XVI Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
18 a 20 de setembro de 2019 – Curitiba/PR

A Influência do *Overload* de Informação na Fidelidade

Josimeire Pessoa de Queiroz[1]
Braulio Oliveira[2]
José Manoel Gonçalves Gândara[3]

Resumo
No processo de tomada de decisão dos consumidores, a informação é vista como elemento de suma importância, para compra de bens e de serviços, com os propósitos de reduzir a percepção do risco e auxiliar a formação de expectativa promovendo a satisfação do cliente. Contudo, na década de 70, estudos apontavam a preocupação com a geração de informação, que dificultava a escolha do produto decorrente da oferta de variedades e de seus atributos e, cerca de trinta anos depois, as pesquisas sobre o *overload* de informações abordam também o tipo de informação necessária, estrutura para obter e processar a informação, o contexto em que a informação é apresentada e a pressão do tempo para a realização da escolha, reduzindo cada vez mais a qualidade da decisão (Braun-Latour, Puccinelli & Wast, 2007). Este crescimento da quantidade, qualidade e acessibilidade da informação, passou a fazer parte do processo de decisão de compra, motivando estudos acerca da sobrecarga de informações (Speir; Valacich; Vessey, 1999; Weidenfeld, 2013). A sobrecarga (*overload*) de informação pode ser definida como a dificuldade dos consumidores quando confrontados com mais informações sobre produtos e alternativas do que podem processar para conhecer, comparar e compreender alternativas. (Walsh et al., 2007, p. 704). Embora a relação entre informação, expectativa e satisfação tenha sido amplamente pesquisada (Misra & Stokols 2011; Bawden & Robinson, 2009), trabalhos que consideram o *overload* de informação ainda são escassos e não abordam decisões reais e de serviço (Braun-Latour, Puccinelli, & Wast, 2007; Cronin, Brad, & Hult, 2000), e aqueles especificamente relacionados com a indústria do turismo são ainda mais raros (Park & Jang, 2013). Com o objetivo de conhecer a influência do *overload* de informação na fidelidade dos consumidores do turismo, foi realizada uma pesquisa de campo quantitativa, descritiva conclusiva e constituída de escalas com base na revisão de literatura específica para esclarecer dúvidas e sedimentar bases para análise crítica e para realização da pesquisa de campo, abordando assuntos considerados relevantes. Uma pesquisa foi realizada pela Internet em 2014, cuja meta consistia em pessoas que nos últimos 12 meses tomaram uma decisão sobre o destino da viagem que pretendiam visitar, destino este que não haviam visitado antes. Foram obtidos 438 questionários válidos, composto por questões sobre o perfil do entrevistado e escalas existentes para mensurar os construtos considerados no modelo teórico: *overload* de informação, emoção, expectativa, satisfação e fidelidade. Os construtos foram operacionalizados por

[1] Doutora e Mestre em Administração pela Fundação Educacional Inaciana Pe. Sabóia de Medeiros – FEI. Currículo Lattes: http://lattes.cnpq.br/4802463764528834. Email: pessoajosimeire@gmail.com
[2] Pós doutorado em Turismo pela Universidade Federal do Paraná - UFPR. Doutor em Administração pela Universidade de São Paulo – USP, Mestre em Administração de Empresas pela Universidade Presbiteriana Mackenzie. Consultor em Estratégia e Marketing. Currículo Lattes: http://lattes.cnpq.br/7680850342532672 Email: braulioliveira@gmail.com
[3] Doutor em Turismo e Desenvolvimento Sustentável pela Universidad de las Palmas de Gran Canária (Espanha). Professor e Pesquisador do Mestrado em Turismo e do Mestrado e Doutorado em Geografia da Universidade Federal do Paraná - UFPR. Faleceu em março de 2018, deixando um grande legado ao meio e saudades a muitos, entre os quais à primeira autora, tendo participado da comissão julgadora de sua defesa de tese de doutorado, e ao segundo autor, que teve seu pós-doutoramento supervisionado por ele. Currículo lattes: http://lattes.cnpq.br/2820622668034670.

doze variáveis manifestas por meio de modelagem estrutural com utilização do software LISREL ® 8,5. Dentre os principais resultados, a maioria dos entrevistados têm entre 18 e 39 anos, são solteiros e possuem renda familiar entre US $ 1 mil e US $ 3,5 mil. Em relação à busca de informações, o *overload* de informações afeta proporcionalmente e com intensidade moderada a expectativa, quanto maior o *overload*, maior a expectativa. Do ponto de vista prático, os achados fornecem contribuições relevantes aos gestores de destino e de comunicação acerca do comportamento do consumidor em relação ao excesso de informação e intensidade no contexto do turismo.

Palavras-chave: *overload* de informações; fidelidade; expectativa; satisfação; turismo.