

## CONFUSÃO DO CONSUMIDOR NO CENÁRIO MULTIMÍDIA E MULTICANAL: DEFINIÇÃO DO CONSTRUTO E AGENDA DE PESQUISA

### RESUMO

A crescente oferta de escolha no universo de consumo pode implicar em confusão do consumidor. Frente à falta de uma definição consolidada desse construto, investigou-se a compreensão e conhecimentos acumulados sobre o fenômeno. Utilizou-se o método de teoria fundamentada aplicado a uma revisão sistematizada da literatura, em seleção de 93 artigos publicados na última década. Como resultado, foram identificadas seis compreensões distintas e achados empíricos associados a cada uma delas. Concluiu-se existir uma tendência de compreensão abrangente à trajetória de consumo como um todo, faltando, porém, maior enfoque na confusão relacionada à conectividade do consumidor no cenário multimídia e multicanal. O presente artigo propõe, portanto, uma nova definição do construto e questões a serem exploradas em estudos futuros.

**Palavras-chave:** Marketing; Comportamento do Consumidor; Confusão do Consumidor; Cenário Multimídia e Multicanal; Agenda de Pesquisa.

## CONSUMER CONFUSION IN THE MULTIMEDIA, MULTICHANNEL SCENARIO: CONSTRUCT DEFINITION AND RESEARCH AGENDA

### ABSTRACT

The increasing availability of choice in the consumption universe can result in consumer confusion. Facing the lack of a generally accepted definition of the construct, we conducted a systematic literature review in a selection of 93 papers published within the last decade. As a result, we identified six distinct understandings and a trend for a broad comprehension of consumer confusion associated with the path to purchase as a whole; however, there seems to be missing an increased focus on the phenomenon related to the consumer connectivity given the multimedia and multichannel scenario. Therefore, the present paper postulates a new definition of the construct and raises questions to be further explored in future studies.

**Keywords:** Marketing; Consumer Behaviour; Consumer Confusion; Multimedia and Multichannel Scenario; Research Agenda.

Patricia Liebesny Broilo<sup>1</sup>  
Lélis Balestrin Espartel<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Mestre em Administração e Negócios pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul - PUC/RS. Brasil. E-mail: [patricialiebesny@hotmail.com](mailto:patricialiebesny@hotmail.com)

<sup>2</sup> Doutor em Administração pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul - PUC/RS. Professor da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul - PUC/RS. Brasil. E-mail: [lbespartel@puers.br](mailto:lbespartel@puers.br)

## 1 INTRODUÇÃO

A ampla possibilidade de obtenção de informação acerca de produtos e serviços, própria do cenário contemporâneo, implica em maior liberdade de escolha para o consumidor, mas intensifica a dificuldade de tomada de decisão (Broniarczyk & Griffin, 2014). Ao lidarem com a crescente oferta de opções para compra, através de diferentes canais e meios de comunicação, os consumidores deparam-se com um montante de informações provenientes de varejistas, fabricantes e provedores de serviços, somado a conteúdos gerados por outros consumidores e terceiros, o que pode ocasionar confusão.

A temática da confusão aparece referenciada na literatura de marketing e do comportamento do consumidor desde a década de 1970, nos primeiros estudos a respeito da sobrecarga de informação (p. ex., Jacoby, Speller & Kohn, 1974), bem como em estudos com enfoque em aspectos legais de *trademark*, associada à inferência equivocada envolvendo marcas fisicamente similares (p. ex., Miaoulis & D'amato, 1978). No final da década de 1990, observa-se uma discussão mais abrangente sobre o fenômeno (Mitchell & Papavassiliou, 1999), seguida de revisões sobre sua definição e proposições de conceitualização (p. ex., Mitchell, Walsh & Yamin, 2005, Schweizer, Kotouc & Wagner, 2006; Walsh, Hennig-Thurau & Mitchell, 2007). Entretanto, apesar do apontamento recorrente de o termo confusão do consumidor ser utilizado em diferentes contextos e sob diferentes noções (Mitchell *et al.*, 2005; Schweizer *et al.*, 2006; Walsh *et al.*, 2007), estudos recentes indicam ainda faltar uma definição consolidada do construto (p. ex., Tjiptono, Arli & Bucic, 2014).

De maneira geral, entende-se que o estado de confusão caracteriza-se pela dificuldade de o consumidor compreender alternativas diversas de produtos ou serviços a partir das informações presentes no cenário de consumo (Mitchell *et al.*, 2005) ou no próprio ambiente de compra (Schweizer *et al.*, 2006). Cabe notar, portanto, que o construto da confusão do consumidor trata da experiência de consumo abordada de maneira ampla, extrapolando os conceitos de sobrecarga de informação (Jacoby *et al.*, 1974) e de sobrecarga de opções (Iyengar & Lepper, 2000; Scheibehenne, Greifeneder & Todd, 2010), bastante discutidos e consolidados quanto à sua definição.

Diante do exposto, o presente estudo teve como propósito responder a seguinte questão: qual a compreensão da confusão do consumidor na literatura de marketing e do comportamento do consumidor e quais achados empíricos acerca do fenômeno podem contribuir para essa compreensão? Para responder a questão formulada, realizou-se uma

revisão sistematizada da literatura vigente sobre a confusão do consumidor, utilizando-se procedimento postulado por Wolfswinkel, Furtmueller e Wilderom (2013) baseado na teoria fundamentada como método para esse fim. Foram selecionados e analisados 93 estudos publicados de 2005 a 2014 em periódicos do campo da administração, cobrindo-se um período de dez anos desde a revisão apresentada por Mitchell *et al.* (2005) acerca do construto. Até onde se tem conhecimento, não se encontram revisões recentes sobre a confusão do consumidor que apresentem critérios claros pelos quais os estudos contemplados são selecionados e analisados, o que portanto diferencia o presente estudo quanto à rigorosidade e à replicabilidade da análise realizada (Wolfswinkel *et al.*, 2013).

Como resultado, o estudo aqui relatado organiza o conhecimento acumulado na última década a respeito da confusão do consumidor, propiciando uma compreensão mais robusta para aplicação em novos estudos sobre o tema. Mais importante, verifica-se não existir, de fato, uma compreensão amplamente aceita do construto, de modo que propõe-se uma nova definição do conceito de confusão do consumidor, associada a questões a serem exploradas em estudos futuros sobre o fenômeno.

Dado o cenário multimídia e multicanal, envolvendo desde os meios de comunicação tradicionais às redes sociais (Pozza, 2014), a confusão do consumidor tende a ganhar cada vez mais relevância (Tjiptono *et al.*, 2014). Ao discutir a compreensão e achados empíricos sobre o fenômeno, culminando com a proposição de uma definição abrangente do construto, o presente estudo contribui para sua devida aplicação em pesquisas futuras no âmbito acadêmico. O estudo também traz contribuições no âmbito gerencial, relacionadas aos esforços de comunicação com o mercado por parte de fabricantes, provedores de serviços e varejistas.

O artigo organiza-se da seguinte forma: são abordadas revisões prévias acerca do construto, explicita-se o procedimento metodológico, discutem-se os resultados e finalmente são apresentadas as conclusões do estudo, incluindo a proposição de uma nova definição do construto da confusão do consumidor.

## 2 REVISÕES ANTERIORES SOBRE A CONFUSÃO DO CONSUMIDOR

A confusão do consumidor aparece referenciada na literatura de marketing desde a década de 1970 (p. ex., Jacoby *et al.*, 1974); no entanto, encontram-se poucas definições formais do construto, sendo o termo utilizado em diferentes

contextos e sob diversas noções (Walsh *et al.*, 2007). Por exemplo, uma das aplicações aparece em estudos que tratam da confusão associada a inferências equivocadas por parte dos consumidores a respeito de marcas similares (p. ex., Foxman, Berger & Cote, 1992). Em oposição a compreensões com enfoques específicos, no final da década de 1990, Mitchell e Papavassiliou (1999, p.320) apresentam uma discussão sobre o "conceito de confusão *per se*". Atentando para a problemática da oferta excessiva de produtos e sobrecarga de informação, esses autores apontam ser a ocorrência de confusão uma resultante da experiência do consumidor frente ao mercado como um todo (Mitchell & Papavassiliou, 1999). No início dos anos 2000, ao identificarem a falta de uma definição amplamente aceita, levando à aplicação do conceito de confusão sob diferentes entendimentos, Mitchell *et al.* (2005) realizam uma revisão de estudos e propõem um modelo conceitual acerca do fenômeno.

