

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO, CONTABILIDADE E ECONOMIA**



PATRICIA LIEBESNY BROILO

**ESCOLHA DE FONTES DE INFORMAÇÕES NA BUSCA EXTERNA
PRÉ-COMPRA DE PRODUTOS E SERVIÇOS: UM ESTUDO SOBRE
O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NO CONTEXTO DA
SUPERPRODUÇÃO DE INFORMAÇÃO**

Porto Alegre
2014

PATRICIA LIEBESNY BROILO

**ESCOLHA DE FONTES DE INFORMAÇÕES NA BUSCA EXTERNA
PRÉ-COMPRA DE PRODUTOS E SERVIÇOS: UM ESTUDO SOBRE
O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NO CONTEXTO DA
SUPERPRODUÇÃO DE INFORMAÇÃO**

Dissertação apresentada como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Administração da Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Orientador: Prof. Dr. Lélis Balestrin Espartel

Porto Alegre
2014

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

B866 Broilo, Patricia Liebesny

Escolha de fontes de informações na busca externa pré-compra de produtos e serviços : um estudo sobre o comportamento do consumidor no contexto da superprodução de informação / Patricia Liebesny Broilo – 2014.

97 fls.

Dissertação (Mestrado) – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul / Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia / Programa de Pós-Graduação em Administração, Porto Alegre, 2014.

Orientador: Profº Dr Lélis Balestrin Espartel

1. Fontes de Informação. 2. Compra de produtos e serviços. 3. Comportamento do consumidor. I. Espartel, Lélis Balestrin. II. Título.

CDD 658.812


Patricia Liebesny Broilo

Escolha de Fontes de Informações na Busca Externa Pré- Compra de Produtos e Serviços: Um Estudo Sobre o Comportamento do Consumidor no Contexto da Superprodução da Informação

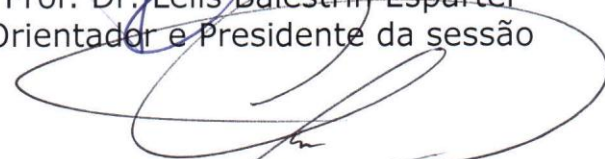
Dissertação apresentada como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Administração, pelo Mestrado em Administração e Negócios da Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Aprovado em 12 de março de 2014, pela Banca Examinadora.


BANCA EXAMINADORA:



Prof. Dr. Lélis Balestrin Espartel
Orientador e Presidente da sessão



Prof. Dr. Cláudio Damacena



Profa. Dra. Stefânia Ordovás de Almeida



Prof. Dr. Kenny Basso

RESUMO

As rápidas inovações tecnológicas dos últimos anos implicam, entre outros fatores, um crescente volume de informações dispersas nos ambientes físico e *online*. Sob a perspectiva do consumidor, ao intencionar a compra de um produto ou serviço, a decisão do que comprar envolve, antes, escolher quais fontes consultar na busca de informações que possam auxiliar o processo de decisão. O presente estudo teve como propósito compreender como os consumidores escolhem suas fontes de informações na busca externa pré-compra de produtos e serviços dado o contexto da superprodução de informação. Identificou-se como lacuna teórica a compreensão acerca da busca externa associada a esse cenário e, de outro lado, a aplicação de conceitos relacionados à problemática da superprodução de informação com enfoque na busca externa, especialmente quanto à escolha de fontes no ambiente integrado *offline/online*. Utilizando-se o método qualitativo de pesquisa, foram realizadas entrevistas em profundidade, até o alcance de saturação, com doze consumidores residentes de cidades variadas; os dados coletados foram analisados sob a técnica da análise de conteúdo, e os resultados foram sintetizados em um *framework*, definido como um conjunto de conceitos interligados que permite a compreensão de um fenômeno, respondendo-se a questão sob investigação. Conforme o *framework* apresentado acerca da escolha de fontes de informações na busca externa pré-compra de produtos e serviços, (i) os consumidores podem utilizar diferentes fontes de informações do contexto *offline*, do contexto *online*, ou de ambos, sendo que a escolha de fontes a serem utilizadas tende a se estender da busca externa à avaliação das alternativas para compra; (ii) podem existir variações no comportamento em função das características do problema de decisão, de características individuais (incluindo conhecimentos prévios acessados pela busca interna), e em função do contexto social (referindo-se ao círculo de convivência do consumidor); (iii) a escolha ocorre baseada em critérios pré-estabelecidos de avaliação, relacionados aos objetivos primordiais em processos decisórios (incluindo-se minimizar o esforço cognitivo e também o esforço físico, ambos relacionados a não desperdiçar tempo); (iv) entre esses critérios, podem ser consideradas vivências de confusão e/ou de e-confusão (em função do objeto visado para compra ou da fonte em si); (v) a avaliação pode envolver o uso de heurísticas comuns, manifestas por meio de imagens sociabilizadas acerca de diferentes fontes; e (vi) ao longo do processo, os consumidores constroem preferências, as quais operam em suas escolhas subsequentes de fontes de informações a serem utilizadas. Atentando-se para a crescente disponibilidade de fontes *offline* e *online* dispersas no universo de consumo, concluiu-se que, mesmo nesse cenário, os consumidores tendem a considerar poucas fontes ao buscarem informações pré-compra e, ao intencionarem comprar um produto ou serviço, partem de uma percepção previamente construída de quais fontes são mais ou menos apropriadas para consulta. Considerando a relevância acadêmica e gerencial do estudo, uma vez que se trata de temática que se encontra em pauta na academia e que tem possíveis aplicações no mercado, explicitou-se suas contribuições nesses âmbitos, bem como suas limitações, apontando-se oportunidades de pesquisas futuras acerca do tema investigado.

Palavras-chave: Fontes de Informações. Busca Externa. Ambientes *Online/Offline*. Superprodução de Informação. Confusão/e-Confusão do Consumidor.

ABSTRACT

The rapid technological innovations of the recent years implicate, among other factors, an increasing volume of information spread in the physical and the online environments. From the consumer's perspective, once intending to buy a product or service, the decision of what to buy involves, previously, choosing which sources to use in search for information that might help the decision making process. The present study aimed to understand how consumers choose their information sources in pre-purchase external search regarding products and services given the information overproduction context. It was identified as a theoretical gap, understanding the external search associated with this scenarios and, on the other hand, applying concepts related to the information overproduction problem focusing the external search, specially concerning the choice of sources in the integrated offline/online environment. Applying the qualitative method of research, in-depth interviews were conducted, until saturation, with twelve consumers residents of varied cities; the collected data was analyzed using the content analysis technique, and the results were summarized through a framework, defined as a set of linked concepts which allow a comprehensive understanding of a phenomenon, answering the question under investigation. According to the presented framework concerning the choice of information sources in pre-purchase external search regarding products and services, (i) consumers may use different sources of information from the offline environment, from the online environment, or both, and the choice of sources to be used tend to be extended from the external search to the evaluation of alternatives; (ii) there may exist variations of the behavior due to the characteristics of the decision problem, the individual characteristics (including previous knowledge accessed through internal search), and due to the social context (referring to the consumer's social circle); (iii) the choice occurs based on pre-established evaluation criteria, related to the primary objectives in decision making (including minimizing cognitive effort and also the physical effort, both related to wasting no time); (iv) among these criteria, experience of confusion or e-confusion (related to the purchasing object or to the source of information) may be taken into account; (v) the evaluation may involve the use of common heuristics, expressed through socialized images regarding different sources; and (vi) along the process, consumers build preferences, which operate in their following choices of information sources to be used. Focusing the increasing availability of offline and online information sources disperse in the consumption universe, the conclusion was that, even in this scenarios, consumers tend to take into consideration few sources to search for pre-purchase information and, once intending to buy a product or service, they rely on a previously built perception of which sources are more, or less, appropriate to be consulted. Considering the academic and managerial relevance of the study, since it regards a topic that is presently being discussed within the academy and has possible applications in the market, its contributions were pointed out, as well as its limitations along with suggestions for future research on the investigated matter.

Keywords: Sources of Information. External Search. Online/Offline Environments. Information Overproduction. Consumer Confusion/e-Confusion.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1	Modelo Conceitual da Confusão do Consumidor.....	25
Figura 2	Modelo CDP.....	28
Figura 3	<i>Framework</i>	50

LISTA DE QUADROS

Quadro 1	Perfil dos Participantes do Estudo.....	41
Quadro 2	Dados de Mobilidade dos Participantes.....	42
Quadro 3	Categorias de Análise.....	48
Quadro 4	Tipos de Fontes de Informação Considerados para a Busca Pré-Compra.....	52
Quadro 5	Critérios de Avaliação para a Escolha de Fontes.....	56
Quadro 6	Heurísticas: Imagens Sociabilizadas de Fontes de Informação.....	63

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	07
2	DELIMITAÇÃO DO TEMA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA	11
3	OBJETIVOS	19
3.1	OBJETIVO GERAL	19
3.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	19
4	REVISÃO DA LITERATURA	20
4.1	SOBRECARGA E CONFUSÃO DO CONSUMIDOR.....	20
4.1.1	Sobrecarga de Informação.....	20
4.1.2	Sobrecarga de Opções.....	21
4.1.3	Confusão do Consumidor.....	23
4.1.4	e-Confusão do Consumidor.....	27
4.2	ESCOLHA DE FONTES DE INFORMAÇÃO.....	28
4.2.1	Processo Decisório do Consumidor.....	28
4.2.2	Busca Externa de Informação.....	29
4.2.3	Tipos de Fontes de Informação.....	33
4.3	COMPORTAMENTO ADAPTATIVO DO CONSUMIDOR.....	36
4.3.1	Necessidade de Simplificar Decisões.....	36
4.3.2	Uso de Heurísticas.....	37
5	MÉTODO	39
5.1	TIPO DE ESTUDO.....	39
5.1.1	Justificativa.....	39
5.1.2	Coleta de Dados.....	40
5.1.3	Análise dos Dados.....	44
5.1.4	Validade, Confiabilidade e Ética.....	47
6	RESULTADOS	48
6.1	CATEGORIAS DE ANÁLISE.....	48
6.2	<i>FRAMEWORK</i>	49
6.2.1	Tipos de Fontes Identificados.....	51
6.2.2	CrITÉrios de Avaliação para a Escolha de Fontes.....	55
6.2.3	Vivências de Confusão/e-Confusão Relacionadas à Avaliação.....	58
6.2.4	Heurísticas: Imagens Sociabilizadas de Fontes de Informação.....	62
6.2.5	Variáveis da Escolha de Fontes.....	65
6.2.6	Construção de Preferências por Fontes.....	69
7	CONCLUSÕES	71
7.1	CONTRIBUIÇÕES ACADÊMICAS E GERENCIAIS.....	75
7.2	LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS.....	78
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	80
	APÊNDICE A - Estudos Relacionados à Sobrecarga de Informação.....	87
	APÊNDICE B - Estudos Relacionados à Sobrecarga de Opções.....	90
	APÊNDICE C - Estudos Relacionados à Confusão do Consumidor.....	92
	APÊNDICE D - Roteiro de Entrevistas.....	95

1 INTRODUÇÃO

O contexto da atualidade é marcado pela oferta de uma **ampla variedade de opções de produtos e serviços** e por um **crescente volume de informações sobre os mesmos** (WANG; SHUKLA, 2013). Sob a perspectiva do consumidor, a decisão do que comprar envolve, antes, escolher **quais fontes consultar na busca por informações**, o que se torna cada vez mais complexo, inclusive em função das potencialidades da internet, que permite o acesso a inúmeros conteúdos, com interatividade e participação dos usuários, estejam onde estiverem (PETERSON; MERINO, 2003; PUNJ, 2012). O universo do consumo integra os ambientes físico e *online*, e o volume de dados dispersos nesse contexto cresce intensamente.

