.5 – Geralmente acabo comparando a minha opção de filmes/séries com o que outras pessoas têm assistido. Q10.7 – Muitas vezes, depois de escolher filme/série para assistir, me pergunto se foi a melhor escolha. Q10.8 – Muitas vezes, me pergunto se minha escolha de filme/série na Netflix foi a melhor, ou se eu deveria ter escolhido um título diferente.

4.4 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A combinação da dificuldade da tomada de decisão, complexidade do conjunto de escolha e a incerteza da preferência, que caracterizam o ambiente de sobrecarga de informação, explicaram o abandono da escolha do usuário da Netflix e conseqüentemente a desistência de assistir a algo. Ou seja, os antecedentes da sobrecarga de informação apontados por Chernev, Bockenholt e Goodman (2014), traduzidos nessa pesquisa pelas variáveis independentes explicam a desistência da escolha. Portanto, a Hipótese 1 que afirma que quanto maior a quantidade de informação, maior será a probabilidade de o consumidor abandonar a escolha foi aceita.

Em primeiro lugar, a variável Formato da Apresentação, que associa a sobrecarga de informação com a maneira visual com que o catálogo da Netflix é apresentado foi o principal efeito causal dentre as variáveis explicativas na variável dependente abandono de escolha. Essa variável aponta que quanto mais insatisfeitos os usuários da Netflix estão com a interface da plataforma, maior será a dificuldade da tomada de decisão, elevando a sobrecarga de informação e a probabilidade do abandono de escolha. Neste contexto, gerenciar a exibição dos títulos da Netflix pode ser complicado e restrito, uma vez que não é possível escolher as categorias que são mostradas e as recomendações exibidas na tela são feitas de forma arbitrária. Por exemplo, é difícil gerenciar títulos já assistidos, bem como aqueles que se pretende assistir. Este resultado corrobora com os estudos de PAYNE; BETTMAN; JOHNSON, (1988), que consideram os indivíduos como tomadores de decisões adaptativos, inclusive ao ambiente a que são expostos, ou seja, a estrutura do ambiente é um elemento importante para a sobrecarga de informação.

O segundo maior efeito causal dentre as variáveis independentes na variável dependente abandono de escolha apontado pelo estudo foi o Nível de Conhecimento, que associa a sobrecarga de informação com a expertise do usuário sobre os atributos

e níveis de atributos que descrevem as alternativas disponíveis. Essa variável aponta que quanto mais conhecimento o usuário tem e busca sobre os títulos que pretende assistir (por exemplo, por meio de críticos especializados e recomendações de amigos), mais alta será a sobrecarga de informação e maior a probabilidade do abandono de escolha. Neste contexto, a variável nível de conhecimento amplia a discussão de Loewenstein (1999) sobre os custos que a ampla gama de informação impõe aos consumidores, como o custo do erro, no qual na tentativa de mitigar uma escolha ruim o usuário da Netflix pode utilizar da estratégia de buscar em fontes externas, como blogs, canais de Youtube, etc, mais informações para tomar a melhor escolha; entretanto, pode acabar se expondo a mais informações, dificultando a escolha. Além disso, conforme Carmon, Wertenbroch e Zeelenberg (2003), quanto mais intenso e meticuloso é o processo decisório, maior é o apego às opções disponíveis e, portanto, maior a tendência de desconforto do indivíduo logo após a sua tomada de decisão.

Em terceiro, a variável Ponto Ideal Articulado que associa a sobrecarga de informação com a existência de um "ponto ideal" de atributos da escolha. Nesse contexto, essa variável aponta que os usuários que não possuem essa articulação do ponto ideal, possuem maior incerteza de suas preferências, aumentando a sobrecarga de informação e a probabilidade do abandono de escolha. Essa variável explica tanto a transferência como o abandono da escolha, evidenciando a importância da articulação do que Roetzel (2019) chamou de ponto ideal.

Em quarto, as variáveis Alinhamento e Atratividade das Opções associam a sobrecarga de informação com o nível de percepção do usuário sobre a qualidade dos títulos do acervo da Netflix. Portanto, quanto menor for a diferença de qualidade entre os títulos disponíveis, mais complexa será a tomada de decisão, pois força o usuário a buscar por mais opções, aumentando a sobrecarga e conseqüentemente a probabilidade de abandono. Além disso, conforme Carmon, Wertenbroch e Zeelenberg (2003), quanto maior a quantidade de opções, maior a possibilidade de os usuários encontrarem atributos únicos em cada uma delas e conseqüentemente maior será a quantidade de alternativas que vão ter que renunciar, dificultando a tomada de decisão.