Partindo do estudo de Jacoby *et al.* (1974) a respeito da sobrecarga de informação, Mitchell *et al.* (2005) resgatam o que chamam de definições e de quase-definições da confusão abordadas por diferentes autores, e as classificam quanto ao foco direcionar-se para o entendimento da confusão em seu aspecto cognitivo, comportamental ou afetivo e quanto a ser considerada consciente ou inconsciente. Assim, definem três tipos de confusão, por sobrecarga, por similaridade e por ambiguidade de informação, e concluem tratar-se de um estado consciente o qual, porém, pode ocorrer sem uma total percepção do consumidor, tendo consequências cognitivas, comportamentais e afetivas. Os mesmos autores apontam a necessidade de novos estudos sobre a confusão do consumidor, especialmente visando o desenvolvimento de uma escala para mensurá-la em suas três dimensões.

Schweizer *et al.* (2006), por sua vez, corroboram com a proposição de Mitchell e Papavassiliou (1999) quanto à necessidade de uma compreensão mais holística do fenômeno, porém consideram que o viés encontrado em estudos subsequentes trata a confusão associada a informações demasiadas, similares ou ambíguas relacionadas somente ao sortimento de produtos considerado pelo consumidor em uma compra. Em oposição a essa perspectiva, os autores propõem o enfoque em todos os gatilhos possíveis de confusão presentes no ambiente de loja, incluindo aspectos relacionados à ambientação e ações promocionais por parte dos varejistas. Nesse sentido, em sua revisão da literatura, buscam identificar os fatores que podem impactar o nível de informação presente em um ambiente, concluindo serem quatro os principais fatores, nomeadamente, similaridade, grau de novidade, conflito e complexidade dos estímulos. Finalmente, Schweizer *et al.* (2006) definem a confusão do consumidor como um estado

emocional negativo resultante do excesso de estímulos proporcionado pelos varejistas, que dificulta temporariamente a seleção e a interpretação das informações presentes no ambiente de compras. Sob essa perspectiva, os autores desenvolvem uma escala que permite mensurar a confusão do consumidor em um ambiente de loja.

Walsh *et al.* (2007) também realizam uma revisão da literatura sobre a confusão do consumidor, nos mesmos moldes daquela apresentada por Mitchell *et al.* (2005) quanto à revisão abarcar definições e quase-definições do construto, classificadas em função do entendimento da confusão ser consciente ou inconsciente na perspectiva dos diferentes autores. Adicionalmente, Walsh *et al.* (2007) criticam o enfoque em aspectos específicos da confusão, como similaridade e sobrecarga. Como resultado do estudo, esses autores postulam o entendimento do que chamam de propensão do consumidor à confusão e desenvolvem uma escala para mensurá-la. Eles validam a escala atentando para a propensão à confusão em compras de alto envolvimento e explorando o seu impacto na postergação da decisão e na lealdade à marca (Walsh *et al.*, 2007). A mesma escala aparece em estudos mais recentes que exploram o fenômeno os quais, porém, indicam a necessidade de ajustes na mesma (p. ex., Walsh & Mitchell, 2010), inclusive em função da própria definição das dimensões do construto (Wang & Shukla, 2013).

Apesar de parecer consistente a premissa de que a confusão do consumidor está relacionada com a capacidade limitada dos indivíduos de processamento de informações (Miller, 1956) e trata-se de um estado negativo que interfere no comportamento de escolha de consumo (Tjiptono *et al.*, 2014), a análise apresentada neste estudo visou uma compreensão mais robusta do construto para a continuidade de pesquisa acerca do tema.

### 3 MÉTODO

Ao se identificar a falta de uma definição teórica consolidada da confusão do consumidor em estudos sobre o fenômeno ou que o referenciam, o presente estudo teve como propósito responder qual é a compreensão da confusão do consumidor na literatura de marketing e do comportamento do consumidor e quais achados empíricos acerca do fenômeno podem contribuir para essa compreensão. Para tanto, utilizou-se o método de teoria fundamentada aplicado em uma análise sistematizada da literatura vigente (Wolfswinkel *et al.*, 2013).

Conforme afirmam Wolfswinkel *et al.* (2013), é comum encontrar revisões de literatura sobre as quais não se tem clareza quanto aos critérios de seleção dos estudos contemplados ou de como foi

realizada a análise dos mesmos. O método postulado por esses autores constitui-se de uma análise do conteúdo de estudos selecionados sob critérios claramente explicitados, resultando em uma revisão realizada com transparência, motivo pelo qual foi escolhido para o presente estudo, visando-se maior grau de validade e de confiabilidade (Gibbs, 2009).

De acordo com a abordagem apresentada por Wolfswinkel *et al.* (2013), o procedimento envolveu cinco estágios, englobando: (i) a definição das bases de dados a serem utilizadas, (ii) a busca de estudos segundo critérios claros, (iii) o refinamento do conjunto de estudos selecionados, (iv) a análise por meio de codificação dos dados e finalmente (v) a estruturação dos achados. Cabe mencionar que o objetivo inicial não foi apresentar uma nova conceitualização da confusão do consumidor, mas organizar um entendimento mais robusto de sua compreensão nos anos recentes. Com esse enfoque, cobriu-se um período de dez anos partindo-se do estudo de Mitchell *et al.* (2005), o qual se baseou em uma revisão de definições prévias resultando na formulação de um modelo conceitual do construto bastante abrangente.

**Bases de dados e critérios de busca.** Para a busca inicial de estudos utilizou-se as bases Proquest, Science Direct e PsycNET, e o critério de tratar-se de artigos publicados em periódicos acadêmicos da área da administração e mais especificamente relacionados a marketing e comportamento do consumidor, a partir de 2005. O termo "confusão do consumidor" foi inserido para a busca ocorrer no texto completo de cada artigo dessas bases. Adicionalmente, realizou-se uma busca na base de dados Google Scholar, visando assegurar a inclusão de estudos relevantes os quais poderiam não constar nas três bases utilizadas; em função desse objetivo, nesta base buscou-se estudos contendo o termo "confusão do consumidor" em seu título. Ainda, incluíram-se estudos que citaram Mitchell *et al.* (2005), por ser este o artigo de base da presente revisão, e estudos que citaram Schweizer

*et al.* (2006) e Walsh *et al.* (2007), por ter sido identificada, na revisão prévia da literatura, a apresentação, por parte desses autores, de proposições distintas de compreensão do construto e escalas baseadas nas respectivas proposições. Como resultado, obteve-se um total inicial de 366 estudos, cujos dados de referência foram registrados em planilhas por base consultada.

**Refinamento da seleção.** Partindo-se da primeira base de dados consultada (Proquest), foram excluídos os artigos duplicados (22% do total inicial de 366 estudos), artigos de periódicos de outras áreas (por exemplo a área do Direito, contabilizando junto às demais 11% do total inicial) e estudos não publicados em periódicos (ou seja, dissertações, teses, conferências, contabilizando 13% do total inicial de estudos). Ainda, foram excluídos artigos publicados em outros idiomas (por exemplo, alemão), mantendo-se os artigos publicados nos idiomas inglês, português ou espanhol, e foram excluídos artigos para os quais não se obteve acesso (três artigos, cujo acesso demandava custo, contabilizando 1% do total). Na sequência, após uma busca do termo "confusão" no texto de cada um dos artigos que permaneceram na seleção, foram identificados os estudos que não abordavam a confusão do consumidor, os quais foram excluídos (15% do total inicial). Cabe observar que esses casos não foram filtrados inicialmente, uma vez que se optou pela realização da primeira busca ser no "artigo completo" ao invés de somente no "título/resumo" (exceto pelo Google, onde a busca foi limitada ao título somente para efeito de complementação da busca nas três bases anteriormente utilizadas); tal escolha justifica-se no objetivo de inclusão de estudos que utilizam o termo confusão do consumidor relacionado ao fenômeno porém sem um referencial teórico. Como resultado, obteve-se o total de 93 artigos selecionados. A Tabela 1 apresenta uma síntese do procedimento descrito, da busca inicial ao conjunto final de artigos selecionados.