Trata-se da problemática da **superprodução de informação**, ou seja, da produção de um montante de informações que os indivíduos não são capazes de absorver. Afinal, enquanto o processo decisório de consumo envolve a memória e influências do ambiente (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2006), a capacidade humana de processamento de informação tem limites (MILLER, 1956; SIMON, 1955, 1956), sendo inevitável um comportamento adaptativo por parte dos consumidores (SIMON, 1990; PAYNE; BETTMAN; JOHNSON, 1988, 1993), especialmente em um cenário onde é preciso fazer escolhas a todo momento (SOLOMON, 2011).

Evidenciando a capacidade limitada dos consumidores processarem um grande volume de informações para a tomada de decisão de compra, estudos a respeito da **sobrecarga de informação** nos contextos *offline* e *online* apontam, como resultado, ônus às decisões de consumo (p. ex., LURIE, 2004; LEE; LEE, 2004; LUCIAN; FARIAS, 2009). Já estudos acerca da **sobrecarga de opções** apresentam resultados diversos, sendo consenso, porém, a necessidade de se compreender sob que condições podem ocorrer efeitos negativos na tomada de decisão de consumo em função do volume e/ou variedade de opções de produtos e serviços disponíveis para escolha (p. ex., SCHEIBEHENNE et al., 2010; CHERNEV; BOCKENHOLT; GOODMAN, 2010; GREIFENEDER; SCHEIBEHENNE; KLEBER, 2010). Ainda, pressupondo um cenário onde há sobrecarga, similaridade e ambiguidade nas informações relacionadas a produtos e serviços, outros estudos evidenciam a **confusão do consumidor** (chamada **e-confusão** quando associada a ambientes *online*), ou seja, um estado mental consciente que pode ocorrer no processo de decisão de compra com consequências diversas (p. ex., WALSH; MITCHELL, 2010; AFONSO; BOTELHO, 2012; WANG; SHUKLA, 2013). Os consumidores tendem a utilizar **estratégias de redução da**

confusão (MITCHELL et al., 2005) ou da **e-confusão** (MITCHELL; WALSH, 2005), sendo que entre as estratégias mais utilizadas estão, no ambiente *offline*, buscar mais informação e postergar a compra para esclarecimentos (AFONSO; BOTELHO, 2012), e no contexto *online*, abandonar a compra (MATZLER et al., 2005).

Considerando que as informações dispersas no ambiente e as informações armazenadas na memória dos indivíduos se retroalimentam, a **busca de informações**, de um modo ou de outro, precede todo comportamento decisório de consumo (PETERSON; MERINO, 2003). Existem as compras por impulso, quando não há planejamento, e as compras caracterizadas pela automaticidade, orientadas pelo hábito, que implicam mínima reflexão para tomada de decisão (SOLOMON, 2011). De outro lado, tem-se as compras para as quais o estado de conhecimento existente demanda a procura de informações adicionais, quando uma busca interna na memória é complementada por uma **busca externa** de informações; nesse caso, o consumidor realiza uma pesquisa no ambiente acerca do que intenciona comprar, relacionando as informações que encontra às aquelas anteriormente armazenadas (BLACKWELL et al., 2006; SOLOMON, 2011). Frente ao **volume de fontes** de informações existentes atualmente nos contextos *offline* e *online*, pode-se dizer que a superprodução de informação é uma realidade a ser enfrentada pelos consumidores que buscam dados no ambiente visando uma decisão de compra, seja esta última posteriormente realizada em uma loja virtual ou em uma loja física.

Somando-se as fontes tradicionalmente referenciadas na literatura e os meios disponíveis para uso pelos anunciantes, entre os **tipos de fontes de informações** que os consumidores podem utilizar, se incluem: consultar familiares e amigos; ler matérias (notícias, reportagens, artigos e entrevistas) e anúncios publicitários em jornais e revistas; atentar para matérias e anúncios na televisão e no rádio; atentar para anúncios no cinema e expostos em espaços de mídia externa como *outdoors*, painéis e mobiliário urbano; ir a feiras e eventos; ler catálogos e panfletos; ligar para os serviços de atendimento ao cliente; visitar lojas e consultar os vendedores; atentar para os materiais de ponto-de-venda e ler as embalagens dos produtos ou os informativos sobre os serviços; além de utilizar a internet através dos diferentes meios de comunicação digital. Nesse âmbito, incluem-se: utilizar os motores de busca (como Google); acessar diretamente os *sites* dos fabricantes ou provedores de serviços e os *sites* de varejistas; atentar para matérias e anúncios nos portais de conteúdo (como Terra); consultar as versões eletrônicas dos veículos tradicionalmente *offline*; consultar familiares, amigos ou terceiros (incluindo os próprios fabricantes ou provedores de serviços,

os varejistas e outros consumidores) por meio dos *blogs*, *microblogs* e redes sociais; utilizar o *e-mail* e os comunicadores instantâneos; etc. (p. ex., BURKE, 2002; RATCHFORD; TALUKDAR; LEE, 2007; GIGLIO, 2010; SOLOMON, 2011; MÍDIA DADOS 2012). As inovações tecnológicas envolvendo a internet e a difusão de aparelhos que permitem a transmissão de dados com mobilidade (como *smartphones* e *tablets*) resulta em um crescente volume de fontes de informações disponíveis para os consumidores em diferentes formatos, integrando os ambientes *offline* e *online* (GIGLIO, 2010).

Enquanto a obtenção de informação pode ser compreendida nos mesmos moldes dos processos de escolha de produtos e serviços (OLSHAVSKY, 1985), variando em função das características dos indivíduos, do problema e do contexto, os consumidores visam, primordialmente, maximizar a assertividade e minimizar o esforço cognitivo nas suas tomadas de decisão, além de minimizar emoções negativas e maximizar a facilidade de justificar suas escolhas (PAYNE et al., 1993; BETTMAN; LUCE; PAYNE, 1998). Conforme evidenciado em estudo recente conduzido por Wang e Shukla (2013), **vivências de confusão** podem implicar em efeitos diversos sobre tais objetivos, inclusive influenciando a satisfação associada ao próprio processo de decisão. Ainda, processos decisórios tendem a envolver o uso de **heurísticas** (PAYNE et al., 1993; SHAH; OPPENHEIMER, 2008), as quais, no que tange à obtenção de informações pré-compra, devem atender a **critérios de avaliação** formulados pelos consumidores (JARVIS, 1998) que, inevitavelmente, precisam escolher entre tantas fontes dispersas no ambiente.

Nesse contexto, se faz relevante, no âmbito acadêmico dos estudos do comportamento do consumidor e de marketing, estender as discussões acerca dos conceitos relacionados à problemática da superprodução de informação, atentando-se para a busca externa de informações no estágio pré-compra do processo de decisão com enfoque na escolha entre as fontes *offline* e *online* que se encontram amplamente disponíveis. Afinal, uma vez que os consumidores tenham que utilizar estratégias de enfrentamento que resultem na interrupção da atividade de compra ou em consequências adversas como insatisfação (MITCHELL et al., 2005), então suas necessidades não foram atendidas, tampouco foram eficazes os esforços de comunicação por parte das empresas que, por sua vez, brigam pela atenção das audiências em uma crescente oferta de produtos e serviços bem como ações para comunicá-los (KELLER, 2010). Tem-se, assim, a relevância também gerencial desse tema, uma vez que se trata do momento no qual as iniciativas de marketing podem influenciar fortemente as decisões dos consumidores (VLASSIC; JANKOVIC; KRAMO-CALUK, 2011), em consonância, ainda,

com uma das prioridades de pesquisa para 2012-2014 apresentada pelo *Marketing Science Institute* (2012), de se compreender como ocorre a jornada de decisão de compra na atualidade, investigando-se inclusive se existem pontos-chave desse processo nos quais as ações de marketing *online* e *offline* podem ser efetivamente sintonizadas.

O presente estudo, portanto, trata da **escolha das fontes de informações utilizadas pelos consumidores no estágio pré-compra de produtos e serviços, dado o cenário atual da superprodução de informação**. Baseando-se na literatura vigente e em uma investigação empírica exploratória, construiu-se um *framework*, isto é, “um plano de conceitos interligados que juntos fornecem um entendimento compreensivo de um fenômeno” (JABAREEN, 2009, p.51), acerca do comportamento do consumidor nesse âmbito.

O estudo se desenvolveu a partir de uma revisão teórica dos conceitos associados à temática, de onde se identificou uma lacuna, levando à questão de pesquisa. Desenhou-se o estudo de campo, que se constituiu de doze entrevistas em profundidade, realizadas face-a-face com consumidores selecionados intencionalmente e de forma gradual (FLICK, 2004); a composição da amostra incluiu residentes de três cidades localizadas em dois estados brasileiros (São Paulo, do estado de São Paulo, e Caxias do Sul e Nova Petrópolis, do estado do Rio Grande do Sul) e de uma cidade de um estado norte-americano (Los Angeles, do estado da Califórnia). Os dados coletados foram analisados sistematicamente, sob a técnica de análise de conteúdo até o alcance de saturação (FLICK, 2004; BARDIN, 2009; CRESWELL, 2009), possibilitando resposta à questão de pesquisa previamente formulada. Os achados foram sintetizados por meio da proposição de um *framework* compreensivo da escolha de fontes de informação na busca externa pré-compra de produtos e serviços.

A seguir apresenta-se (1) a delimitação do tema e a definição do problema de pesquisa; (2) os objetivos geral e específicos do estudo; (3) a revisão da literatura acerca dos principais conceitos implicados; (4) o detalhamento do método de pesquisa utilizado; (5) a exposição dos resultados encontrados; e, finalmente, (6) as conclusões, limitações e sugestões para pesquisas futuras.

2 DELIMITAÇÃO DO TEMA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

Os rápidos avanços tecnológicos dos últimos anos e suas implicações no comportamento do consumidor é tema recorrente na literatura recente (p. ex., SOLOMON, 2011). Um dos aspectos estudados se refere à compreensão dos processos decisórios de consumo frente a tais avanços e, nesse âmbito, se encontram as investigações que atentam para os fenômenos da sobrecarga de informação (p. ex., LURIE, 2004; LEE; LEE, 2004; LUCIAN; FARIAS, 2009), da sobrecarga de opções (p. ex., SCHEIBEHENNE et al., 2010; CHERNEV et al., 2010; YUEN; LIBERALI, 2011) e da confusão (p. ex., WALSH; MITCHELL, 2010; AFONSO; BOTELHO, 2012; WANG; SHUKLA, 2013) ou e-confusão do consumidor (MITCHELL; WALSH, 2005; MATZLER et al., 2005). Uma problemática de base envolvendo esses conceitos é a crescente produção de um montante de informações que os consumidores não são capazes de absorver; em outras palavras, o contexto caracterizado pela **superprodução de informação**.