Por último, há a percepção do usuário da Netflix sobre a variável Tempo. Neste contexto, a insatisfação com essa variável aumenta o desafio cognitivo associado à escolha e força os consumidores a se envolverem em uma avaliação menos sistemática das alternativas disponíveis. Portanto, quanto maior a insatisfação com o tempo de escolha de um filme ou série, maior a sobrecarga de informação e maior a probabilidade do abandono da escolha. Neste sentido, conforme a literatura de Busemeyer et al. (2006), se a decisão estiver demorando muito em relação à magnitude da recompensa, os usuários também podem chegar à conclusão que não escolher pode ser considerada uma opção em si. Por exemplo, o usuário da Netflix pode determinar uma cota de tempo para decidir qual filme ou série assistir. De acordo com esse mecanismo, se uma pessoa não puder decidir antes que esse período fixo de tempo tenha decorrido, ela parará de tentar e seguirá em frente.

Por outro lado, pode-se afirmar que apenas a incerteza da preferência explicou a transferência da escolha para o botão “Surpreenda-me” da Netflix, em que o efeito causal da transferência de escolha é explicado pela variável explicativa Ponto Ideal Articulado, que associa a terceirização da escolha com a existência de um "ponto ideal" de atributos.

Nesse contexto, essa variável aponta que os usuários que não possuem essa articulação do ponto ideal, têm maior incerteza de suas preferências, aumentando a sobrecarga de informação e a probabilidade de transferir sua escolha para o botão “Surpreenda-me”. Ou seja, o usuário que não possui o que Roetzel (2019) chamou de ponto ideal, tem maior probabilidade de terceirizar a sua escolha, como é o caso daqueles que mesmo depois de assistir a um filme ou série questionam a sua decisão. Dessa forma, a Hipótese 2 que afirma que quanto maior a quantidade de informação, maior será a probabilidade de o consumidor transferir sua decisão para o botão “Surpreenda-me” foi aceita.

5 CONCLUSÕES

A presente dissertação atingiu o objetivo a que se propôs - que consiste em verificar se o excesso de informações leva o usuário ao abandono da escolha ou a transferi-la para o botão "Surpreenda-me", bem como identificar e analisar as variantes que influenciam a sobrecarga de informação - confirmando, por meio de seu estudo, a presença da sobrecarga de informação na plataforma de streaming Netflix.

Este estudo demonstrou que a provisão de elementos, como o formato de apresentação e o alinhamento e atratividade dos títulos, bem como o nível de conhecimento dos usuários, o tempo de escolha e a articulação de atributos ideais, contribuíram para que os consumidores abandonassem sua escolha ou a delegassem ao botão "Surpreenda-me" na hora de assistir a um filme ou série.

Assim, algumas contribuições teóricas para a literatura do Marketing podem ser apontadas a partir de distintas perspectivas. Indica-se a colaboração deste trabalho para a ampliação da compreensão do fenômeno da sobrecarga de opções no campo de estudos do comportamento do consumidor, contribuindo com os estudos de ponto ideal de Roetzel (2019), bem como os achados sobre a não escolha de Busemeyer et al. (2006), a teoria do apego de Carmon, Wertenbroch e Zeelenberg (2003), assim como a discussão de Loewenstein (1999) sobre os custos que a ampla gama de informação impõe aos consumidores e os estudos de Payne, Bettman e Johnson (1988) sobre a estrutura do ambiente como elemento de sobrecarga.

Além disso, os resultados apontam a influência da perspectiva comportamental e experimental de Mowen e Minor (2003) na amostra desta pesquisa, uma vez que a possibilidade de abandono de escolha, para o indivíduo insatisfeito com o formato de apresentação das opções de filmes ou séries é 21,4 vezes maior do que para o indivíduo satisfeito, evidenciando a perspectiva comportamental, já que a ação resultaria de uma influência direta do ambiente sobre o comportamento do consumidor.

Por outro lado, a variável ponto ideal articulado evidencia a perspectiva experimental na amostra, já que a mesma se mostrou significativa para responder às duas hipóteses, além disso esta abordagem propõe que o indivíduo consome vários

tipos de produtos em função das sensações, sentimentos, imagens e emoções geradas por eles.

A contribuição gerencial deste estudo para a Netflix e outras plataformas de *streaming* de vídeo, colaboram especialmente com o apontamento da não efetividade do botão "Surpreenda-me" como uma solução da sobrecarga de informação, uma vez que a maioria dos respondentes deste estudo apontou nunca o ter usado e possuindo apenas a variável significativa ponto ideal articulado explicando o seu uso.