**Tabela 1 - Sobre a seleção dos estudos**

Base de Dados	total inicial	artigos duplicados	não-artigos	artigos de periódicos não-afins	artigos em outros idiomas	sem acesso	artigos não pertinentes ao estudo	artigos selecionados
Proquest	83	0	0	0	0	0	34	49
Science Direct	39	5	0	0	0	0	20	14
PsycNET	19	7	0	2	0	1	0	9
Google Acadêmico	60	5	14	22	0	2	0	17
estudos adicionais	165	63	32	16	49	0	1	4
<b>Total</b>	<b>366</b>	<b>80</b>	<b>46</b>	<b>40</b>	<b>49</b>	<b>3</b>	<b>55</b>	<b>93</b>
%	100%	22%	13%	11%	13%	1%	15%	25%

Fonte: elaborado pelos autores (2015)

**Análise.** A partir do conjunto final de estudos selecionados, totalizando 93 artigos publicados, a fim de responder a questão de pesquisa definiu-se *a priori* duas categorias as quais nortearam a análise: (1) Definição de Confusão do Consumidor, e (2) Aspectos Estudados sobre a Confusão do Consumidor.

Primeiramente, acessando cada um dos artigos, identificou-se o tipo de estudo (teórico ou empírico), a abordagem metodológica (qualitativa, quantitativa ou mista) e a técnica utilizada (*survey*, experimento, entrevistas, grupos de foco, etc.); e classificou-se cada artigo em um de três subconjuntos: (a) utiliza o termo confusão do consumidor sem referenciar uma definição teórica da literatura, (b) referencia uma definição da literatura porém não estuda a confusão do consumidor, ou (c) utiliza uma definição teórica e estuda diretamente a confusão do consumidor. Os subconjuntos de artigos foram denominados, respectivamente, Grupo 1 (G1), Grupo 2 (G2), Grupo 3 (G3).

Nos artigos classificados como pertencentes ao G1, recortou-se trechos do texto de como a confusão do consumidor encontra-se abordada no estudo, identificando-se de onde o trecho recortado foi extraído (número da página e seção) para fins de contextualização. Nos artigos classificados como pertencentes ao G2, identificou-se qual a referência teórica utilizada, ou seja, quais os autores referenciados ao ser mencionada a confusão do consumidor (apesar desta não ser diretamente explorada no estudo). E, nos artigos classificados como pertencentes ao G3, recortou-se trechos a respeito da definição utilizada quando elaborada pelos próprios autores, ou identificou-se quais os autores referenciados ao ser investigada a confusão do consumidor.

Na sequência, com enfoque na categoria 1 (Definição de Confusão do Consumidor), os trechos referentes às definições encontradas no G1 e G3 foram agrupados e codificados, resultando em compreensões distintas do construto da confusão do consumidor. Nesse sentido, tanto nos estudos do G1 como do G3, cada trecho foi revisado em seu contexto (o estudo do qual foi extraído) e, sempre que referenciados outros autores a respeito de uma definição utilizada (no caso de estudos do G3), buscou-se o artigo referenciado para acessar a definição em sua origem. Note-se que os artigos consultados nestas circunstâncias não foram incluídos na contabilização de artigos analisados no presente estudo, inclusive porque não atendiam ao critério de seleção (tratavam-se de estudos anteriores a 2005); porém, compreendeu-se ser fundamental acessá-los para fins de entendimento da definição a que se referiam os autores dos estudos analisados. Por exemplo, os artigos de Foxman et al. (1992) e de Mitchell e Papavassiliou (1999) revelaram-se

referenciados em vários estudos, portanto foram consultados quanto à definição da confusão do consumidor por seus autores; porém, os mesmos não foram incluídos como parte do conjunto de artigos selecionados para análise, somente foi considerada sua contribuição para a compreensão do construto conforme abordada nos estudos analisados. Desta forma, identificou-se seis compreensões distintas da confusão do consumidor (as quais serão detalhadas e discutidas adiante), e organizou-se os 93 estudos analisados (incluindo G1, G2 e G3) de acordo com estas compreensões.

Direcionando-se o enfoque para a categoria 2 (Aspectos Estudados sobre a Confusão do Consumidor), identificou-se os aspectos estudados em cada estudo empírico do G3, de acordo com as seguintes subcategorias: (a) antecedentes, (b) variáveis moderadoras ou mediadoras, (c) consequências, e (d) observações relevantes. Para tanto, recortou-se cada aspecto estudado, os achados e outros apontamentos dos autores (por exemplo, limitações do estudo realizado ou dados adicionais a respeito do mesmo) e codificou-se esse conteúdo de modo a organizá-lo nestas subcategorias. Nesse sentido, cada trecho recortado foi localizado no contexto do artigo do qual foi retirado, em um procedimento de revisão constante.

Finalmente, foi possível relacionar as categorias 1 e 2, por meio de suas subcategorias; ou seja, relacionou-se as compreensões do construto e os aspectos estudados empiricamente sobre a confusão do consumidor.

## 4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Uma vez selecionado o conjunto de 93 artigos que abordaram a confusão do consumidor a partir de 2005, procedeu-se com uma classificação desses estudos, baseada em como abordaram o construto, de modo a analisá-los em função de duas categorias pré-definidas, nomeadamente, Definição de Confusão do Consumidor e Aspectos Estudados sobre a Confusão do Consumidor, visando responder a questão de pesquisa.

### 4.1 Classificação dos Artigos

Primeiramente identificou-se que no período coberto no presente estudo, de 2005 a 2014, a publicação de artigos que abordaram a confusão do consumidor contemplou 43 periódicos da área em foco e mostrou-se ascendente, denotando que o tema encontra-se em pauta na disciplina.

Curvas ascendentes foram verificadas também ao se considerar separadamente cada subconjunto de estudos analisados (G1, G2, G3).

Conforme descrito no Método, os artigos selecionados foram classificados em três grupos: (G1) utiliza o termo confusão do consumidor sem referenciar uma definição teórica da literatura, (G2) referencia uma definição da literatura porém não estuda a confusão do consumidor, ou (G3) utiliza uma definição teórica e estuda diretamente a

confusão do consumidor. A Tabela 2 explicita essa classificação, sendo possível observar que 42% dos estudos analisados foram classificados dentro do G1, ou seja, mencionaram a confusão do consumidor sem um referencial teórico, corroborando a afirmação de que o construto não se encontra consolidado na literatura (Tjiptono *et al.*, 2014).

**Tabela 2 - Classificação dos Artigos Selecionados**

Classificação		Descrição do critério para classificação	Total	%
<b>G1</b>	Utiliza o termo confusão do consumidor sem referenciar uma definição teórica da literatura	O artigo menciona o fenômeno da confusão do consumidor no estudo porém sem referenciar qualquer autor ou autores.	39	42%
<b>G2</b>	Referencia uma definição da literatura porém não estuda a confusão do consumidor	O artigo menciona a confusão do consumidor referenciando um ou mais autores, porém não explora diretamente a confusão do consumidor no estudo.	19	20%
<b>G3</b>	Utiliza uma definição teórica e estuda diretamente a confusão do consumidor	O artigo propõe uma definição do construto ou referencia uma definição da literatura e explora a confusão do consumidor no estudo.	35	38%
<b>TT</b>			93	100%

Fonte: dados do estudo (2015)

#### 4.2 Definição de Confusão do Consumidor

Atentando para qual é a compreensão da confusão do consumidor na literatura de marketing e do comportamento do consumidor, por meio do procedimento descrito no Método, foram identificadas seis compreensões distintas. As diferentes compreensões do construto foram formuladas ao se agrupar e codificar as definições explicitadas ou implicitamente utilizadas pelos autores nos estudos classificados como G3 e G1, respectivamente. Cada estudo destes grupos, bem

como do G2, foi inserido em uma das seis compreensões, o que permitiu checar o entendimento.