Enquanto a internet oferece uma "vasta quantidade de informação armazenada em diferentes localizações virtuais", acessíveis de diversas localidades (em casa, no trabalho, na rua, etc.) e "facilitando várias formas de interação, incluindo um-para-um, um-para-muitos, muitos-para-um e muitos-para-muitos" (PETERSON; MERINO, 2003, p.108), as próprias embalagens, sobre as quais se iniciaram os estudos acerca da sobrecarga de informação (JACOBY; SPELLER; BERNING, 1974; JACOBY; SPELLER; KOHN, 1974), hoje apresentam estímulos para os consumidores acessarem o ambiente *online*, extrapolando o ambiente físico do varejo. O mesmo acontece com anúncios publicitários nos canais tradicionais e ações nos pontos-de-vendas, por exemplo, que convidam os consumidores a utilizarem dispositivos móveis (como *smartphones*) para acessarem conteúdos adicionais de interesse ou participarem de ações promocionais (ZHANG et al., 2010). As tecnologias de difusão da informação já disponíveis e que se encontram em rápida evolução constituem, afinal, um universo que integra os mundos *offline* e *online*; e o volume de informações a serem processadas pelos consumidores segue crescendo.

Ocorre que as organizações, por sua vez, têm como desafio utilizar as novas tecnologias complementando as mídias tradicionais, enquanto oportunidade para minimização de custos e maximização de eficácia. E a grande disponibilidade de informações a respeito dos consumidores implica o pressuposto de que, cada vez mais, torna-se possível acessar o público-alvo em cada ponto de contato no decorrer de todo processo de decisão de consumo,

o que leva a crescentes esforços no uso de ações de **comunicação integrada** por parte de fabricantes, provedores de serviços e varejistas, utilizando-se todos os meios possíveis ao mesmo tempo, *offline* e *online* (GIGLIO, 2010; KELLER, 2010).

Nesse sentido, vale notar que no Brasil, por exemplo, considerando somente alguns dos meios utilizados pelos agentes de mídia, existem atualmente 8 redes comerciais de televisão aberta com 410 geradoras regionais, e centenas de canais de TV a cabo divididos em 15 diferentes gêneros; 5.579 títulos de revistas com periodicidade semanal, quinzenal, mensal e bimestral, também divididos em mais de 70 diferentes gêneros, além dos cadernos regionais e especiais e dos jornais locais; 4.089 emissoras de rádio AM e FM; e milhares de pontos externos de divulgação de mídia como *outdoors*, painéis e mobiliário urbano; entre outros (MÍDIA DADOS 2012). Em relação à mídia digital, conta-se com diversos meios que coexistem e se sobrepõem, incluindo os motores de busca (como Google, Bing e Yahoo); os *sites* dos próprios fabricantes e provedores de serviços, e os *sites* varejistas; os portais de conteúdo (como Terra, MSN e Uol); as versões eletrônicas dos veículos tradicionalmente *offline* (como revistas especializadas); os *sites* para expressão (como reclameaqui.com), enciclopédias virtuais (como Wikipedia), fóruns de discussão, *blogs* e *microblogs* (como Twitter); os *sites* de compartilhamento (de vídeos, como YouTube; de fotos, como Flickr; de opiniões, como Yelp; etc.); as redes sociais (como Facebook); entre outros (GIGLIO, 2010).

De outro lado, cresce o número de **consumidores multiconectados**, isto é, que têm à sua disposição esse universo de possíveis fontes de informações, acessíveis de diferentes formas e locais. Segundo o último relatório divulgado pelo U.S. Census Bureau (2011, p.6), 27% da população americana, incluindo perfis diversos (de gênero, idade, nível educacional, classe social, etc.) se enquadram no extremo da classificação "*high connectivity individuals*" (indivíduos com alta conectividade), ou seja, são indivíduos que acessam a internet por meio de diferentes dispositivos e de diferentes localidades; outros 10,3% acessam a internet de casa e de fora de casa, ainda que não por múltiplos dispositivos; e 12,9% acessam a internet por meio de múltiplos dispositivos, mesmo estando dentro de casa. Na maior parte dos países europeus, também cresce o número de pessoas que se conectam à internet, de casa e do trabalho, bem como de outros pontos de acesso, inclusive por meio de dispositivos móveis (EUROSTAT, 2011). De acordo com dados de pesquisa anual conduzida pelo CETIC (2011, 2012), no Brasil, apesar dos índices de acessibilidade às tecnologias de informação e comunicação ainda se encontrarem distantes dos observados em países da Europa e nos Estados Unidos, cresce o número de domicílios com computador e acesso à internet, assim

como a posse de tecnologias móveis como o *notebook* e o celular, em todas as classes sociais no país. Enquanto em 2010 somente 5% dos usuários brasileiros de celular utilizavam o aparelho para acessar a internet, em 2011 esse percentual passou para 18% e cresceu para 24% em 2012 (CETIC 2012). O acesso à informação torna-se cada vez mais intenso no dia-a-dia dos consumidores.

Atentando-se para a **busca externa de informação** sobre produtos e serviços nos processos decisórios de consumo, estudos sobre o tema aparecem na literatura desde a década de 1950, inclusive com a preocupação de mensuração do comportamento do consumidor nesse âmbito. Utilizam-se, tradicionalmente, relatos sobre o número de alternativas consideradas (de produtos/serviços), número de tipos de informação buscada e número de fontes consultadas, além do tempo gasto na decisão de compra (BEATTY; SMITH, 1987; GUO, 2001). A inferência de Beatty e Smith (1987) e de Srinivasan (1990), referente à tendência de muito da informação disponível poder não ser utilizada pelos consumidores, se confirma em estudos mais recentes que incluem, além de relatos, o uso da tecnologia para obtenção de dados sobre a busca efetivamente realizada pelos consumidores, por exemplo, no ambiente *online* (JOHNSON et al., 2004; CHIANG, 2006). Apesar da crescente disponibilidade de informação, os consumidores tendem a realizar pouca busca externa (SOLOMON, 2011); por exemplo, frente a uma demanda de informações visando-se uma decisão de compra, consultam-se poucos *sites* na internet (HUANG; LURIE; MITRA, 2009).

Enquanto a maior parte dos estudos acerca da busca externa de informações apresenta como enfoque o **esforço** direcionado na busca (vide BEATTY; SMITH, 1987; GUO, 2001), na literatura atual nota-se crescente atenção para a compreensão desse comportamento no **contexto online**. Assim, sabe-se que os consumidores visam utilizar pouco esforço para buscar informações, o qual tende a ser maior uma vez que há maior envolvimento e disponibilidade de tempo, e menor uma vez que há conhecimento prévio a respeito do produto ou serviço (BEATTY; SMITH, 1987). Na busca de informações no âmbito *online*, a quantidade de *sites* visitados e o tempo gasto nos mesmos tende a variar, segundo Chiang (2006), conforme a habilidade de uso desse meio, e segundo Huang et al. (2009), tende a variar conforme o tipo de informação visada considerando-se o tipo de produto (*search goods* versus *experience goods*).

Um estudo de Moon (2004, p.105), por sua vez, teve como objetivo "oferecer um *framework* compreensivo para analisar os fatores que influenciam os consumidores a

escolherem canais *offline* ou canais *online* para a busca de informação e a compra de produtos [incluindo-se bens tangíveis e serviços intangíveis]". O autor afirma serem três os principais fatores que influenciam a decisão dos consumidores em relação a usarem canais *online* para buscarem informação: as características do consumidor, os objetivos da busca, e as características do *site*. Moon (2004) aponta a possibilidade de o consumidor pesquisar e comprar na internet, ou pesquisar *online* e posteriormente realizar a compra em um canal *offline*; porém o modelo se refere somente à escolha de canais *online*. Mesmo supondo-se que o enfoque em um explicaria o outro, o fato é que os consumidores podem utilizar um, outro, ou ambos (BURKE, 2002), o que o modelo apresentado, em última análise, não aborda.

Vale referenciar que existem diversos estudos que tratam do **cenário multicanal**, ou seja, que abordam questões relacionadas à oferta de produtos ou serviços disponibilizados aos consumidores através de mais de um canal, por exemplo, loja física e *online*. Esses estudos exploram temas como a integração de diferentes canais (p. ex., ZHANG et al., 2010), as implicações das novas tecnologias (p. ex., VARADARAJAN et al., 2010) e as estratégias de marketing nesse cenário (p. ex., SHANKAR; YADAV, 2010); o conceito de multicanal pode ser abordado sob o viés da oferta de mais de um canal por parte de um mesmo varejista (p. ex., KOLLMANN; KUCKERTZ; KAYSER, 2012), porém o cenário pode envolver diversos varejistas (DHOLAKIA et al., 2010), e ainda pode envolver os canais gerenciados pelos próprios fabricantes e provedores de serviços que operam através de uma mistura de canais diretos e indiretos, isto é, quando os produtos ou serviços são ofertados por meio de lojas da própria marca além de serem ofertados por meio de lojas de marcas varejistas (KELLER, 2010). Atentando-se para o comportamento do consumidor frente à disponibilidade de diferentes canais para compra, examina-se desde a migração entre canais (p. ex., ANSARI; MELA; NESLIN, 2008; AVERY et al., 2012) ao fenômeno **research shopping**; esse último se refere à "propensão de os consumidores pesquisarem sobre um produto em um canal (por exemplo, a internet) e então comprarem o produto através de outro canal (por exemplo, a loja física)" (VERHOEF; NESLIN; VROOMEN, 2007, p.129), podendo ocorrer o comportamento denominado **free riding**, quando a compra é realizada em uma empresa diferente daquela cujos canais foram utilizados para se buscar informações e avaliar alternativas (BAAL; DACH, 2005).

Nesse mesmo cenário, Pauwels et al. (2011) direcionaram seu estudo para aqueles canais desenvolvidos especificamente para prover informação para os consumidores, chamados **informational channels**. Esses autores atentaram para o efetivo resultado que esse

tipo de canal pode trazer para a empresa, concluindo que "o impacto de receita de um *informational site* é maior quando os benefícios da busca são maiores (para produtos sensoriais versus não-sensoriais) e quando os custos prévios de busca são maiores (para consumidores que moram mais longe da loja física)" (PAUWELS et al., 2011, p.13). Considerando que um *informational site* não serve a todos os tipos de produtos e consumidores, Pauwels et al. (2011, p.14) sugerem que pode ser oneroso presumir que mais informação necessariamente resulta em maiores retornos; eles recomendam estudos para se compreender "como o comportamento entre-canais varia, uma vez que os consumidores usam múltiplos provedores para buscar e comprar certos produtos", apesar de apontarem ser um desafio a obtenção de dados acerca desse comportamento envolvendo múltiplas organizações. Em síntese, de acordo com estudos que tratam do cenário multicanal, sabe-se que os consumidores tendem a usar diversos canais nos vários estágios do processo de decisão de compra, inclusive na busca de informação (BALASUBRAMANIAN; RAGHUNATHAN; MAHAJAN, 2005). Entretanto, conforme afirmam Dholakia et al. (2010, p.87), a compreensão de "como os consumidores utilizam os múltiplos canais e meios disponíveis para eles, administram suas complementaridades e conflitos, e passam a se apoiar em determinados canais e meios", ainda demanda atenção de pesquisa.