O botão "Surpreenda-me" parece resolver o problema da sobrecarga de informação da forma errada, uma vez que o encara como uma questão de indecisão diante de um número excessivo de opções. Porém, pode-se destacar dois problemas potenciais nesta premissa: o primeiro é a simplificação do fenômeno da sobrecarga, uma vez que o desenvolvimento dessa ferramenta aparenta encarar a sobrecarga de informação como um problema de quantidade de opções, ignorando as outras variáveis que levam ao fenômeno. E o segundo, é ignorar a atratividade e a complementaridade das opções, ou seja, assumir que todas as opções são atrativas, bem como distintas.

Conforme os resultados da pesquisa demonstraram, encontrar algo para assistir não é mais uma experiência tranquila, mas um desafio. As plataformas têm cada vez mais conteúdos e com isso muitas alternativas para nossos cérebros lidarem, provocando a sobrecarga de informação. Portanto, a contribuição social desta pesquisa consiste em identificar o comportamento dos perfis maximizadores e satisfatórios em plataformas de streaming, no qual os satisfatórios lidam melhor com os efeitos da sobrecarga, enquanto os maximizadores sofrem mais efeitos negativos com o excesso de informação. Com isso, as plataformas de streaming podem investir na experiência do usuário, evitando que o mesmo sinta-se indeciso e cansado na hora de escolher um título, haja vista que pode acarretar riscos reais para o usuário, uma vez que se o mesmo não consegue decidir, sentimentos como frustração, ansiedade, raiva, estresse, confusão e baixa motivação podem ser despertados e conseqüentemente afetando o bem estar dos usuários.

Dito isso, a ferramenta pode ser otimizada visando atender três pilares: a autonomia, a competência e o relacionamento. A autonomia pode contribuir para reduzir a arbitrariedade das recomendações, já que sugestões aleatórias não são a

solução. Para isso, é necessário oferecer aos usuários uma escolha de categorias por meio de uma pesquisa rápida para perguntar "você está interessado em algum desses gêneros?" ou fazer esta pergunta antes de clicar no "Surpreenda-me".

A competência refere-se à capacidade dos usuários controlarem o que acontece em sua conta da Netflix. Para isso, é necessário dizer aos usuários como podem influenciar o algoritmo e melhorar sua experiência de visualização. Além de tornar mais fácil o processo de encontrar títulos de interesse das pessoas.

Já o relacionamento contribui para que as pessoas se conectem umas com as outras, permitindo que amigos e familiares vinculem contas e criem lista de recomendações ou façam recomendações ativas, enviando-a diretamente entre os usuários.

Além disso, esta dissertação colabora com questões relacionadas a adequação do formato de apresentação das informações. Apesar de ter uma taxonomia abrangente de gêneros, a Netflix não oferece uma interface que facilite a escolha quando se trata de que tipo de coisas o usuário gostaria de ver. Em vez disso, ele tem que desenvolver soluções abrangentes, como encontrar os "códigos secretos", salvar títulos em Minha lista entre outras estratégias para mitigar o problema.

Contudo, algumas ponderações devem ser realizadas. Devido ao tempo curto do mestrado e da situação de crise sanitária dos últimos anos (pandemia de Coronavírus), a coleta de dados acabou sendo restrita e limitada. O procedimento foi realizado de forma online e esperava-se coletar 423 respostas, entretanto obteve 166 respostas. Além disso, a amostragem não probabilística, utilizada neste trabalho, não representa a população que assiste à Netflix e, portanto, os resultados não podem ser generalizados para a totalidade dessa população.

As sementes para a definição da amostra foram encontradas em grupos de pessoas já interessadas em consumir conteúdo midiático, o que pode indicar vieses prévios na sua delimitação. Outro ponto de destaque é que a maioria dos grupos de cinema do Facebook são privados e não permitem a postagem de links sem aprovação da moderação, dificultando a coleta.

Assim, pesquisas futuras podem ampliar o escopo e tamanho da amostra, no sentido de entender o comportamento de outros grupos sociodemográficos e compará-los com os presentes resultados.

Recomenda-se que estudos qualitativos futuros estudem com maior profundidade os antecedentes da sobrecarga de informação expostos nesta dissertação no âmbito das plataformas de streaming, expandindo o conhecimento das variáveis já diagnosticadas bem como na identificação de novas. Uma limitação e indicação adicional de pesquisas futuras deste estudo é a medição do objetivo de decisão, outro antecedente da sobrecarga de informação que não foi identificado neste estudo, mas apontado pela literatura de Chernev, Bockenholt e Goodman (2014), por exemplo.