Na Figura 1 são apresentadas as seis compreensões identificadas (C1, C2, C3, C4, C5, C6); para efeito ilustrativo de como foi conduzida a codificação, para cada "compreensão do construto" apresenta-se a principal definição teórica associada à compreensão, baseada no G3 (artigos analisados ou autores referenciados nos mesmos), e um exemplo de uso da compreensão sem um referencial teórico, extraído do G1.

Compreensão do Construto	Trechos ilustrativos
(C1): Atribuição incorreta de distinção entre marcas, de forma desaperecebida.	"Consiste em um ou mais erros no processamento inferencial que levam o consumidor a <b>desaperecebida</b> formar <b>crenças equivocadas</b> sobre atributos ou performance de uma <b>marca</b> menos conhecida baseado em atributos ou performance de uma <b>marca</b> mais familiar. (...) Deve envolver erros sobre os quais o consumidor não tem consciência. (...) A forma mais comum de confusão é pensar que um produto ou marca é o mesmo que outro. Entretanto, erros menos óbvios também podem ocorrer. (...) pode envolver confusão de fonte - pensar que uma marca imitadora é feita pelo fabricante de uma marca original - ou confusão de patrocínio - pensar que uma marca imitadora é aprovada e endossada pelos fabricantes/patrocinadores de uma marca original" (Foxman <i>et al.</i> , 1992, p.125). "Esse efeito pode ser explicado por vários fatores, incluindo (...) o potencial de confusão do consumidor em <b>atribuir equivocadamente</b> o novo nome de <b>marca</b> a uma nova <b>marca</b> genérica com um nome similar" (Wilkie, Johnson & White, 2012, p.1207, na discussão dos resultados).
(C2): Dificuldade no processamento	"Confusão do consumidor é definida como fracasso do consumidor para desenvolver uma interpretação correta de várias <b>facetas de um produto/serviço</b> , durante o <b>processamento de informação</b> " (Turnbull, Leek & Ying, 2000, p.145).

<p>de informações sobre um <b>produto ou serviço</b>.</p>	<p>"Serviços financeiros, os quais podem ser considerados por um consumidor como sendo <b>difíceis de entender ou de avaliar</b>, podem levar a graus mais altos de confusão do consumidor com respeito aos <b>benefícios e méritos da oferta</b>. O consumidor pode ser mais propenso a usar preço como um indicador de qualidade, do que para categorias que são mais fáceis de compreender" (Estelami, 2008, p.199, na formulação de hipóteses).</p>
<p>(C3): Estado de caráter cognitivo, afetivo e/ou comportamental, percebido total ou parcialmente pelo consumidor, associado às informações disponíveis em <b>toda a trajetória de consumo</b>.</p>	<p>"Definimos três tipos de confusão resultando de similaridade de marca, sobrecarga de informação, e informação enganosa ou ambígua; (...) confusão por sobrecarga como: uma falta de entendimento causada por o consumidor ser confrontado com um <b>cenário</b> demasiadamente rico em informação que não pode ser processada no tempo disponível para compreender completamente, e estar confiante, no cenário de compra; (...) confusão por similaridade de marca como: uma falta de entendimento e alteração em potencial de uma escolha do consumidor ou uma avaliação incorreta de marca causada pela similaridade física percebida de produtos ou serviços; (...) similaridade em <b>mensagens comerciais ou publicitárias também</b> podem causar esse tipo de confusão; (...) e confusão por ambiguidade como sendo: uma falta de entendimento durante a qual consumidores são forçados a reavaliar e revisar crenças atuais ou pressupostos sobre produtos ou o cenário de compra. (...) [O estado de confusão] pode ocorrer <b>tanto na pré ou na situação pós-compra</b>, (...) tendo três consequências, ou seja, cognitiva, afetiva ou comportamental, as quais sugerimos estarem positivamente correlacionadas" (Mitchell <i>et al.</i>, 2005, p.143).</p> <p>"Mas mesmo quando decisões melhores são desejadas, os consumidores podem não se dar conta quais são elas. (...) Conteúdo nutricional, gordura, gordura trans e outros termos de saúde proporcionam uma <b>abundância de fontes</b> de perpetuação de confusão do consumidor. (...) Outra área de confusão do consumidor é planejamento financeiro (...), muitos consumidores simplesmente não entendem a <b>informação disponível</b>. (...) <b>O mundo está mais confuso</b>, com escolhas mais numerosas, e os perigos de erros muito maiores. (...) A grande necessidade enquanto sociedade demanda [em decisões de negócio e ações de marketing] ir além de dar aos consumidores o que eles gostam, ajudando mais pessoas entenderem o que elas deveriam realmente querer" (Rotfeld, 2007, p.384, nas conclusões).</p>
<p>(C4): Estado emocional negativo, consciente, associado à dificuldade de selecionar e interpretar estímulos no <b>cenário de compra</b>.</p>	<p>"Nós definimos o fenômeno [confusão do consumidor] como um resultado de uma ultrapassagem do limite da capacidade de um indivíduo de absorver e processar estímulos do <b>ambiente</b>. Confusão do consumidor é um estado emocional que torna difícil para os consumidores selecionarem e interpretarem estímulos. (...) Consumidores percebem confusão como um estado emocional negativo. (...) Estímulo é positivo até um certo limiar. Para além desse ponto, a intensidade percebida de estímulo transforma-se sucessivamente em confusão do consumidor e sintomas de fadiga de consumo. (...) Quanto maior a intensidade de <b>estímulo de um ambiente</b> [como uma loja de supermercado], maior o potencial de confusão do consumidor" (Schweizer <i>et al.</i>, 2006, p.185).</p> <p>"Para encontros de serviço [como pedidos em uma loja do McDonald's] isso implica que mudanças no código de linguagem e dialeto levam a encontros mais precisos e satisfatórios. Alternativamente, mudança de código como uma forma de sair do <i>script</i> é apontada na literatura de serviços por quebrar o <b>encontro de serviço</b> causando consequências negativas como erros de pedido, confusão do consumidor e frustração, encontros prolongados e diminuição de satisfação" (Schau, Dellande &amp; Gilly, 2007, p.68, na contextualização do problema).</p>
<p>(C5): Condição para a qual os indivíduos podem estar <b>propensos</b> e que impacta o processo de escolha de forma perceptível para o consumidor.</p>	<p>"A confusão do consumidor pode ser vista como uma condição para a qual os indivíduos <b>podem estar propensos</b> e que causa que atuem diferentemente e/ou afeta seu comportamento de tomada de decisão" (p.699). "Nós definimos <b>propensão</b> à confusão por similaridade como a propensão de os consumidores pensarem que diferentes produtos em uma categoria são visualmente e funcionalmente similares" (p.702); "(...) a <b>propensão</b> à confusão por sobrecarga como a dificuldade dos consumidores quando confrontados com mais informação de produtos e alternativas do que eles são capazes de processar a fim de conhecer, comparar e compreender as alternativas" (p.704); e "<b>propensão</b> à confusão por ambiguidade como tolerância dos consumidores para processarem informações relacionadas a produtos ou mensagens publicitárias pouco claras, enganosas ou ambíguas" (Walsh <i>et al.</i>, 2007, p.705).</p> <p>Não identificado*</p>

(C6): Estado cognitivo/afetivo negativo relacionado à <b>conectividade</b> no <b>cenário de consumo</b> como um todo.	"Confusão de valor (ou fusão de valor negativa) é definida como: consequências negativas que resultam da <b>rede móvel</b> como as causadas por, por exemplo, sobrecarga de informação, ambiguidade, ou o estresse de <b>estar conectado todo o tempo</b> " (Larivière <i>et al.</i> , 2013, p.285).
	" <b>Globalização</b> criou <b>novas necessidades e desejos</b> do consumidor e resultou em confusão do consumidor quanto à crescente complexidade de produtos e serviços. Isso tem estimulado interesse global em educar e dar <b>poderes aos consumidores</b> [conceito de <i>consumer empowerment</i> , relacionado ao amplo acesso à informação]" (Brennan & Copack, 2008, p.306, na introdução).

**Figura 1** - Compreensões do Construto da Confusão do Consumidor

Fonte: elaborado pelos autores (2015)

Nota: \*Não identificado: a compreensão não aparece utilizada nos estudos classificados como G1.

Na Tabela 3, apresenta-se o número de artigos presentes em cada uma das compreensões do construto, por grupo (G1, G2, G3).