Outro enfoque se encontra em estudos que atentam para o uso das diferentes **fontes de informação** para a busca externa, como consultar familiares e amigos, vendedores, terceiros. Por exemplo, Jarvis (1998, p.450) direcionou sua investigação para a avaliação dos tipos de fontes utilizados, concluindo que "os consumidores sustentam avaliações duradouras sobre fontes externas de informação baseados em um número de critérios, e essas avaliações afetam as escolhas dos tipos de fontes de informação nas decisões pré-compra de produtos". Entretanto, observa-se que os tipos presentes no estudo não correspondem ao contexto da atualidade. Os participantes apresentaram falta de familiaridade com a internet enquanto fonte de informação, o que está longe da realidade dos últimos anos (PETERSON; MERINO, 2003; SOLOMON, 2011), sendo que não são consideradas as diversas opções que se encontram disponíveis na própria internet, tratada como *sites* em geral. Em estudo mais recente, Vlassic et al. (2011) evidenciaram que a quantidade de fontes utilizadas pelos consumidores, nos canais tradicionais e *online*, tende a variar em função do tipo de produto ou serviço visado (hedônico versus utilitário) e da disponibilidade ou não de tempo. Esses autores mencionam uma distinção entre as fontes, classificando-as como 'fontes controladas pelo marketing' (geradas pelas empresas), 'fontes controladas pelos consumidores' (propaganda boca-a-boca),

e 'fontes neutras' (geradas por terceiros), ainda que não explorem tal diferenciação em seu estudo. O contexto da superprodução de informação não é abordado por Jarvis (1998) ou por Vlassic et al. (2011), tampouco por Olshavsky (1985), que sugere que a obtenção de informação pode ser compreendida nos mesmos moldes dos processos de escolha de produtos.

De um modo geral, observa-se que estudos sobre a busca externa de informação que abordam os ambientes *online* e *offline* tratam de 'internet' e 'loja física' (p. ex., BURKE, 2002), não atentando para as diferentes opções de fontes em cada um desses contextos. Um estudo de Ratchford et al. (2007, p.111) parece ser exceção, ao se diferenciar de estudos anteriores que tratam "a internet como fonte de informação monolítica ao invés de uma composição de diferentes tipos de fontes (p. ex., *sites* do fabricante versus *sites* de terceiros)". Esse autores investigaram o tempo gasto pelos consumidores em diferentes fontes de informação na compra de automóveis, concluindo que "o uso da internet está associado com uma redução significativa no tempo com a concessionária e no tempo gasto na negociação" (RATCHFORD et al., 2007, p.119). Outro exemplo, mais recente, é o estudo de Rijnsoever, Castaldi e Dijst (2012, p.343), sobre "a relação entre envolvimento e o uso de múltiplas fontes de informação no caso da busca de informação pré-compra de automóveis"; também foram consideradas diferentes fontes da internet, além das tradicionais, e se concluiu que "consumidores mais envolvidos buscam mais, e através de mais fontes de informação". Ambos os estudos evidenciaram que os consumidores utilizam **múltiplas fontes** no processo decisório de consumo, *online* e *offline* (RATCHFORD et al., 2007; RIJNSOEVER et al., 2012); entretanto, não foi abordada a problemática da superprodução de informação.

Já as discussões acerca da **sobrecarga** de informação e de opções, assim como sobre o construto da **confusão** e da **e-confusão**, os quais estão diretamente relacionados à problemática da superprodução de informação, apresentam como enfoque o contexto *offline* **ou** o contexto *online*. E esses estudos investigam primordialmente a escolha de produtos associada à quantidade e/ou à estrutura das informações **apresentadas** sobre os mesmos (p. ex., GREIFENEDER et al., 2010; YUEN; LIBERALI, 2011). Ou seja, a busca de informação e, especialmente, a escolha das fontes *offline* e/ou *online* que são, afinal, utilizadas no processo decisório de compra de produtos e serviços em meio à superprodução de informação, ainda permanece a ser explorada.

Observa-se, portanto, como **lacuna teórica**, a busca externa de informações considerando-se o contexto integrado *offline* e *online* que, em última análise, constitui o

universo do consumo, onde se encontram inúmeras fontes de informações à disposição para consulta pelos consumidores nos processos decisórios de compra. Assim, apresenta-se como questão de pesquisa: **Como os consumidores escolhem suas fontes de informações na busca externa pré-compra de produtos e serviços, dado o contexto da superprodução de informação?**

Para responder a questão formulada, baseando-se na literatura vigente, infere-se que, nos mesmos moldes de outros processos decisórios (OLSHAVSKY, 1985) e segundo indicado em estudos relacionados, a escolha das fontes de informação utilizadas no estágio pré-compra de produtos e serviços tende a variar em função das características do **problema de decisão** (por exemplo, em função do tipo de produto ou serviço visado, do risco percebido, da disponibilidade ou não de tempo), das **características individuais** dos consumidores (incluindo habilidade cognitiva e conhecimentos prévios, acessados por meio de uma busca interna de informações armazenadas na memória), e do **contexto social** (p. ex., MOON, 2004; CHIANG, 2006; VLASSIC et al., 2011). Adicionalmente, compreende-se que a seleção de algumas fontes em detrimento de outras ocorre baseada em **critérios de avaliação** pré-estabelecidos (JARVIS, 1998) e que, especialmente no cenário da atualidade, pode ser influenciada por vivências de **confusão** (MITCHELL et al., 2005; WANG; SHUKLA, 2013) e **e-confusão** (MITCHELL. WALSH, 2005), além de envolver o uso de **heurísticas**, como resposta adaptativa à capacidade humana limitada de processamento de informação e ao próprio ambiente (PAYNE et al., 1993), as quais, construídas nas inter-relações dos indivíduos (BOCK; GONÇALVES; FURTADO, 2011), podem ser manifestas sob a forma de **imagens sociabilizadas** acerca das diferentes fontes.

Cabe mencionar que, em função da crescente difusão de fontes e de dispositivos de acesso a informações sobre produtos e serviços, entende-se que a busca externa de informação tende a ocorrer cada vez mais de forma simultânea à avaliação das alternativas para compra, envolvendo meios *online* e/ou *offline*. Ou seja, os consumidores podem, por exemplo, realizar uma pesquisa na internet e posteriormente visitar uma loja, e vice-versa, e podem acessar a internet estando dentro de uma loja (BURKE, 2002), além de poderem acessar diferentes fontes dentro da própria internet, com e sem interação (GIGLIO, 2010), possivelmente buscando informações ao mesmo tempo em que se encontram avaliando as diferentes opções de produtos ou serviços para comprar. Entretanto, avaliar uma informação é diferente de avaliar a fonte da informação (JARVIS, 1998); e exceto em casos de compra por impulso ou habitual, quando não há planejamento e a reflexão é mínima (SOLOMON, 2011), ao realizar

uma busca externa de informações o consumidor precisa escolher entre determinadas fontes a serem consultadas, sendo este o enfoque do presente estudo.

A seguir são explicitados os objetivos norteadores da investigação e, na sequência, são apresentados em maior detalhe os conceitos e estudos referenciados.

3 OBJETIVOS

A partir da questão problema, foram definidos os objetivos geral e específicos que nortearam o estudo realizado.

3.1 OBJETIVO GERAL

- Compreender como os consumidores escolhem suas fontes de informação no estágio da busca externa pré-compra de produtos e serviços, dado o contexto da superprodução de informação.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

A fim de alcançar o objetivo geral, definiu-se como objetivos específicos:

- Identificar os tipos de fontes de informação *online* e *offline* comumente utilizados no estágio da busca externa pré-compra de produtos e serviços;
- Identificar os critérios de avaliação para escolha dessas fontes de informação;
- Identificar possível relação entre essa escolha e vivências de confusão/e-confusão;
- Identificar possíveis heurísticas comumente referenciadas nessa escolha sob a forma de imagens sociabilizadas acerca dos tipos de fontes utilizados;
- Propor um *framework* da escolha das fontes de informação utilizadas pelos consumidores no estágio da busca externa pré-compra de produtos e serviços.

4 REVISÃO DA LITERATURA

Nesse capítulo são apresentados em maior detalhe os conceitos e estudos anteriormente referenciados, a partir de uma revisão da literatura relacionada à problemática estudada.

4.1 SOBRECARGA E CONFUSÃO DO CONSUMIDOR

4.1.1 Sobrecarga de Informação

O conceito de sobrecarga de informação, referindo-se à capacidade limitada dos consumidores processarem um grande volume de informações onerando a tomada de decisão de compra, não é novo: foi proposto na década de 1970, por Jacoby et al. (1974a e 1974b). Ainda que tenha sido criticado na sua origem especialmente pela metodologia aplicada na sua investigação (SUMMERS, 1974; WILKIE, 1974; RUSSO, 1974; MALHOTRA; JAIN; LAGAKOS, 1982), estudos subsequentes vieram confirmar a ocorrência do fenômeno e suas variáveis (p. ex., MALHOTRA, 1982, 1984; JACOBY, 1984; KELLER; STAELIN, 1987), inclusive no ambiente *online* (p. ex., LURIE, 2004; LEE; LEE, 2004; CHEN; SHANG; KAO, 2009; LUCIAN; FARIAS, 2009).

Os artigos pioneiros acerca da sobrecarga de informação bem como alguns estudos mais recentes sobre o tema encontram-se listados em apêndice (APÊNDICE A – Estudos Relacionados à Sobrecarga de Informação). Observa-se que a partir da década de 1990, os autores que estudam a sobrecarga de informação referenciam primordialmente Jacoby (1974a, 1974b, 1977, 1984) e Malhotra (1982, 1984), sendo que a ocorrência do fenômeno passa a ser investigada sob diversos aspectos. Enquanto Hahn, Lawson e Lee (1992), por exemplo, evidenciam a sobrecarga frente à pressão de tempo, Helgeson e Ursic (1993) relacionam outras variáveis que podem influenciar a ocorrência do fenômeno associado aos processos decisórios de compra, nomeadamente, o número de alternativas, o número de atributos, a variabilidade de informação sobre os atributos e a similaridade entre as alternativas. Os autores concluem que o número de atributos é o que mais impacta a estratégia de decisão, que todas as variáveis impactam no tempo para decidir, e que a similaridade entre as alternativas é o que mais impacta a acuracidade da decisão.

Em estudos subsequentes, o mesmo tema, referente à tomada de decisão em meio ao volume crescente de informações disponíveis a serem processadas pelos indivíduos, começa a ser investigado também no âmbito organizacional (p. ex., EPPLER; MENGIS, 2004). Em relação ao comportamento do consumidor, é possível identificar uma preocupação crescente com as informações disponibilizadas especialmente no contexto da internet que, conforme sugere Lurie (2004), apresenta alto potencial de sobrecarga. Nesse sentido, se destaca o estudo conduzido por Chang, Chen e Khao (2009), segundo o qual as ferramentas de filtro de informação e a experiência de compra *online* podem aliviar, mas não remediam a ocorrência do fenômeno. Lucian e Farias (2009) também evidenciam a sobrecarga de informação no contexto da internet e apontam, como principal implicação, a sensação por parte do consumidor de não ter realizado a melhor compra e de possível arrependimento. Na literatura atual se encontram estudos que tratam a sobrecarga de informação como um dado, isto é, um fenômeno próprio da contemporaneidade, e investigam meios que possam atenuar sua ocorrência, como o uso de '*recommender systems*' (sistemas recomendadores), os quais combinam dados registrados do comportamento *online* do consumidor e apresentam recomendações de itens para compra ao longo de sua navegação na internet (p. ex., GAVALAS et al., 2014).