REFERÊNCIAS

- ACKOFF, R. L. Management misinformation systems. **Management Science**, v. 4, n. 4, p. 147-156, 1967.
- ALEKSIÉVITCH, S. **O fim do homem soviético**. São Paulo: Cia das Letras, 2016.
- ANDRADE, F. S. A dissonância cognitiva e seus reflexos na tomada da decisão judicial criminal. **Revista Brasileira de Direito Processual Penal**, v. 5, p. 1651-1677, 2019.
- BALDACCHINO, A. *et al.* Neuropsychological consequences of chronic opioid use: a quantitative review and meta-analysis. **Neuroscience & Biobehavioral Reviews**, v. 36, n. 9, p. 2056-2068, 2012.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Almedina, 1977.
- BAWDEN, D.; ROBINSON, L. The dark side of information: overload, anxiety and other paradoxes and pathologies. **Journal of Information Science**, v. 35, n. 2, p. 180-191, 2009.
- BENEKE, J. Are consumers really bewildered by overchoice? **Journal of Food Products Marketing**, v. 21, n. 1, p. 90-100, 2015.
- BRIZANTE, J. G. **Percepção de dor, atenção visual e aversão ao risco financeiro na tomada de decisão**. 2014. Tese (Doutorado em Fisiologia humana) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2014.
- BURRELL, G.; MORGAN, G. **Sociological paradigms and organizational analysis**. London: Heinemann, 1979.
- BUSEMEYER, J. R.; JESSUP, R. K. JOHNSON, J. G.; TOWNSEND, J. T. Building bridges between neural models and complex decision making behaviour. **Neural Networks**, v. 19, n. 8, p. 1047-1058, 2006.
- BUSEMEYER, J. R.; TOWNSEND, J. T. Decision field theory: a dynamic-cognitive approach to decision making in an uncertain environment. **Psychological Review**, v. 100, n. 3, p. 432-459, 1993.
- CARMON, Z.; WERTENBROCH, K.; ZEELENBERG, M. Option attachment: when deliberating makes choosing feel like losing. **Journal of Consumer Research**, v. 30, n. 1, p. 15-29, 2003.
- CASE, D. O.; ANDREWS, J. E.; JOHNSON, J. D.; ALLARD S. L. Avoiding versus seeking: The relationship of information seeking to avoidance, blunting, coping, dissonance, and related concepts. **Journal of the Medical Library Association**, v. 93, n. 3, p. 353-362, 2005.

CHERNEV, A.; BOCKENHOLT, U.; GOODMAN, J. Choice overload: a conceptual review and meta-analysis. **Journal of Consumer Psychology**, v. 25, n. 2, p. 333-358, 2014.

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

CHERNEV, A. 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, 2003.

CHEWNING JR., E.; HARRELL, A. M. The effect of information load on decision makers' cue utilization levels and decision quality in a financial distress decision task. **Accounting, Organizations and Society**, v. 15, n. 6, p. 527-542, 1990.

CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.

CRESWELL, J. W. **Investigação qualitativa e projeto de pesquisa: escolhendo entre cinco abordagens**. Porto Alegre: Grupo A, 2014.

CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. Porto Alegre: Artmed, 2010.

D'ARCY, J. *et al.* Reflecting on the "Dark Side" of information technology use. **Communications of the Association for Information Systems**, v. 35, n. 1, p. 109-118, 2014.

DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. **Handbook of qualitative research**. London: SAGE, 2005.

DHAR, R. Consumer preference for a no-choice option. **Journal of Consumer Research**, v. 24, n. 2, p. 215-231, 1997.

EHRENGERG, A. S. C.; GOODHART, G. J.; BARWISE, T. P. Double Jeopardy revisited. **Journal of Marketing**, v. 54, n. 3, p. 82-91, 1990.

ENGEL, J.; BLACKWELL, R.; MINIARD, P. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Livros Técnicos e Científicos, 2000.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. **Consumer behavior**. Hindsale: The Gryden Press, 1995.

ENGEL, J. F.; KOLLAT, D. T.; MINIARD, P. W. **Consumer behavior**. New York: Dryden Press, 1990.

EPPLER, M. J.; MENGIS, J. The concept of information overload: a review of literature from organization science, accounting, marketing, MIS, and related disciplines. **The Information Society**, v. 20, n. 5, p. 325-244, 2004.

EYSENCK, M. W.; KEANE, M. T. **Cognitive psychology**. Philadelphia: Psychology Press, 2001.

FASOLO, B. *et al.* The effect of choice complexity on perception of time spent choosing: When choice takes longer but feels shorter. **Psychology & Marketing**, v. 26, n. 3, p. 213-229, 2009.

FESTINGER, L. **Teoria da dissonância cognitiva**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1975.

GALBRAITH, J. R. Organization design: an information processing view. **Interfaces**, v. 4, n. 3, p. 28-36, 1974.

GIBBS, G. **Análise de dados qualitativos**. Porto Alegre: Artmed, 2009.