**Tabela 3** - Número de Artigos por Compreensão do Construto

Compreensão do Construto	Presença*				
	G3	G2	G1	TT	%
(C1): Atribuição <b>incorreta</b> de <b>distinção entre marcas</b> , de forma desapercibida.	6	10	16	32	34%
(C2): Dificuldade no <b>processamento</b> de informações sobre um <b>produto ou serviço</b> .	2	3	16	21	23%
(C3): Estado de caráter cognitivo, afetivo e/ou comportamental, percebido total ou parcialmente pelo consumidor, associado às informações disponíveis em <b>toda a trajetória de consumo</b> .	16	4	1	21	23%
(C4): Estado emocional negativo, consciente, associado à dificuldade de selecionar e interpretar estímulos no <b>cenário de compra</b> .	4	2	4	10	11%
(C5): Condição para a qual os indivíduos podem estar <b>propensos</b> e que impacta o processo de escolha de forma perceptível para o consumidor.	6	0	0	6	6%
(C6): Estado cognitivo/afetivo negativo relacionado à <b>conectividade</b> no <b>cenário de consumo</b> como um todo.	1	0	2	3	3%
Total	35	19	39	93	100%

Fonte: dados do estudo (2015)

Nota: \*Presença refere-se ao número de artigos nos quais a compreensão apresentou-se implícita ou explicitamente, segundo a análise de cada estudo em função das compreensões formuladas.

Cada compreensão foi elaborada em função do que se destaca em relação às demais, apesar de existirem componentes comuns entre as mesmas. Por exemplo, o entendimento de a confusão do consumidor estar associada à capacidade humana limitada de processamento de informação se destaca em uma das compreensões, especificamente relacionada às facetas de um produto/serviço, porém pode estar presente nas demais, o que se justifica pelo fato de os diversos autores por vezes se basearem em premissas comuns (como a sobrecarga de informação conforme introduzida por Jacoby *et al.*, 1974) para formularem novos postulados.

Ao se identificar o número de artigos presentes em cada uma das seis compreensões (Tabela 3), observou-se maior incidência da compreensão da confusão do consumidor como referindo-se à atribuição incorreta de distinção entre

marcas (C1, 34%), com predominância em estudos que não utilizaram referencial teórico (G1), porém revelando-se a compreensão mais presente também entre os estudos que utilizaram referencial teórico ao mencionarem o construto (G2). É possível inferir, portanto, que esta seja a compreensão mais disseminada em relação às demais, uma vez que aplicada junto a referencial teórico e mesmo sem o devido tratamento nesse âmbito. No entanto, conforme apontado por Mitchell e Papavassiliou (1999), esta é uma compreensão limitada do construto uma vez que específica a marcas.

Em um sentido mais abrangente, mostrou-se também significativa a presença da compreensão da confusão do consumidor como referindo-se à dificuldade no processamento de informações sobre um produto ou serviço (C2, 23%), inclusive entre estudos que não utilizaram referencial teórico (G1).

Infere-se, portanto, que essa compreensão também estaria se disseminando. De outro lado, a compreensão do construto como associado às informações disponíveis em toda a trajetória de consumo (C3) apresentou o mesmo índice significativo de presença (23%), com predominância entre os estudos que utilizaram uma definição teórica e estudaram diretamente a confusão do consumidor (G3). Por sua definição, é possível dizer que esta compreensão abrange as anteriores, uma vez que considera possível avaliação incorreta de marca e dificuldade no processamento de informações sobre opções para compra (Mitchell *et al.*, 2005), o que denotaria maior presença da compreensão do construto sob uma perspectiva mais abrangente, em oposição à compreensão especificamente associada a marcas. Nesse mesmo sentido, a compreensão referindo-se a estímulos presentes no cenário de compra (C4), também mais específica (quanto à abordagem ser na experiência em uma determinada loja, física ou *online*), mostrou-se menos presente (11%).

Adicionalmente, uma menor parte dos estudos abordou a confusão referindo-se a uma condição à qual os consumidores estariam propensos (C5, 6%); os estudos que utilizaram essa

compreensão foram provenientes do grupo que utilizou um referencial teórico e estudou diretamente a confusão do consumidor (G3). Ao mesmo tempo, alguns estudos se basearam na compreensão do construto referindo-se aos efeitos negativos relacionados à conectividade no cenário de consumo como um todo (C6, 3%); no entanto, esta compreensão parece ainda não ter sido explorada empiricamente, conforme se verificou no decorrer da análise com enfoque nos aspectos estudados sobre a confusão do consumidor, detalhada a seguir.

### 4.3 Aspectos Estudados sobre a Confusão do Consumidor

A fim de identificar os achados empíricos acerca do construto, foram considerados para análise o total de 35 artigos classificados entre aqueles que utilizaram um referencial teórico e estudaram diretamente a confusão do consumidor (G3). Conforme apresentado nas Tabelas 4 e 5, foram identificados serem esses estudos, em sua maioria, empíricos (83%), os quais utilizaram como método predominante de pesquisa as técnicas de *survey* (52%) e experimento (24%), portanto abordagens quantitativas (76%).

**Tabela 4 - Tipos de Estudos sobre a Confusão do Consumidor**

TIPO DE ESTUDO	Total	%
Estudos empíricos	29	83%
Estudos teóricos	6	17%
TT G3	35	100%

Fonte: dados do estudo (2015)

**Tabela 5 - Metodologia em Estudos sobre a Confusão do Consumidor**

METODOLOGIA		Total	%	Total	%
Abordagem Qualitativa	entrevistas + grupos de foco	1	3%	3	10%
	etnografia	1	3%		
	netnografia	1	3%		
Abordagem Quantitativa	<i>survey</i>	15	52%	22	76%
	experimento	7	24%		
Abordagem Mista	grupos de foco + <i>shopping test</i> (n=345)	1	3%	4	14%
	desenvolvimento de escala + aplicação (n=264)	1	3%		
	entrevistas + <i>survey</i>	2	7%		
TT G3 (estudos empíricos)		29	100%	29	100%

Fonte: dados do estudo (2015)

Conforme procedimento descrito no Método, identificou-se os aspectos estudados em cada estudo em função de tratem-se de antecedentes, moderadores/mediadores, ou consequências da confusão; ainda, atentou-se para observações relevantes segundo apontamentos dos próprios autores dos estudos. Na Tabela 6

apresentam-se os aspectos estudados conforme as subcategorias estabelecidas, bem como a atenção que receberam considerando as diferentes compreensões do construto (representadas de forma simplificada). Observou-se ser predominante o foco nas consequências (41%) e nos antecedentes (38%) da confusão do consumidor, principalmente ao se

compreendê-la associada às informações disponíveis em toda a trajetória de consumo (C3). No conjunto de estudos baseados na compreensão da confusão enquanto atribuição incorreta de marcas (C1), destacou-se a atenção aos antecedentes (50%). O conjunto de estudos baseados na compreensão quanto à propensão do consumidor à confusão (C5) apresentou como enfoque predominante as consequências (55%), da mesma forma que o conjunto baseado na compreensão associada à

dificuldade de processamento de informações sobre produtos/serviços (C2, 50%). Já os estudos baseados na compreensão da confusão associada ao cenário de compra (C4) revelaram um equilíbrio quanto ao enfoque nos diferentes aspectos, incluindo as variáveis moderadoras/mediadoras (33%). Não foram identificados estudos empíricos baseados na compreensão da confusão relacionada à conectividade no cenário de consumo (C6).