Finalmente, conclui-se que a sobrecarga de informação pode ocorrer no ambiente *offline* e no ambiente *online*. E, de fato, nota-se que a premissa de que os consumidores tendem a considerar as informações disponíveis até o limite de sua capacidade, não integrando informações adicionais a partir de então, possivelmente onerando seu desempenho de escolha, encontra-se na base da discussão de novos conceitos associados à mesma problemática, conforme descrito na sequência.

4.1.2 Sobrecarga de Opções

Na literatura recente observa-se um amplo debate sobre os efeitos do volume crescente de opções de produtos e serviços para escolha pelo consumidor, associados, entre outros, ao volume de informações sobre os mesmos (p. ex., SCHEIBEHENNE; TODD, 2009; GREIFENEDER et al., 2010; YUEN; LIBERALI, 2011). Scheibehenne et al. (2010), baseados em uma meta-análise de cinquenta experimentos independentes realizados acerca da sobrecarga de opções, apontam que, enquanto alguns estudos indicam que uma abundância de opções pode resultar em consequências negativas, tais como adiamento da escolha e

insatisfação quanto à escolha realizada, outros não identificam os mesmos resultados, ou demonstram que ter muitas opções pode facilitar a escolha e incrementar a satisfação.

Em apêndice encontra-se uma listagem com exemplos de estudos relacionados à sobrecarga de opções e seus principais achados (APÊNDICE B – Estudos Relacionados à Sobrecarga de Opções). Um estudo conduzido por Iyengar e Lepper (2000) apresenta-se bastante referenciado na literatura, inclusive por autores que defendem que a contínua proliferação de opções é prejudicial para o bem-estar dos indivíduos (p. ex., MARKUS; SCHWARTZ, 2010), isto é, implica em efeitos negativos. Ocorre que, segundo Iyengar e Lepper (2000), os consumidores tendem a preferir sortimentos com mais opções, porém tendem a comprar mais e sentir-se mais satisfeitos com sua escolha frente a sortimentos com menos opções. Entretanto, Markus e Schwartz (2010) apontam que a relevância atribuída ao poder escolher varia conforme a cultura e o contexto, ou seja, esta preferência por sortimentos maiores seria uma construção da cultura ocidental.

Considerando que o estudo de Iyengar e Lepper (2000) comparou basicamente dois sortimentos, com 6 e 24 opções, Shah e Wolford (2007) se propuseram a realizar um outro estudo variando o número de opções de 2 a 20, com incrementos de 2 em 2 opções. Como resultado, os autores evidenciaram que a quantidade de opções de produtos pode implicar em menor índice de compra e satisfação dos consumidores, em uma relação curvilínea (em formato de U invertido) entre o número de opções e o comportamento de compra. Greifeneder et al. (2010), por outro lado, sugerem que nem sempre a quantidade de opções de produtos é prejudicial, mas sim a complexidade da escolha. Ou seja, eles apontam que nem sempre ter muita informação implica em sobrecarga, como no caso de frentes repetidas de um mesmo produto em uma gôndola, mas que a apresentação de várias alternativas com muitos atributos diferentes pode resultar em efeitos negativos, incluindo redução da satisfação e de consumo.

Estudos com enfoque no contexto da internet parecem não contribuir para um consenso. Yuen e Liberali (2011), por exemplo, investigam os efeitos de diferentes configurações de agentes de recomendação *online* (isto é, recomendações formuladas por meio de *softwares*, baseadas em dados previamente registrados do consumidor), na tomada de decisão. Contrariamente à ideia de que um grande número de opções levaria a uma sobrecarga e desmotivaria os consumidores, os autores verificam uma maior motivação para a pesquisa por produtos de um dado sortimento, e uma maior disposição para a compra, de um *site* com um agente recomendador que apresenta 16 produtos comparado a 4 produtos.

Portanto, prevalece a necessidade de continuidade das pesquisas, visando-se a compreensão de quando e por quê o volume de opções de produtos e serviços leva a consequências positivas ou negativas para a escolha dos consumidores (CHERNEV et al., 2010; SCHEIBEHENNE; GREIFENEDER; TODD, 2011). De fato, na literatura atual se encontram estudos que seguem investigando o fenômeno sob novos ângulos; por exemplo, atentando para a apresentação visual versus verbal a respeito de opções de produtos, Townsend e Khan (2014) corroboram os achados de Iyengar e Lepper (2000) em sortimentos de 8 a 27 opções, porém identificam sobrecarga somente quando as opções são apresentadas visualmente, não encontrando os mesmos resultados no caso de as informações serem apresentadas textualmente. Considerando que Iyengar e Lepper (2000) evidenciaram a sobrecarga de opções (implicando uma não-escolha frente a grande volume de opções), em função de sortimentos apresentados com estímulos visuais (escolher entre opções de geleias e de chocolates) e também em função de sortimentos apresentados em forma de texto (escolher entre tópicos para escrever um ensaio), as autoras sugerem que "talvez se os respondentes na tarefa do ensaio tivessem sido forçados a gastar mais tempo, eles estariam mais propensos a escolher" (TOWNSEND; KAHN, 2014, p.1009), inferindo, portanto, que o tempo gasto para se examinar as opções poderia influenciar a ocorrência ou não do fenômeno. Ou seja, Townsend e Kahn (2014) apontam que apresentar grandes sortimentos aos consumidores de forma visual pode não ser eficaz, podendo ocasionar sobrecarga, a qual seria superada ao se apresentar os sortimentos de forma textual, contanto que o consumidor tenha tempo para efetivamente examinar as opções apresentadas.

Além da necessidade de continuidade de pesquisa ser um consenso, vale notar que o postulado da sobrecarga de opções parece se referir primordialmente à avaliação das alternativas para compra, uma vez que os diversos estudos que investigam o fenômeno não exploram a busca dos consumidores pelas informações a respeito das opções e, especialmente, não abordam a escolha de fontes onde obter tais informações, sendo esse o enfoque da presente pesquisa.

4.1.3 Confusão do Consumidor

Outro enfoque associado ao conceito da sobrecarga de informação é o conceito da confusão do consumidor, referindo-se aos efeitos do crescente volume de informações

relacionadas a produtos e serviços considerando-se todo o cenário de compra (MITCHELL; WALSH; YAMIN, 2004, 2005; SCHWEIZER; KOTOUC; WAGNER, 2006).

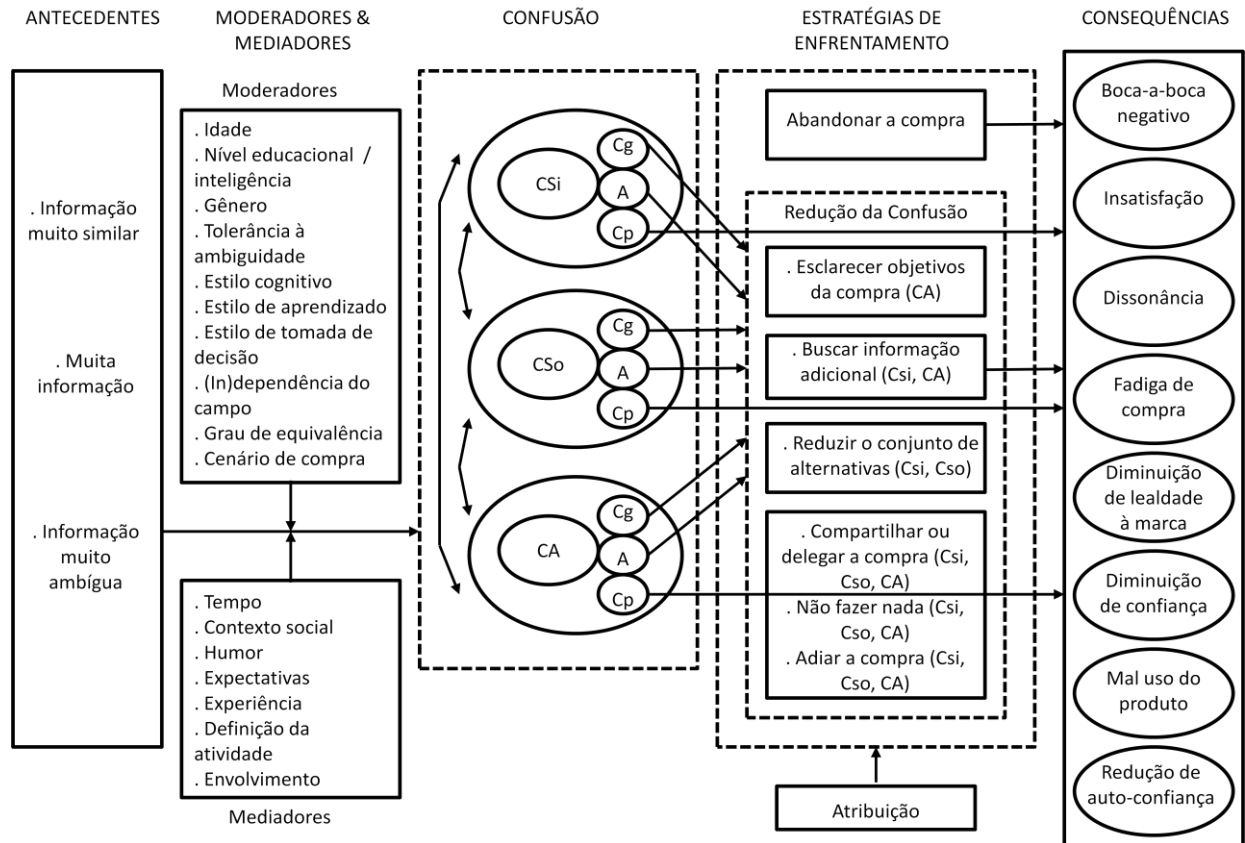
Mitchell et al. (2005, p.143) sugerem que o construto da confusão do consumidor constitui-se de três dimensões: (i) confusão por sobrecarga, referindo-se à "falta de entendimento causada pelo consumidor ser confrontado com um cenário demasiadamente rico em informações", relevantes para a decisão de compra de produtos ou serviços, o qual não consegue processar no tempo disponível de modo a compreendê-lo completamente e com certeza; (ii) confusão por similaridade, referindo-se à "falta de entendimento e alteração em potencial de uma escolha do consumidor ou uma avaliação incorreta de marca causada pela similaridade física percebida entre produtos ou serviços", inclusive a partir de conteúdos presentes em anúncios publicitários ou mensagens comerciais; e (iii) confusão por ambiguidade, referindo-se à "falta de entendimento durante a qual o consumidor é forçado a reavaliar e revisar crenças atuais ou pressupostos sobre produtos ou o cenário de compra". De acordo com esses autores, o estado de confusão tem consequências no âmbito cognitivo, afetivo e comportamental, podendo inclusive ocasionar a interrupção da decisão de compra.