GIGERRENER, G.; TODD, P. M. Fast and frugal heuristics: the adaptive toolbox. *In*: GIGERRENER, G.; TODD, P. M.; THE ABC RESEARCH GROUP. **Simple heuristics that make us smart**. Oxford: Oxford University Press, 1999. p. 3-34.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2010.

GIOIA, D. A.; CORLEY, K. G.; HAMILTON, A. L. Seeking qualitative rigor in inductive research: notes on the Gioia methodology. **Organizational Research Methods**, v. 16, n. 1, p. 15–31, 2013.

GOURVILLE, J. T.; SOMAN, D. Overchoice and assortment type: when and why variety backfires. **Marketing Science**, v. 24, n. 3, p. 382-395, 2005.

HA, S. Netflix lost 1 million subscribers in Korea during the first half of 2021. **Allkpop**, 13 jul. 2021. Disponível em: <https://www.allkpop.com/article/2021/07/netflix-lost-1-million-subscribers-in-korea-during-the-first-half-of-2021/>. Acesso em: 5 jan. 2021.

HAYES, D. Streaming overload? Nielsen report finds average viewer takes 7 minutes to pick what to watch; just one-third bother to check menu. **Deadline**, 1 jul. 2019. Disponível em: <https://deadline.com/2019/07/streaming-overload-netflix-nielsen-report-average-viewer-takes-7-minutes-to-pick-what-to-watch-1202640213/>. Acesso em: 5 jan. 2021.

HENDRICK, C.; MILLS, J.; KIESLER, C. A. Decision time as a function of the number and complexity of equally attractive alternatives. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 8, n. 3, p. 313-318, 1968.

HOBBS, R. J.; YATES, C. J. Impacts of ecosystem fragmentation on plant populations: generalising the idiosyncratic. **Australian Journal of Botany**, v. 51, p. 471-488, 2003.

HU, H.; KRISHEN, A. S. When is enough, enough? Investigating product reviews and information overload from a consumer empowerment perspective. **Journal of Business Research**, v. 100, p. 27-37, 2019.

HYMAN, H. H.; SHEATSLEY, P. B. Some reasons why information campaigns fail. **The Public Opinion Quarterly**, v. 11, n. 3, p. 412-423, 1947.

IYENGAR, S.; LEPPER, M. When choice is demotivating: can one desire too much of a good thing. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 79, n. 6, 995-100, 2000.

JACOBY, J.; HOYER, W.; BRIEF, A. Consumer psychology. In: DUNNETTE, M. D.; HOUGH, L. M. (Org.). **Handbook of industrial and organizational psychology**. v. 3. California: Consulting Psychologists, 1992. cap. 7, p. 377-441.

JACOBY, J. Information load and decision quality: some contested issues. **Journal of Marketing Research**, v. 16, n. 4, p. 569-73, 1977.

JACOBY, J. Perspectives on information overload. **Journal of Consumer Research**, v. 10, p. 432-435, 1984.

JACOBY, J.; SPELLER, D. E.; BERNING, C. K. Brand choice behavior as a function of information load: replication and extension, the University of Chicago Press, **Journal of Consumer Research**, v. 1, n. 1, p. 33-42, 1974.

JANIS, I. L.; FESHBACK, S. Effects of fear-arousing communications. **The Journal of Abnormal and Social Psychology**, v. 48, n. 1, p. 78-92, 1953.

JOHNSON, C. Com a função "Títulos Aleatórios", a Netflix te ajuda a escolher. *In: NETFLIX. Para imprensa*, 28 abr. 2021. Disponível em: https://about.netflix.com/pt_br/news/play-something-netflix-does-the-work-for-you. Acesso em: 1 nov. 2021.

KAHN, B. E. Consumer variety-seeking among goods & services: an integrative review. **Journal of Retailing and Consumer Services**, n. 2, p. 139-148, 1995.

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

KAHNEMAN, D. A perspective on judgment and choice: Mapping bounded rationality. **American Psychologist**, v. 58, n. 9, p. 697-720, 2003.

KAHNEMAN, D.; TVERSKY, A. Choices, values, and frames. **American Psychologist**, v. 39, n. 4, 341-350, 1984.

KAHNEMAN, D.; TVERSKY, A. Judgment under uncertainty: heuristics and biases. **Science**, v. 185, n. 4157, p. 1124-31, 1974.

KAHNEMAN, D.; TVERSKY, A. Prospect Theory: An analysis of decision under risk. **Econometrica**, v. 47, n. 2, p. 263-292, 1979.

KANTAR IBOPE MEDIA. **Data Stories**: tendências e previsões para o streaming, dezembro de 2020. Disponível em: <https://my.visme.co/view/jwp9mg8k-data-stories-ed-5-media-trends-predictions>. Acesso em: 1 nov. 2021.