**Tabela 6 - Aspectos Estudados por Compreensão da Confusão do Consumidor**

Aspectos estudados	Compreensões da Confusão do Consumidor	Atenção recebida*	% quanto ao aspecto	% em cada compreensão
Antecedentes	(C1): atribuição incorreta de marcas	5	23%	50%
	(C2): dificuldade de processamento sobre produtos/serviços	1	5%	25%
	(C3): associada a toda a trajetória de consumo	11	50%	41%
	(C4): associada a estímulos no cenário de compra	2	9%	33%
	(C5): condição de propensão dos indivíduos	3	14%	27%
	(C6): relacionada à conectividade no cenário de consumo	0	0%	0%
Total de atenção recebida		22	38%	
Variáveis Moderadoras/ Mediadoras	(C1): atribuição incorreta de marcas	2	17%	20%
	(C2): dificuldade de processamento sobre produtos/serviços	1	8%	25%
	(C3): associada a toda a trajetória de consumo	5	42%	18%
	(C4): associada a estímulos no cenário de compra	2	17%	33%
	(C5): condição de propensão dos indivíduos	2	17%	18%
	(C6): relacionada à conectividade no cenário de consumo	0	0%	0%
Total de atenção recebida		12	21%	
Consequências	(C1): atribuição incorreta de marcas	3	13%	30%
	(C2): dificuldade de processamento sobre produtos/serviços	2	8%	50%
	(C3): associada a toda a trajetória de consumo	11	46%	41%
	(C4): associada a estímulos no cenário de compra	2	8%	33%
	(C5): condição de propensão dos indivíduos	6	25%	55%
	(C6): relacionada à conectividade no cenário de consumo	0	0%	0%
Total de atenção recebida		24	41%	
TT		58	100%	

Fonte: dados do estudo (2015)

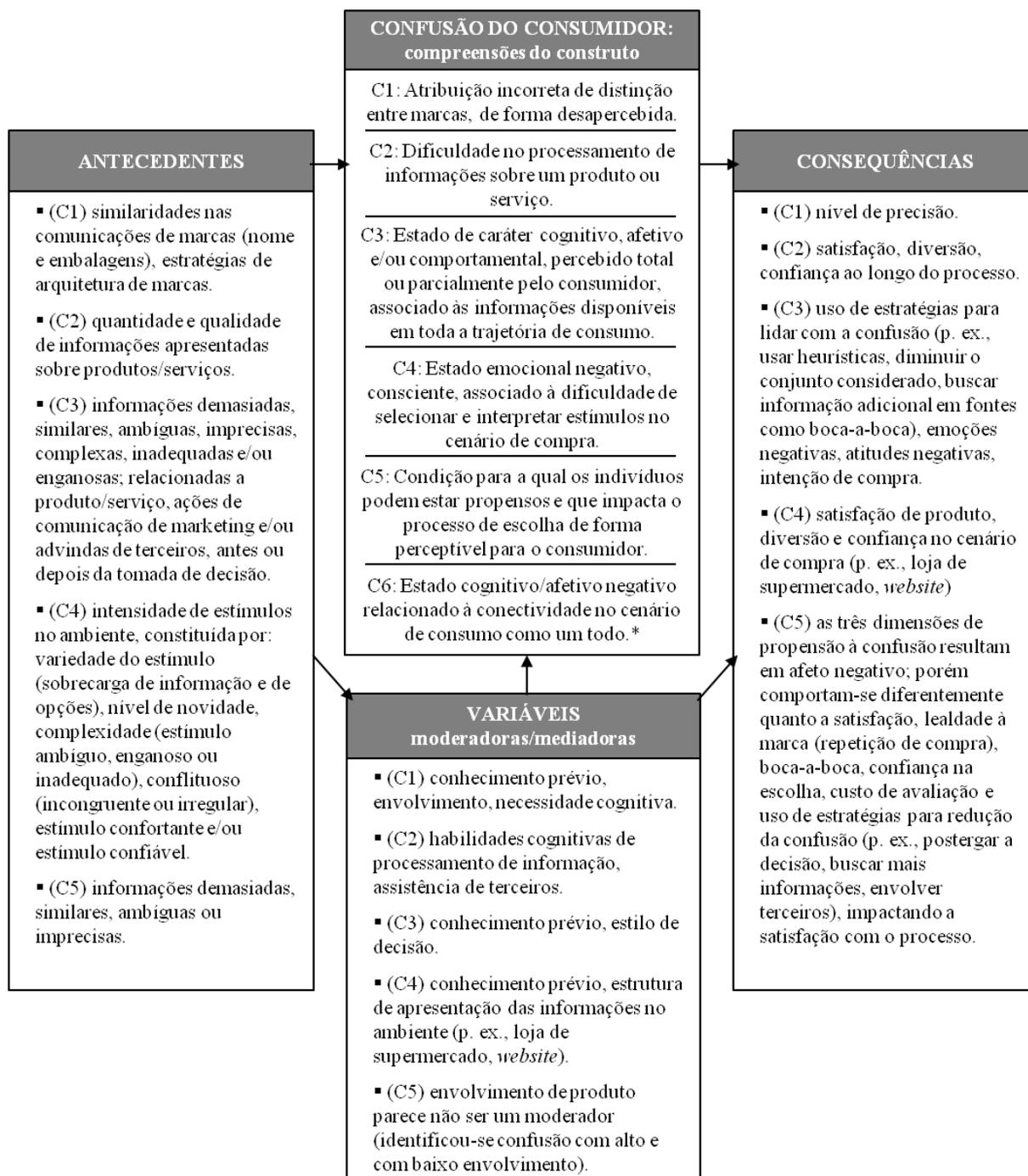
Nota: \*Para dimensionar a atenção recebida pelos aspectos estudados, contou-se o número de artigos que abordou cada aspecto, entre os estudos empíricos do G3; uma vez que existem estudos que abordaram mais de um aspecto, a soma da atenção recebida excede o número total de artigos (29).

#### 4.4 Compreensões e Aspectos Evidenciados sobre a Confusão do Consumidor

Considerando existirem diferentes compreensões da confusão do consumidor, entende-

se que os achados empíricos identificados podem contribuir de forma independente para cada uma delas. Na Figura 2 apresenta-se uma síntese relacionando as seis compreensões anteriormente discutidas e os aspectos evidenciados em seu estudo

**Figura 2 - Compreensões do Construto e Aspectos Evidenciados Empiricamente**



Fonte: elaborado pelos autores (2015)

Nota: \*Não foram identificados estudos empíricos baseados nesta compreensão (C6).

De maneira geral, a partir da Figura 2 é possível fazer uma distinção entre a compreensão da confusão associada à atribuição incorreta de marcas (C1) e as demais compreensões, em função de suas consequências. No primeiro caso, identificou-se existir evidência empírica de que o consumidor pode

escolher uma marca pensando ser outra, implicando em diferentes níveis de erro de precisão; de outro lado, foram evidenciadas como consequências da confusão do consumidor, em suas outras compreensões, aspectos como satisfação, confiança, estratégias para lidar com a confusão ou

relacionados à intenção de compra, caracterizando atitudes e comportamentos por parte do consumidor frente à confusão.

Atentando para os antecedentes do fenômeno, pode-se afirmar que as informações provenientes das comunicações de marketing constituem a problemática de base em todas as compreensões do construto. Sob esse enfoque, a confusão quanto ao erro de distinção entre marcas (C1) apresenta-se como a compreensão mais específica. Nesse mesmo sentido, a confusão associada à dificuldade de processamento de informações sobre produtos/serviços (C2) e a confusão associada à dificuldade de selecionar e interpretar estímulos no cenário de compra (C4), bem como a compreensão quanto à propensão do consumidor à confusão (C5), estariam posicionadas na sequência em termos de abrangência de ações de marketing. Já a confusão associada às informações disponíveis em toda a trajetória de consumo (C3) seria uma compreensão ainda mais abrangente, superada somente pela compreensão da confusão relacionada à conectividade do consumidor no cenário de consumo como um todo (C6).

Considerando o total de estudos analisados (G1, G2 e G3), conforme mencionado em sua classificação inicial (representada na Tabela 3), observou-se que parte significativa (34%) dos estudos refere-se à confusão associada a marcas (C1), portanto a compreensão mais específica. Paralelamente, a compreensão associada à trajetória de consumo como um todo (C3), mais abrangente, também se mostrou bastante presente (23%), sendo predominante entre os estudos que utilizaram uma definição teórica e estudaram diretamente a confusão do consumidor (G3), em sua maioria estudos empíricos (83%, conforme Tabela 4). Já a compreensão da confusão relacionada à conectividade no cenário de consumo (C6), abrangendo aspectos como a crescente mobilidade e interatividade no acesso à informação (Larivière *et al.*, 2013), permanece a ser explorada empiricamente.