Schweizer et al. (2006), por sua vez, definem o fenômeno da confusão como um estado emocional resultante de um excesso de estímulos, que dificulta temporariamente a seleção e a interpretação das informações presentes no ambiente; e apontam como possíveis gatilhos de confusão os elementos de ambientação de loja, os diferentes formatos de apresentação dos produtos, as ações promocionais utilizadas pelos varejistas, etc. Já Mitchell et al. (2005) sintetizam, em um modelo conceitual, que esses aspectos se tratam de variáveis moderadoras do fenômeno, as quais incluem as características individuais do consumidor, além de existirem também variáveis mediadoras, como aspectos situacionais e experiências prévias, entre outros. Nesse contexto, os consumidores tendem a desenvolver estratégias de enfrentamento, chamadas estratégias de redução da confusão (MITCHELL et al., 2005).

De acordo com Mitchell et al. (2005), as estratégias de redução da confusão incluem seis possibilidades: esclarecer os objetivos da compra, buscar mais informação, reduzir o número de opções de escolha, compartilhar ou delegar a compra, não fazer nada ou adiar a decisão, havendo ainda a possibilidade de abandono total da compra. Eles apontam também oito possíveis consequências da vivência de confusão: boca-a-boca negativo, insatisfação, dissonância, fadiga de compra, diminuição da lealdade à marca, diminuição da confiança, mal utilização do produto e redução da auto-confiança. Na Figura 1, a seguir, apresenta-se o

modelo conceitual do construto da confusão do consumidor, conforme postulado por Mitchell et al. (2005):

Figura 1: Modelo Conceitual da Confusão do Consumidor



LEGENDA:

CSi = Confusão por Similaridade; CSO = Confusão por Sobrecarga; CA = Confusão por Ambiguidade.

Cg = Cognitiva; A = Afetiva; Cp = Comportamental.

Nota: As abreviações entre parênteses indicam para qual tipo de confusão a estratégia de redução é relevante.

Fonte: adaptado de MITCHELL et al. (2005)

Em apêndice encontra-se uma listagem com estudos acerca do tema (APÊNDICE C – Estudos Relacionados à Confusão do Consumidor). Nota-se, entre os mais recentes, um estudo conduzido por Afonso e Botelho (2012); baseando-se no modelo de confusão postulado por Mitchell et al. (2005), e utilizando uma escala desenvolvida por Walsh, Hennig-Thurau e Mitchell (2007) referente à propensão dos consumidores à confusão, as autoras confirmam a existência das três dimensões do construto (sobrecarga, similaridade e ambiguidade) e apontam que, entre as estratégias mais utilizadas para redução da confusão

pelos consumidores estão a busca de mais informação e a postergação da compra para esclarecimentos (AFONSO; BOTELHO, 2012).

A propensão dos consumidores à confusão, mensurada segundo a escala desenvolvida por Walsh et al. (2007), aparece em outros estudos subsequentes que continuam a investigar o fenômeno (p. ex., WALSH; MITCHELL, 2010; WANG; SHUKLA, 2013). Esses autores apontam que o termo confusão do consumidor encontra-se na literatura com diferentes noções, e sugerem que a "confusão do consumidor pode ser vista como uma condição para a qual os indivíduos podem estar propensos e que causa que atuem diferentemente e/ou afeta seu comportamento de tomada de decisão" (WALSH et al., 2007, p.699). Em outras palavras, Walsh et al. (2007) estendem a compreensão de sobrecarga conforme abordada por Jacoby et al. (1974b), atentando para a propensão dos consumidores à confusão enquanto constituída de três dimensões, nomeadamente, sobrecarga, similaridade e ambiguidade, ao encontro, portanto, do modelo anteriormente postulado por Mitchell et al. (2005). Assim, ainda que aspectos do modelo permaneçam a serem explorados, parece se estabelecer a definição de confusão por sobrecarga referindo-se à dificuldade de o consumidor comparar e compreender alternativas ao se confrontar com mais informações sobre produtos ou serviços e opções do que é capaz de processar; a confusão por similaridade aparece definida como a propensão de o consumidor pensar que diferentes produtos ou serviços de uma categoria são visualmente ou funcionalmente parecidos; e define-se a confusão por ambiguidade referindo-se à intolerância de o consumidor processar informações ou mensagens publicitárias pouco claras, enganosas ou ambíguas, relacionadas a produtos ou serviços (WALSH et al., 2007; WALSH; MITCHELL, 2010; AFONSO; BOTELHO, 2012; WANG; SHUKLA, 2013).

Em seu estudo, Wang e Shukla (2013) investigam os efeitos dos três tipos de confusão - por sobrecarga, similaridade e ambiguidade - sobre os objetivos que permeiam uma escolha, ou seja, maximizar a acuracidade da decisão, minimizar os custos de avaliação, minimizar a experiência de emoção negativa e arrependimento, maximizar a confiança na escolha e maximizar a facilidade com que a decisão pode ser justificada. Sob esse enfoque, além da satisfação relacionada ao resultado da escolha, os autores evidenciam que a ocorrência de confusão pode influenciar a satisfação associada ao próprio processo de decisão (WANG; SHUKLA, 2013).

4.1.4 e-Confusão do Consumidor

O mesmo conceito, confusão do consumidor, encontra-se aplicado ao contexto *online*, com o nome de e-confusão. Mitchell e Walsh (2005) estendem o modelo conceitual anteriormente proposto, afirmando ser um efeito imediato da e-confusão a indecisão e a hesitação, resultando na interrupção ou adiamento da atividade. Esses autores descrevem a e-confusão como um estado temporário de desorientação, o qual resulta em consequências cognitivas (relacionadas ao conhecimento e às crenças acerca do *site*, que podem afetar confiança, satisfação e lealdade), comportamentais (relacionadas a intenções ou tendências de comportamento, ou manifestações sobre o *site*) e afetivas (relacionadas a sentimentos e emoções, como frustração, irritação, ansiedade ou raiva). Assim, no contexto *online* referem-se a *overload e-confusion* (e-confusão por sobrecarga), quando o consumidor é confrontado com mais informação relacionada aos produtos do que é capaz de processar na memória de curto prazo, e *unclarity e-confusion* (e-confusão por falta de clareza), quando o consumidor depara-se com informação ambígua, incongruente ou inadequada, além de mencionarem a existência de *sites* piratas ou muito parecidos, que implicariam em *similarity e-confusion* (e-confusão por similaridade). Os mesmos autores sugerem que características individuais (como idade e habilidade de lidar com estímulos visuais) e variáveis situacionais (como pressão de tempo) seriam influenciadoras da e-confusão; e apontam a atribuição de responsabilidade pela confusão como um moderador de suas consequências (MITCHELL; WALSH, 2005).

Por sua vez, Matzler et al. (2005) sugerem que as dimensões da confusão podem não coincidir com as dimensões da e-confusão. Ou seja, estes autores afirmam que a confusão ocorre no contexto de compras *online*, porém em função do que chamam de *optical similarity* (similaridade visual) e *content similarity* (similaridade de conteúdo), além da sobrecarga. Ainda assim, apontam que, entre as estratégias de enfrentamento, os consumidores utilizam três estratégias de redução da e-confusão: ignorar a confusão, compartilhar a decisão, ou abandonar a compra, sendo esta última a mais fortemente evidenciada.

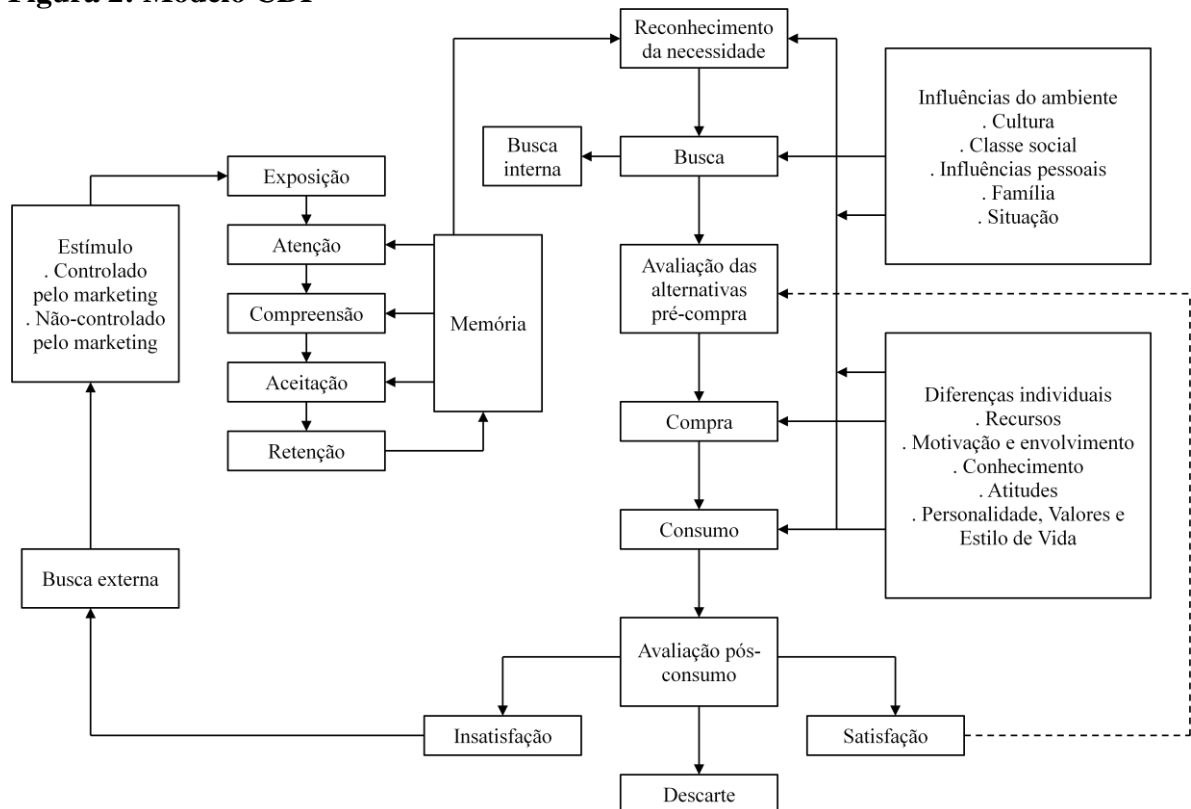
Nota-se que falta uma definição consolidada do conceito de e-confusão, e que o termo e investigações do fenômeno parecem não se encontrar em estudos recentes; ao mesmo tempo, Walsh e Mitchell (2010) mencionam que a confusão do consumidor pode ocorrer também na internet, e Punj (2012, p.791) referencia que os consumidores podem ficar "frustrados, confusos ou sobrecarregados enquanto buscam informações sobre produtos" no âmbito *online*.