KELLER, K. L.; STAELIN, R. Effects of quality and quantity of information on decision effectiveness. **Journal of Consumer Research**, v. 14, n. 2, p. 200-213, 1987.

KIDA, T.; MORENO, K. K.; SMITH, J. F. Investment decision making: do experienced decision makers fall prey to the paradox of choice? **Journal of Behavioral Finance**, v. 11, n. 1, p. 21-30, 2010.

KOTLER, P. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

LANKTON, N. K.; SPEIER, C.; WILSON, E. V. Internet-based knowledge acquisition: Task complexity and performance. **Decision Support Systems**, v. 53, n. 1, p. 55-65, 2012.

LEAL, C. Desigualdade desafia avanço do mercado de streaming. **Folha de São Paulo**, 19 ago. 2021. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/seminariosfolha/2021/08/desigualdade-desafia-avanco-do-mercado-de-streaming.shtml>. Acesso em: 15 set. 2021.

LEE, A. R.; SON, S.-M.; KIM, K. K. Information and communication technology overload and social networking service fatigue: A stress perspective. **Computers in Human Behavior**, v. 55, n. A, p. 51-61, 2016.

LI, C.-Y. Why do online consumers experience information overload? An extension of communication theory. **Journal of Information Science**, v. 8, n. 1, p. 1-17, 2016.

LOEWENSTEIN, G. Is more choice always better? **Social Security Brief**, n. 7, p. 1-8, out. 1999.

LUCE, M. K.; PAYNE, J. W.; BETTMAN, J. R. Emotional trade-off difficulty and choice. **Journal of Marketing Research**, v. 36, n. 2, p. 143-159, 1999.

LURIE, N. H. Decision making in information rich environments: the role of information structure, **Journal of Consumer Research**, v. 30, 2004.

MALHOTRA, N. K. **Consumer information seeking and information processing: an alternative theoretical framework and some empirical investigations**. Ph.D. dissertation (School of Management) – State University of New York, Buffalo, 1979.

MALHOTRA, N. K. Information Load and Consumer Decision Making, **Journal of Consumer Research**, v. 8, n. 4, p. 419-430, 1982.

MALHOTRA, N. K. Reflections on the information overload paradigm in consumer decision making. **Journal of Consumer Research**, v. 10, n. 3, p. 436-441, 1984.

MASLOW, A. H. The need to know and the fear of knowing. **Journal of General Psychology**, v. 68, n. 1, p. 111-125, 1963.

MCCOY, S.; EVERARD, A.; POLAK, P.; GALLETTA, D. F. The effects of online advertising. **Communications of the ACM**, v. 50, n. 3, p. 84-88, 2007.

MOWEN, J. C. Beyond consumer decision making. **Journal of Consumer Marketing**, v. 5, n. 1, p. 1525. 1988.

MOWEN, J.; MINOR, M. **Consumer behavior**. New Jersey: Prentice Hall, 2003.

NAVON, D.; GOPHER, D. On the economy of the human-processing system. **Psychological Review**, v. 86, n. 3, p. 214-255, 1979.

O'KEEF, M., MCEARCHERN, T. Web based customer decision support systems. **Communications of ACM**, v. 41, n. 3, p. 71-78, 1998.

ÖNTER, I.; GUNTER, U.; GINDL, S. Utilizing Facebook statistics in tourism demand modeling and destination marketing. **Journal of Travel Research**, v. 59, n. 2, p. 195-208, 2019.

O'REILLY, C. A.; CALDWELL, D. F. Job choice: the impact of intrinsic and extrinsic factors on subsequent satisfaction and commitment. **Journal of Applied Psychology**, v. 65, n. 5, p. 559-565, 1980.

OWEN, R. S. Clarifying the simple assumption of the information load paradigm. **Advances in Consumer Research**, v.19, p. 770-776, 1992.

OWEN, R. S. Clarifying the simple assumption of the secondary task technique. *In*: ADVANCES IN CONSUMER RESEARCH CONFERENCE. Manhattan: ACR, n. 18, 1 feb., p. 552-557, 1991.

OWEN, R. S. The secondary task technique and the measurement of attention, effort, elaboration, etc. *In*: NASH, H. W. *et al.* (Eds.). **Progress in Marketing Thought**, p. 476-479, 1990.

PARK, K. S. **Human Reliability**. Elsevier: Oxford, 1987.

PAUL, S.; NAZARETH, D. L. Input information complexity, perceived time pressure, and information processing in GSS-based work groups: An experimental investigation using a decision schema to alleviate information overload conditions. **Decision Support Systems**, v. 49, n. 1, p. 31-40, 2010.