Nesse âmbito, pode-se afirmar que entre os estudos empíricos a respeito da confusão do consumidor (G3 empíricos), a compreensão do fenômeno apresenta-se aplicada aos ambientes físico e *online*. Por exemplo, baseando-se na mesma compreensão da confusão associada ao cenário de compra (C4), o estudo de Schweizer *et al.* (2006) explorou a situação de compras em uma loja de supermercado, enquanto Matzler *et al.* (2011) focaram a configuração de produtos em um *website* como cenário. Nesse mesmo contexto, a compreensão da confusão quanto ao processamento de informações sobre produtos/serviços (C2) foi utilizada no estudo de Malkanthie (2013), o qual investigou o procedimento de configuração *online* de um produto, ao passo que Chen e Chang (2013)

focaram na dificuldade de o consumidor processar informações quanto aos atributos ambientais de um produto ou serviço, as quais podem ser provenientes do âmbito *offline* ou *online*. Como exemplo na compreensão da confusão associada a toda a trajetória de consumo (C3), Leek e Kun (2006) exploraram fontes de informação utilizadas pelos consumidores para redução da confusão, incluindo fontes *offline* e *online*; da mesma forma, na compreensão quanto à propensão do consumidor à confusão (C5), Kayabasi (2012) explorou fontes utilizadas para a busca de informações de ambos os contextos. Também na compreensão da confusão associada à atribuição incorreta de marcas (C1), o estudo de Falkowski *et al.* (2013), por exemplo, explorou diferentes formatos de comunicação (imagem e locução), o que pode ser abrangente às mídias *offline* e *online*. Entretanto, em nenhuma das compreensões encontradas explicitada, na própria definição do construto, sua abrangência aos meios físico e *online*.

## 5 CONCLUSÕES

A crescente oferta de escolha no universo de consumo pode implicar em confusão do consumidor. Frente à inferência de falta de um entendimento consolidado desse construto (TJIPTONO *et al.*, 2014), o presente estudo teve como propósito responder qual a compreensão da confusão do consumidor na literatura vigente e quais achados empíricos podem contribuir para essa compreensão.

Por meio de uma revisão sistematizada da literatura (Wolfswinkel *et al.*, 2013), foram selecionados e analisados 93 artigos publicados em periódicos do campo da administração entre 2005 e 2014. Em uma classificação inicial desses estudos, identificou-se ser significativa a incidência de uso do termo confusão do consumidor sem um referencial teórico, corroborando apontamento recorrente de o construto ser aplicado sob diferentes noções a despeito de sua importância (Mitchell *et al.*, 2005; Schweizer *et al.*, 2006; WALSH *et al.*, 2007). Apesar de existirem aspectos comuns no entendimento e aplicação do termo, a partir de suas diversas definições e usos identificou-se seis compreensões distintas da confusão do consumidor, bem como aspectos evidenciados empiricamente a respeito de cada uma delas (Figura 2).

Considerando os antecedentes da confusão em suas diferentes compreensões, revelou-se ser comum, enquanto problemática de base, as informações provenientes das comunicações de marketing. Analisando-se as consequências abordadas nos diversos estudos, a compreensão mais específica, referente ao erro de distinção entre marcas, destacou-se em relação às demais, associada

a conceitos como *brand confusion* (p. ex., Foxman *et al.*, 1992); as demais compreensões, por sua vez, revelaram-se mais abrangentes, denotando uma tendência nessa direção. Contudo, ainda que as diferentes noções possam ser relacionadas por suas premissas, não se encontrou uma conceitualização amplamente aceita do construto.

Atentando para o enfoque apresentado pelos estudos que vem explorando diretamente o fenômeno, a compreensão com maior incidência revelou-se ser associada a toda a trajetória de consumo, podendo ser relacionada ao postulado por Mitchell *et al.* (2005) quanto a esses autores abordarem a possível ocorrência de confusão em função de todo o cenário pré e pós compra. Entretanto, notou-se que no conjunto de estudos, apesar de existir a indicação de entendimento de a confusão se aplicar aos contextos físico e *online*, permanece a ser explorada empiricamente a compreensão da confusão relacionada à conectividade no cenário de consumo, a qual pode ser associada à multiconectividade do consumidor e à intensificação da dificuldade de escolha em função da disponibilidade de informação de forma onipresente (Broniarczyk & Griffin, 2014), bem como ao conceito de *value confusion* (Larivière *et al.*, 2013).

De fato, sabe-se que no cenário multimídia e multicanal, o qual integra os ambientes físico e *online*, a trajetória de consumo envolve desde a motivação para a compra até a recomendação incluindo outros consumidores (Shankar *et al.*, 2011), podendo revelar-se bastante complexa (Broniarczyk & Griffin, 2014). Nesse cenário, o qual envolve multiconectividade e onipresença de informação, a ocorrência de confusão constitui um problema em potencial a ser evitado ou enfrentado pelo consumidor; porém, as diversas definições do construto aplicadas na literatura vigente não parecem dar conta desse entendimento, ou seja, da confusão latente implicada no fato do universo de consumo constituir-se de informações disponíveis 24/7 no contexto integrado *offline/online*.

Portanto, baseando-se no conjunto de compreensões identificadas no presente estudo, propõe-se uma nova conceitualização, propiciando devida aplicação em estudos que exploram ou referenciam o fenômeno. Assim, define-se a confusão do consumidor como um estado cognitivo-afetivo negativo que pode ser vivenciado na jornada de compra, manifesto primordialmente pela perplexidade (dúvida, indecisão), resultante das interações dos indivíduos no cenário de consumo como um todo, o qual envolve opções de produtos e serviços, meios de comunicação e canais para compra, configurando um universo integrado *offline* e *online*; desta forma, a confusão constitui-se latente, podendo ocorrer em maior ou menor grau, havendo

necessidade de o consumidor enfrentá-la, de forma consciente ou não.

Cabe notar que a definição proposta trata-se de uma adaptação e extensão ao postulado por Mitchell *et al.* (2005), Schweizer *et al.* (2005) e Larivière *et al.* (2013), o que se justifica por serem as definições abordadas por esses autores abrangentes ao ponto de permitirem a inclusão de um enfoque acerca do cenário multimídia e multicanal, sendo esta a lacuna identificada na análise realizada. Ainda, entende-se que o estado latente de confusão tem como problemática de base as comunicações de marketing diretas ou indiretas (podendo envolver informações provenientes de terceiros) uma vez que percebidas como demasiadas, muito similares ou ambíguas; e, conforme postulado por Mitchell *et al.* (2005), presume-se existirem moderadores e mediadores individuais e circunstanciais com potencial de impactar o grau de ocorrência do fenômeno.

Finalmente, resgatando-se a questão inicial quanto à compreensão da confusão do consumidor na literatura vigente, pode-se afirmar que o presente estudo respondeu a questão formulada, trazendo importantes contribuições. A primeira contribuição revela-se na apresentação de seis compreensões distintas da confusão do consumidor, com uma síntese de conhecimentos acumulados sobre cada uma delas, propiciando novas investigações baseadas em uma opção clara de compreensão do construto e lacunas de pesquisa. Por exemplo:

- Baseando-se na compreensão da confusão associada à atribuição incorreta e despercebida de distinção entre marcas, quais as implicações para as marcas envolvidas uma vez que o consumidor percebe o erro após a compra?
- Baseando-se nas demais compreensões, as quais apresentam consequências de atitudes e comportamentos, ao perceber a confusão o consumidor também identifica a fonte que a originou? Quais as implicações no caso da confusão associada ao cenário de compra, as atitudes e comportamentos voltam-se para o quê comprar (produto ou serviço) ou para o canal (loja)? E no caso da confusão associada a toda a trajetória de consumo, as implicações sobre o quê e onde comprar podem se misturar?
- Quais as implicações baseando-se na compreensão da confusão associada à conectividade do consumidor, as consequências se alteram?

A segunda contribuição do estudo está na afirmação embasada de que, de fato, ainda não existe uma compreensão consolidada da confusão do

consumidor, o que reforça o argumento quanto à necessidade de continuidade de estudos. Mais importante, a análise realizada indicou existir uma tendência de compreensão abrangente à trajetória de consumo como um todo, faltando, porém, maior enfoque na confusão relacionada à conectividade do consumidor no cenário multimídia e multicanal. Assim, baseando-se no conjunto de compreensões identificadas, apresentou-se uma nova definição do construto, propiciando devida aplicação em estudos que exploram ou referenciam o fenômeno.