4.2 ESCOLHA DE FONTES DE INFORMAÇÃO

4.2.1 Processo Decisório do Consumidor

O modelo de Processo Decisório do Consumidor (*CDP – Consumer Decision Process*) desenhado por Blackwell, Miniard e Engel (2006) que, segundo os autores, aplica-se aos meios *offline* e *online*, aparece amplamente referenciado na literatura recente e apresenta-se como o mais completo a descrever o processo de decisão de compra, envolvendo sete etapas: reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação das alternativas pré-compra, compra, consumo, avaliação pós-consumo e descarte, conforme ilustrado na Figura 2:

Figura 2: Modelo CDP



Fonte: adaptado de Blackwell, Miniard e Engel (2006)

De acordo com o modelo, existem dois grandes grupos de variáveis, nomeadamente, as influências do ambiente (cultura, classe social, influências pessoais, família e situação) e as diferenças individuais (recursos, motivação e envolvimento, conhecimento, atitudes, personalidade, valores e estilo de vida), as quais podem afetar essas etapas, incluindo o

estágio da busca de informações. Este abrange uma busca interna e uma externa. A primeira refere-se à memória do indivíduo, englobando experiências anteriores de compra e outras informações armazenadas, influenciadas inclusive pela exposição prévia a estímulos externos (controlados e não-controlados pelo marketing); ou seja, uma vez que o consumidor reconhece uma necessidade de consumo, tende a rastrear, na sua memória, conhecimento relevante que possa auxiliá-lo para sua tomada de decisão. Entretanto, este conhecimento acessado através de uma busca interna de informação precisa ser complementado por meio de uma pesquisa de informações adicionais disponíveis no ambiente, configurando a chamada busca externa de informação (BLACKWELL et al., 2006; SOLOMON, 2011).

4.2.2 Busca Externa de Informação

Existe uma vasta literatura acerca da busca de informações implicada nos processos de decisão de compra e, de acordo com Srinivasan (1990), os estudos fundamentam-se em três correntes teóricas principais: a perspectiva da economia, que utiliza o *framework* de custo-benefício para estudar a busca de informação; a perspectiva da psicologia sobre motivação, que incorpora as variáveis individuais, de categoria de produto e situacionais; e a abordagem do processamento de informação, que tem como foco a memória e as limitações cognitivas dos indivíduos no processamento de informação.

Baseando-se no conjunto dessas perspectivas, Schmidt e Spreng (1996) sugerem que as diversas variáveis estudadas podem ser organizadas em quatro categorias de determinantes da busca externa de informação: habilidade percebida para busca, motivação para busca, custos percebidos da busca e benefícios percebidos da busca. A habilidade englobaria o nível educacional e a percepção de conhecimento prévio; a motivação estaria relacionada com o envolvimento, a necessidade cognitiva e o entusiasmo do comprador; os custos seriam influenciados negativamente pela acessibilidade à informação e positivamente pelo tamanho do sortimento, complexidade do produto, pressão de tempo e também pelo conhecimento percebido; e os benefícios seriam influenciados negativamente pela satisfação e positivamente pela percepção de sacrifício financeiro, risco percebido, envolvimento na situação, pela demanda de informação para a escolha, percepção de diferenças dos produtos, necessidade de justificar a escolha, desejo de alcançar uma ótima decisão e também pelo tamanho do sortimento. Os custos e benefícios percebidos influenciariam a motivação e, juntamente com a

habilidade de busca, estas quatro categorias de variáveis influenciariam a atividade de busca externa de informação.

De acordo com Schmidt e Spreng (1996), todas essas variáveis determinam o grau de atenção, percepção e esforço do consumidor, direcionado para obter, do ambiente, informações associadas a objetos para consumo. Portanto, os autores se referem às variáveis do grau de busca realizada pelos consumidores, apesar das dificuldades de mensuração desse comportamento. Guo (2001), por sua vez, que faz uma revisão de estudos empíricos realizados desde a década de 1950 sobre a busca externa de informação, referencia o fato de as pesquisas evidenciarem que, em geral, os consumidores não realizam grandes buscas; e aponta ser necessário um melhor entendimento de como os consumidores lidam com um volume de informações que cresce rapidamente.

Na literatura recente observa-se que os estudos que abordam o tema da busca externa de informação nos processos decisórios de compra atentam para determinadas variáveis e/ou contextos. Tem-se, por exemplo, o estudo de Chiang (2006), que investiga a busca de informações por meio da internet, e conclui que indivíduos com menor domínio da categoria do produto visado e menos expertise do sistema (habilidade de uso do computador e de busca de informação na internet) percebem maior esforço cognitivo, visitam menos *sites* e gastam mais tempo nos mesmos, comparadamente com indivíduos que têm maior domínio e maior expertise do sistema. Huang et al. (2009) também direcionam o enfoque para o meio *online*, porém atentam para a busca de informações visando a compra de *experience goods* (quando os atributos associados com a qualidade do produto são melhor avaliados após interação com o mesmo) em contraposição com *search goods* (quando a percepção de qualidade não demanda uma interação); eles concluem que em buscas associadas a *experience goods* os consumidores visualizam menos páginas de *sites* mas gastam mais tempo por página, possivelmente em função do tipo de informação visada e do esforço cognitivo implicado.

Outro exemplo é o estudo de Vlassic et al. (2011), acerca da escolha das fontes de informação utilizadas pelos consumidores de acordo com o tipo de produto visado (hedônico versus utilitário) e pressão de tempo. Segundo os autores, nas compras de produtos hedônicos os consumidores tendem a utilizar o mesmo número de fontes de informação, com ou sem pressão de tempo, mais fontes tradicionais e menos fontes *online*, e menos informações advindas de outros consumidores; e em compras de produtos utilitários, os consumidores tendem a utilizar mais fontes de informação de acordo com o tempo disponível, mais fontes

online do que tradicionais, e dão maior importância para informações provenientes de outros consumidores (VLASSIC et al., 2011) Já Ratchford et al. (2007) e Rijnsoever et al. (2012), que estudam a busca de informação no processo de compra de automóveis, respectivamente, com enfoque no impacto da internet enquanto fonte de informação, e atentando para diferentes estratégias de busca implicando em diferentes sequências de uso de fontes, apontam que a internet tende a ser utilizada entre outras fontes de informação, e que os consumidores tendem a procurar mais, e em mais fontes, tratando-se de compras de alto envolvimento.

Nota-se que grande parte dos estudos acerca da busca externa de informação menciona que existem diferentes tipos de fontes disponíveis para os consumidores (p. ex., BEATTY; SMITH, 1987; SCHMIDT; SPRENG, 1996; GUO, 2001), ainda que esses não expliquem como são escolhidas as fontes utilizadas. Por outro lado, Olshavsky (1985) sugere a compreensão do comportamento do consumidor na obtenção de informação como um processo decisório, similar àquele empregado na demanda de decisão de compra de um produto, porém relativo às informações, por meio do qual se formariam as preferências dos indivíduos.

Nesse sentido, Moon (2004) investiga os fatores que influenciam a escolha dos consumidores pelo uso da internet em detrimento dos canais tradicionais na busca de informação (e realização de compra). Para tanto, o autor baseia-se no modelo de tomada de decisão contingente, segundo o qual o consumidor adapta e modifica suas estratégias de escolha de acordo com o problema de decisão, suas características pessoais e o contexto social. Moon (2004) sugere que esses mesmos três fatores podem ser aplicados à decisão dos consumidores em relação a usarem canais *online* ao invés dos canais *offline* para buscarem informação, e propõe que: o primeiro corresponderia aos objetivos da busca, o segundo corresponderia às características do consumidor, e o terceiro corresponderia às características do *site*. Ainda, o primeiro incluiria dois tipos de busca: busca continuada e busca pré-compra; o segundo englobaria cinco fatores: nível de conhecimento, habilidade de uso da internet, espírito desafiador frente à internet, estilo de vida, e características demográficas; e o terceiro incluiria cinco fatores: quantidade de informação no *site*, *design*, velocidade, estrutura de busca amigável, e frequência de atualização.

Na literatura acerca do cenário multicanal (que trata da prática crescente de se ofertar produtos e serviços através de mais de um canal, por exemplo, loja física e *online*) (ZHANG et al., 2010), se encontram estudos que abordam a busca de informações pelos consumidores,

nesse caso, atentando-se para o comportamento de compra efetivamente. Por exemplo, Verhoef et al. (2007) apontam ser crescente a tendência de o consumidor procurar informações em um canal e realizar a compra em outro canal, caracterizando o fenômeno chamado *research shopping*. Segundo esses autores, o formato mais comum é a pesquisa na internet seguida da compra em uma loja física, mas também pode ocorrer de o consumidor pesquisar em um catálogo e depois comprar na internet ou em uma loja física, ou pesquisar em uma loja física e depois comprar pelo catálogo ou na internet, entre outros. Os mesmos autores sugerem que os atributos de cada canal é o que vai determinar sua escolha pelo consumidor, para a busca de informação e/ou para a compra. Já Baal e Dach (2005) atentam para o comportamento que denominam *free riding*, quando os consumidores usam um canal para obter informações e avaliar alternativas, e realizam a compra através de outro fornecedor. Eles apontam que a probabilidade de ocorrer *free riding* aumenta quando a empresa não controla todos os canais e pontos de contato com o consumidor (BAAL; DACH, 2005). Contudo, Verhoef et al. (2007) mencionam existirem outros canais e meios que podem ser utilizados pelos consumidores no processo, como as vendas por TV e os dispositivos móveis, e recomendam estudos que também os considere. Por sua vez, Pauwels et al. (2011) trazem à pauta os chamados *informational channels*, referindo-se aos canais desenvolvidos somente para prover informações aos consumidores, uma vez que não permitem a efetivação da compra. Em seu estudo, os autores concluem que esses canais tendem a trazer melhores resultados quando associados a produtos sensoriais e junto a consumidores que se encontram mais longe da loja física. Conforme afirmam Dholakia et al. (2010), existe uma demanda de novos estudos para se aprofundar o conhecimento acerca desse cenário sob a perspectiva do consumidor, a fim de se compreender como são utilizados os diferentes canais disponibilizados para o processo de decisão de compra; porém estudos já evidenciam que os consumidores utilizam diversos canais ao longo desse processo, incluindo o estágio da busca externa de informações (BALASUBRAMANIAN et al., 2005).

Ainda no âmbito da busca de informações *online*, cabe mencionar o estudo conduzido por Mathwick e Rigdon (2004) acerca do estado mental dos consumidores ao longo dessa experiência, envolvendo os conceitos denominados *flow* (fluxo) e *play* (divertimento). Segundo os autores, "aqueles que utilizam a internet com objetivo direcionado, ao invés de com o propósito da vivência em si, tendem a caracterizar sua experiência *online* como *flow*"; porém em determinadas condições é possível "transformar a busca de informação *online* em *play*, uma experiência altamente positiva, capaz de entregar valor intrínseco sob a forma de

escapismo e diversão", que influencia positivamente a atitude do consumidor acerca do *site* visitado e de sua marca (MATHWICK; RIGDON, 2004, p.324). Mathwick e Rigdon (2004, p.329) evidenciam que "a percepção de *play* é altamente sensível a mudanças no equilíbrio entre o desafio da navegação e as habilidades de busca na internet"; e entre as sugestões de novos estudos sobre o tema, os autores recomendam identificar o ponto no qual esse desafio pode se tornar debilitante.