PAYNE, J. W.; BETTMAN, J. R.; JOHNSON, E. J. Behavioral decision research: a constructive processing perspective. **Annual Review of Psychology**, v. 43, n. 1, p. 87-131, 1993.

PENNINGTON, R. R.; KELTON, A. S. How much is enough? An investigation of nonprofessional investors information search and stopping rule use. **International Journal of Accounting Information Systems**, v. 21, p. 47-62, 2017.

PLOTNICK, L.; TUROFF, M.; VAN DEN EEDE, G. 2009. Reexamining threat rigidity: implications for design. *In*: HAWAII INTERNATIONAL CONFERENCE ON SYSTEM SCIENCES. Waikoloa, Hawaii, USA. **Proceedings...** Washington, DC: IEEE, 2009. p. 1-10.

PORTO, R. B. Atitude do consumidor: estrutura dos modelos teóricos. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 9, n. 2, p. 41-58, 2010.

RICHERS, R. O enigmático mais indispensável consumidor: teoria e prática. **Revista da Administração**, v. 19, n. 3, p. 46-56, 1984.

ROETZEL, P. G. Information overload in the information age: a review of the literature from business administration, business psychology, and related disciplines with a bibliometric approach and framework development. **Business Research**, v. 12, p. 479-522, 2019.

ROKEACH, M. **The open and closed mind**. Basic Books: New York-NY, 2005.

SAMPIERI, R. H.; COLLADO, C. F.; LUCIO, M. D. P. B. **Metodologia de pesquisa**. São Paulo: Artmed, 2013.

SAUNDERS, M.; LEWIS, P.; THORNHILL, A. **Research methods for business students**. Essex. Financial Times/Prentice Hall, 2009.

SCAMMON, D. L. Information load and consumers. **Journal of Consumer Research**, v. 4, n. 3, p.148-155, 1977.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SCHWARTZ, B. **O paradoxo da escolha**: por que mais é menos. São Paulo: A Girafa, 2007.

SCHWARTZ, B. **The paradox of choice**: why more is less. New York: Harper Perennial, 2004.

SCHWARZ, N.; CLORE, G. L. How do I feel about it? Informative functions of affective states. *In*: FIEDLER, K.; FORGAS, J. (Eds.), **Affect, cognition, and social behavior**. Toronto: Hogrefe International, 2007. p. 44-62.

SCUSSEL, F. B. C. Poder, paradigmas e domínio na pesquisa em marketing no Brasil: uma análise da produção nacional da disciplina a partir das matrizes epistêmicas. **Administração: ensino e pesquisa**, v. 18, n. 3, p. 518-557, 2017.

SILVA, A. B. B. **Mentes consumistas**: do consumismo à compulsão por compras. São Paulo: Globo, 2021.

SIMON, H. Rational choice and the structure of the environment. **Psychological Review**, v. 63, n. 2, p. 129-138, 1955.

SIMONSON, I.; CARMON, Z.; DHAR, R.; DROLET, A.; NOWLIS, S. M. Consumer research: in search of identity. **Annual Review of Psychology**, v. 52, n. 1, p. 249-275, 2001.

SOLOMON, M. **Consumer Behavior**. New Jersey: Prentice Hall, 1996.

SPARROW, P. R. Strategy and cognition: understanding the role of management knowledge structures, organizational memory and information overload. **Creativity and Innovation Management**, v. 8, n. 2, p. 140-149, 1999.

STHAPIT, E.; DEL CHIAPPA, G.; COUDOUNARIS, D. N.; BJORK, P. Determinants of the continuance intention of Airbnb users: consumption values, co-creation, information overload and satisfaction. **Tourism Review**, v. 75, n. 3, p. 511-531, 2020.

SWAR, B.; HAMEED, T; REYCHAV, I. Information overload, psychological ill-being, and behavioral intention to continue online healthcare information search. **Computers in Human Behavior**, v. 70, p. 416-425, 2017.

SWARBROOKE, J.; HORNER, S. **O comportamento do consumidor no turismo**. São Paulo: Aleph, 2002.

TEIN, J.-Y. **The Subjective Workload Assessment Technique (SWAT)**: An Application and Evaluation. Dissertation (Ph.D. in Psychology) – The Ohio State University. Columbus, OH: The Ohio State University, 1989.

THALER, R. Toward a positive theory of consumer choice. **Journal of Economic Behavior & Organization**, v. 1, n. 1, p. 39-60, 1980.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987.

TUSHMAN, M. L.; NADLER, D. A. Information Processing as an Integrating Concept in Organizational Design. **The Academy of Management Review**, v.3, n. 3, p. 613-624, 1978.

TVERSKY, A., KAHNEMAN, D. Advances in prospect theory: Cumulative representation of uncertainty. **Journal of Risk Uncertainty**, v. 5, p. 297-323, 1992.