Diante da definição proposta, tem-se como terceira contribuição *insights* adicionais a serem explorados em pesquisas futuras, com enfoque teórico e gerencial. Por exemplo, o entendimento de a "não-confusão" poder se tornar um valor poderia ser um caminho frutífero para novos estudos. Assim, sugere-se investigar:

- Quando as comunicações de marketing podem se tornar um problema dado o cenário multimídia e multicanal? O que pode ser feito para que isso seja minimizado? São necessárias novas pesquisas abordando os ambientes físico e *online* de maneira integrada.
- Afinal, esforços específicos de comunicação, direcionados para não promoverem confusão do consumidor, podem ser percebidos como valor? Quais seriam esses esforços?

Nesse mesmo sentido, sob o viés gerencial, entende-se serem pertinentes novos estudos investigando como fabricantes, provedores de serviços e varejistas podem direcionar seus esforços de comunicação de marketing de modo a minimizar a ocorrência de confusão ou para ajudar o consumidor a remediá-la, o que possivelmente implique em um relevante diferencial competitivo. Na prática, considerando o conhecimento já acumulado, não resta dúvida de que cabe atenção por parte das empresas para que investimentos de comunicação com o mercado não sejam, afinal, desperdiçados em função de promoverem confusão em seu público-alvo.

Apesar das contribuições apresentadas, cabe apontar limitações do estudo realizado. A transparência no relato dos procedimentos metodológicos, os quais incluíram uma revisão constante ao longo de toda a pesquisa, visou assegurar máxima validade e confiabilidade aos resultados apresentados. No entanto, a replicação do estudo tal como descrito pode implicar em pequenas diferenças em função do viés dos pesquisadores, o qual por princípio não é neutro (Gibbs, 2009), e em função da rapidez com a qual novos trabalhos são publicados e disponibilizados na rede.

A superprodução de informação, ou seja, a produção de um montante de informações maior do que os indivíduos são capazes de absorver, é latente nos tempos modernos e ascendente no universo das comunicações de marketing. Portanto, é certo que o potencial de ocorrência de confusão do consumidor tende a ser crescente, em todas as compreensões identificadas no presente estudo. Espera-se que novos estudos venham a fazer uso da nova definição proposta do construto, abrangendo o contexto integrado físico e *online*; afinal, a compreensão da confusão relacionada à conectividade do consumidor no cenário multimídia e multicanal, onde pulsam as novas formas de comunicação, permanece a ser explorada.

## REFERÊNCIAS

- Brennan, C., & Coppack, M. (2008). Consumer empowerment: global context, UK strategies and vulnerable consumers. *International Journal of Consumer Studies*, 32(4), 306-313.
- Broniarczyk, S. M., & Griffin, J. G. (2014). Decision difficulty in the age of consumer empowerment. *Journal of Consumer Psychology*, 24(4), 608-625.
- Chen, Y.-S., & Chang, C.-H. (2013). Greenwash and green trust: the mediation effects of green consumer confusion and green perceived risk. *Journal of Business Ethics*, 114(3), 489-500.
- Estelami, H. (2008). Consumer use of the price-quality cue in financial services. *Journal of Product and Brand Management*, 17(3), 197-208.
- Falkowski, A., Olszewska, J., & Ulatowska, J. (2014). Are look-alikes confusing? The application of the DRM paradigm to test consumer confusion in counterfeit cases. *Marketing Letters*, DOI 10.1007/s11002-014-9279-0.
- Foxman, E. R., Berger, P. W., & Cote, J. A. (1992). Consumer brand confusion: a conceptual framework. *Psychology & Marketing*, 9(2), 123-141.
- Gibbs, G. (2009). *Análise de Dados Qualitativos*. Porto Alegre: Bookman.
- Iyengar, S. S., & Lepper, M. R. (2000). When choice is demotivating: can one desire too much of a good thing? *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(6), 995-1006.

- Jacoby, J., Speller, D. E., & Kohn, C. A. (1974). Brand choice behavior as a function of information load. *Journal of Marketing Research*, 11(1), 63-69.
- Kayabasi, A. (2012). Consumer confusion in the Turkish mobile communication market: a field study on young consumers. *Asian Economic and Social Society*, 2(3), 283-293.
- Larivière, B., Joosten, H., Malthouse, E. C., Marcel, V. B., & Aksoy, P. (2013). Value fusion. *Journal of Service Management*, 24(3), 268-293.
- Leek, S., & Kun, D. (2006). Consumer confusion in the Chinese personal computer market. *Journal of Product and Brand Management*, 15(3), 184-193.
- Malkanthe, M. A. A. (2013). Consumer confusion in online mass customization. *The International Journal of Social Sciences*, 7(1), 78-88.
- Matzler, K., Stieger, D., & Fuller, J. (2011). Consumer confusion in internet-based mass customization: testing a network of antecedents and consequences. *Journal of Consumer Policy*, 34, 231-247.
- Miaoulis, G., & D'amato, N. (1978). Consumer confusion and trademark infringement. *Journal of Marketing*, 42(2), 48-55.
- Miller, G. A. (1956). The magical number seven, plus or minus two: some limits on our capacity for processing information. *The Psychological Review*, 63, 81-97.
- Mitchell, V.-W., & Papavassiliou, V. (1999). Marketing causes and implications of consumer confusion. *Journal of Product and Brand Management*, 8(4), 319-339.
- Mitchell, V.-W., Walsh, G., & Yamin, M. (2005). Towards a conceptual model of consumer confusion. *Advances in Consumer Research*, 32, 143-150.
- Pozza, I. D. (2014). Multichannel management gets social. *European Journal of Marketing*, 48(7/8), 1274-1295.
- Rotfeld, H. J. (2007). Mistaking a marketing perspective for ethical analysis: when consumers can't know that they should want. *Journal of Consumer Marketing*, 24(7), 383-384.
- Schau, H. J., Dellande, S., & Gilly, M. C. (2007). The impact of code switching on service encounters. *Journal of Retailing*, 83(1), 65-78.
- Scheibehenne, B., Greifeneder, R., & Todd, P. M. (2010). Can there ever be too many options? A meta-analytic review of choice overload. *Journal of Consumer Research*, 37(3), 409-425.
- Schweizer, M., Kotouc, A. J., & Wagner, T. (2006). Scale development for consumer confusion. *Advances in consumer Research*, 33, 184-190.
- Shankar, V., Inman, J. J., Mantrala, M., Kelley, E., & Rizley, R. (2011). Innovations in shopper marketing: current insights and future research issues. *Journal of Retailing*, 87(1), 29-42.
- Tjiptono, F., Arli, D., & Bucic, T. (2014). Consumer confusion proneness: insights from a developing economy. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(6), 722-734.
- Turnbull, P. W., Leek, S., & Ying, G. (2000). Customer confusion: the mobile phone market. *Journal of Marketing Management*, 16(1-3), 143-163.
- Walsh, G., Hennig-Thurau, T., & Mitchell, V.-W. (2007). Consumer confusion proneness: scale development, validation and application. *Journal of Marketing Management*, 23(7-8), 697-721.
- Walsh, G., & Mitchell, V.-W. (2010). The effect of consumer confusion proneness on word of mouth, trust, and customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 44(6), 838-859.
- Wang, Q., & Shukla, P. (2013). Linking sources of consumer confusion to decision satisfaction: the role of choice goals. *Psychology & Marketing*, 30(4), 295-304..
- Wilkie, D. C. H., Johnson, L. W., & White, L. (2012). Strategies used to defend pharmaceutical brands from generics. *European Journal of Marketing*, 46(9), 1195-1214.
- Wolfswinkel, J. F., Furtmueller, E., & Wilderom, C. P. M. (2013). Using grounded theory as a method for rigorously reviewing literature. *European Journal of Information Systems*, 22, 45-55.
- Zhuang, G., Wang, X., Zhou, L., & Zhou, N. (2008). Asymmetric effects of brand origin confusion: evidence from the emerging market of China. *International Marketing Review*, 25(4), 441-457