TVERSKY, A.; SHARFIR, E. Conflict under choice: dynamics of deferred choice. **Psychological Science**, v. 3, n. 6, p. 358-361, 1992.

VERGARA, S. C. Estudos organizacionais: a produção científica brasileira. In: BERTERO, C. O.; CALDAS, M. P.; WOOD JR., T. (Orgs). **Produção científica em administração no brasil**: o estado-da-arte. São Paulo: Atlas, 2005. p. 35-49.

VERGARA, S. C.; CALDAS, M. P. Paradigma interpretacionista: a busca da superação do objetivismo funcionalista nos anos 1980 e 1990. **Revista de Administração de Empresas**, v. 45, n.4, p. 66-72, 2005.

WATKINSON, M. **The ten principles behind great customer experiences**. Harlow: Pearson, 2013.

WICKENS, C. D. **Engineering psychology and human performance**. Scott, Foresman and Company: Glenview, IL, 1984.

APÊNDICE A – Questionário

O meu nome é João Luís Carvalho Meneses e frequento o mestrado em Administração na Universidade Federal de Santa Catarina. Este questionário foi concebido para minha dissertação de mestrado e consiste num instrumento de pesquisa imprescindível para o teste de hipóteses.

Além disso, este instrumento é fruto de uma revisão bibliográfica que culminou numa compilação e adaptação de escalas já testadas, provindas da obra dos seguintes autores, Schwartz, B. *et al.* (2002).

O questionário é composto por 3 seções:

- Sócio Demográfico;
- Experiência de Uso;
- Tendência de Experiência de Uso.

Para o sucesso deste projeto, a sua colaboração é absolutamente imprescindível. O preenchimento é muito simples. A duração média do questionário está compreendida entre 15 e 20 minutos e os dados recolhidos são mantidos no anonimato e apenas utilizados para fins acadêmicos.

Instruções

Será utilizado escala de Likert de 5 e 7 pontos, cujos seus significados são os seguintes:

1 Discordo totalmente	2 Discordo bastante	3 Discordo	4 Nem concordo nem discordo	5 Concordo	6 Concordo bastante	7 Concordo totalmente
1 Nunca	2 Quase nunca	3 Às vezes	4 Quase sempre	5 Sempre		
1 Péssimo	2 Regular	3 Indiferente	4 Bom	5 Ótimo		

Por favor leia os itens abaixo e responda honesta e verdadeiramente, assinalando a resposta que mais lhe parece adequada a cada questão, segundo a escala acima identificada.

Questões Filtros

1. Você utiliza Netflix para assistir filmes e séries?

Sim

Não

2. Você tem entre 27 e 43 anos?

Sim

Não

Seção 1 – Questionário Sociodemográfico

1. Qual o seu gênero?

Masculino

Feminino

Prefiro não dizer

Outro: _____

2. Indique seu grau de instrução

Ensino Fundamental Incompleto

Ensino Fundamental Completo

Ensino Médio Incompleto

Ensino Médio Completo

Ensino Superior Incompleto

Ensino Superior Completo

Pós-Graduação

3. Qual a sua idade? _____

4. Qual a sua renda familiar bruta mensal?

Até 2 salários mínimos (Até R\$ 2.424,00)

De 2 a 4 salários mínimos (De R\$ 2.424,00 a R\$ 4.848,00)

De 4 a 10 salários mínimos (De R\$ 4.848,00 a R\$ 12.120,00)

De 10 a 20 salários mínimos (De R\$ 12.120,00 a R\$ 24.240,00) Acima de 20 salários mínimos (Acima de R\$ 24.240,00)

Seção 2 – Experiência de Uso

Q1. Com que frequência você utiliza a Netflix?

- Nunca
- Mensalmente
- Semanalmente
- Diariamente
- Muitas vezes ao dia

Q2.2. Quantas horas, com base na sua frequência de uso, você utiliza a Netflix?

Q3. Qual é seu nível de satisfação ou insatisfação com o seu tempo de uso da Netflix atualmente?

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="checkbox"/>	Sempre				

Q4. Qual é seu nível de satisfação ou insatisfação com o seu tempo de escolha de um filme ou série?

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="checkbox"/>	Sempre				

Q5. Quando assiste Netflix, você verifica as opções disponíveis, mesmo quando tenta assistir a um título específico?

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="checkbox"/>	Sempre				

Q6. Como você classifica a quantidade de filmes e séries disponíveis atualmente na Netflix ?

	1	2	3	4	5	
Insuficiente	<input type="checkbox"/>	Muito suficiente				

Q7. Qual é o seu nível de satisfação com o formato de apresentação das opções de filmes e séries na Netflix?

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="checkbox"/>	Sempre				