4.2.3 Tipos de Fontes de Informação

Conforme mencionado anteriormente, o consumidor da atualidade é multiconectado, isto é, tem acesso a meios *offline* e *online* para a busca de informações sobre produtos e serviços. No estudo de Moon (2004), por exemplo, o autor atenta para a escolha de canais *online* (referindo-se à internet) em detrimento dos canais *offline* (referindo-se a canais tradicionais) para a busca de informações, e investiga igualmente o comportamento subsequente de compra, porém menciona que a busca pode acontecer *online* e a compra *offline*, e vice-versa, bem como considera que ambos podem acontecer no mesmo canal. Nesse sentido, Burke (2002) aponta que os diferentes canais desempenham papéis específicos ao longo do processo de compra, sendo que, no estágio da busca de informações, os consumidores tendem a utilizar múltiplos canais, incluindo desde o acesso à internet de casa ou via dispositivos móveis como o celular, até a consulta a materiais impressos e visitas à loja física, preferindo um e/ou outro de acordo com as características específicas do que estão comprando.

Segundo Burke (2002), para bens duráveis que não são comprados com frequência, como produtos eletrônicos, eletrodomésticos e mobiliário, os consumidores buscam informações detalhadas tanto por meio da internet quanto por meio de vendedores que possam auxiliá-los com expertise na loja física. Já para bens não-duráveis comprados com frequência, como alimentos, produtos de higiene e papelaria, o interesse volta-se para rapidez e conveniência, enquanto para vestuário e produtos de entretenimento, como brinquedos e *games*, livros, filmes e música, os consumidores visam mais variedade em uma experiência mais subjetiva de avaliação das alternativas. Assim, a tendência é utilizarem o conjunto de canais ou, nesse caso, de fontes disponíveis nos diversos meios, que melhor entregue as características específicas do que estão comprando, e valorizarem, por exemplo, os dados disponibilizados na internet e/ou a qualidade visual própria de materiais impressos e/ou a

experimentação na loja física. Considerando a compra de um automóvel, por exemplo, conforme evidenciaram Ratchford et al. (2007) e Rijnsoever et al. (2012), os consumidores tendem a utilizar múltiplas fontes de informações, *online* e *offline*.

Um outro enfoque encontra-se no estudo realizado por Jarvis (1998), que direcionou sua investigação para a avaliação dos tipos de fontes utilizados na busca de informação pré-compra. Apesar de o estudo se encontrar desatualizado (conforme mencionado anteriormente, a internet, por exemplo, não aparece como fonte relevante na percepção dos participantes), a autora fundamentou-se na literatura sobre tomada de decisão adaptativa, "conceitualizando o problema de decisão como sendo usar diferentes características para escolher quais fontes consultar, ao invés de ter as características da informação afetando a escolha de produto" (JARVIS, 1998, p.447). Segundo Jarvis (1998), em função da necessidade de lidar com limitações do ambiente e de processamento, os consumidores estabelecem critérios de avaliação, considerando as características das diferentes fontes, e ponderam custos e benefícios ao selecionar uma fonte ou outra. A autora aponta que, "por exemplo, tipos de fontes que são difíceis de usar (em função de organização, formato, disponibilidade, etc.) têm alto custo cognitivo, enquanto fontes que são fáceis de usar nessas mesmas dimensões podem ser julgadas como vantajosas em relação às outras fontes"; essa avaliação envolveria crenças aprendidas através da experiência e socialização, resultando em imagens duradouras a respeito dos diferentes tipos de fontes (JARVIS, 1998, p.447).

O estudo de Jarvis (1998) contemplou, entre os tipos de fontes de informação: amigos e familiares; anúncios publicitários (em TV, rádio e impressos); *consumer reports* (publicações de pesquisas com consumidores), guias e editoriais; embalagens; catálogos e panfletos; visita à loja; vendedores; e internet. De maneira geral, nota-se que, tal como no estudo de Jarvis (1998), a internet é abordada nos estudos que tratam da busca de informação enquanto fonte *online* alternativa ou complementar às fontes tradicionais (p. ex., BURKE, 2002; MOON, 2004; VLASSIC et al., 2011), e em uma menor parte dos estudos é caracterizada como uma composição de várias fontes (RATCHFORD et al., 2007; RIJNSOEVER et al., 2012). Conforme sugere Giglio (2010), de fato a internet se desdobra em diferentes categorias de meios digitais que se somam às fontes *offline*, o que resulta em diversas opções de fontes para a busca de informações pelos consumidores.

Enquanto Vlassic et al. (2011) referenciam existirem 'fontes controladas pelo marketing' (geradas pelas empresas), 'fontes controladas pelos consumidores' (propaganda

boca-a-boca), e 'fontes neutras' (geradas por terceiros), segundo Giglio (2010, p.9), "em geral os meios de comunicação são classificados sob a ótica do anunciante, ou seja, são agrupados de acordo com a forma com que atingem sua audiência (mídia de massa, mídia interativa, etc.), de acordo com suas características tangíveis (mídia impressa, mídia eletrônica, etc.) ou por seu tempo/intensidade de uso (mídia tradicional ou alternativa)". A mesma autora aponta que "no âmbito da internet, porém, não há distinção clara entre as perspectivas do anunciante e do usuário", uma vez que "o consumidor também passa a ser criador e disseminador no processo de comunicação" (GIGLIO, 2010, p.9). Assim, Giglio (2010, p.12) propõe um mapeamento do meio internet em seis categorias: meios de busca e publicação de conteúdo, meios de comunicação e expressão, meios de compartilhamento, jogos e universos virtuais, e meios *mobile*, os quais "coexistem e se sobrepõem em termos de finalidade e audiência". Conclui-se que, sob a perspectiva do consumidor, os diferentes meios *offline* e *online* utilizados pelos anunciantes (fabricantes, provedores de serviços e varejistas), constituiriam os diversos tipos de fontes disponíveis para a busca externa de informações visando uma decisão de compra, além da consulta a familiares e amigos e da consulta a terceiros (que pode acontecer por meio *offline* e *online*), e da visita aos diferentes tipos de lojas (que pode ser física ou virtual), configurando inúmeras opções de fontes para consulta.

Entretanto, observa-se que a quantidade de pesquisa externa realizada pelos consumidores é surpreendentemente pequena, mesmo quando informações adicionais podem beneficiá-los (SOLOMON, 2011). Frente à variedade de opções de fontes disponibilizadas na internet, por exemplo, estudos recentes apontam que os consumidores tendem a buscar informações em poucos *sites* (JOHNSON et al., 2004; CHIANG, 2006), não se engajando em muitas comparações mesmo quando gastam esforço intensivo em termos do tempo dedicado à busca pré-compra (HUANG et al., 2009). Conforme afirma Punj (2012, p.791) acerca do processo decisório no âmbito *online*, esse meio "certamente oferece aos consumidores o potencial de fazerem decisões de qualidade, mas se esse potencial está sendo realizado ainda é uma questão não resolvida". O fato é que, na busca externa de informações visando-se uma decisão de compra, dispõe-se de inúmeras fontes para consulta, porém os consumidores tendem a optar pela utilização de somente poucas delas.

De acordo com Solomon (2011), em substituição a uma exaustiva busca de informações, os consumidores se utilizam de heurísticas, especialmente em um contexto onde, inevitavelmente, precisam fazer escolhas a todo momento. Assim, o fato de que "escolher um nome de marca conhecida é uma heurística poderosa" (SOLOMON, 2011, p. 358) poderia

explicar, ao menos em parte, o motivo pelo qual o Google é atualmente responsável por quatro em cada cinco buscas na internet no mundo (CLELAND; BRODSKY, 2012) e a tendência, conforme sugerem Cleland e Brodsky (2012), de a maioria dos indivíduos selecionar primordialmente os motores de busca, redes sociais e *sites* campeões de preferência, mesmo existindo tantas opções com potencial de atender mais especificamente as diversas necessidades dos diferentes perfis de consumidores (ANDERSON, 2006).

4.3 COMPORTAMENTO ADAPTATIVO DO CONSUMIDOR

4.3.1 Necessidade de Simplificar Decisões

Na década de 1950, portanto bem antes do advento da internet e das discussões acerca da sobrecarga e da confusão/e-confusão do consumidor, quando a produção de informação era certamente menor do que a observada nos dias de hoje, Miller (1956) já postulava que a capacidade humana de processamento de informação tem limites. Na mesma época, Simon (1955, 1956) introduzia o conceito de *bounded rationality* (racionalidade limitada) ao afirmar que os indivíduos, dentro de sua capacidade cognitiva e do contexto da atividade, tendem a introduzir simplificações aos processos de escolhas. Ou seja, ainda que utilizar o máximo de informações disponíveis seja um princípio básico, é certo que, frente à impossibilidade para tanto, os indivíduos tendem a ser altamente adaptativos, utilizando-se de métodos de aproximação do que seria o ótimo para uma tomada de decisão satisfatória (SIMON, 1990; PAYNE et al., 1993).

Fundamentado na capacidade limitada de processamento de informação pelos indivíduos, o conceito de *contingent strategy selection* (seleção de estratégia contingente), postulado por Payne, Bettman e Johnson (1993), sugere que, frente a uma demanda de tomada de decisão, os indivíduos tendem a utilizar múltiplas estratégias, ou seja, uma sequência de operações mentais e de ações no ambiente que visam transformar um estado inicial de conhecimento em um estado final de conhecimento, quando o indivíduo entende que aquele problema de decisão específico está solucionado. Assim, os indivíduos tendem a adaptar suas estratégias de acordo com o contexto com o qual vão se deparando ao longo do processo de decisão, de forma sequencial e dinâmica, sendo que o uso das diferentes estratégias possíveis varia de acordo com três fatores principais: (i) as características do problema, considerando

variáveis da atividade e do contexto; (ii) as características individuais, incluindo habilidade cognitiva e conhecimentos prévios, e (iii) o contexto social, incluindo possível necessidade de justificar a escolha e de pertencimento. Ainda, essas variáveis afetam a disponibilidade e a acessibilidade às estratégias (considerando, por exemplo, estratégias já utilizadas); a processabilidade (considerando quanto esforço cognitivo é necessário, por exemplo, de acordo com a forma como a informação está apresentada); e os benefícios percebidos no uso de determinada estratégia (considerando, por exemplo, a importância atribuída à necessidade de justificar a escolha). Os mesmos autores afirmam, entretanto, que entre os objetivos implicados na demanda de uma decisão estão, principalmente, o desejo de assertividade e o desejo de minimizar o esforço cognitivo necessário para a escolha. E sugerem que, em última análise, a questão não é como o processo cognitivo é utilizado, mas sim quando diferentes processos de decisão tendem a ser mais utilizados (PAYNE et al., 1993). Afinal, os consumidores realizam suas escolhas construindo preferências ao longo do processo, inclusive para facilitar a solução de demandas subsequentes nesse âmbito (BETTMAN; LUCE; PAYNE, 1998).

4.3.2 Uso de Heurísticas

Corroborando o postulado por Payne et al. (1993), de que os indivíduos tendem a utilizar múltiplas estratégias visando decisões assertivas com o mínimo esforço possível, diversos autores apontam que, no processo decisório, frente a um volume muito grande de informação a ser processada, os consumidores utilizam heurísticas para realizar uma decisão 'boa o suficiente', isto é, para obter o nível desejado de confiança de que estão fazendo uma decisão razoável (p. ex., SHAH; OPPENHEIMER, 2008; BOYD; BAHN, 2009; KOOL et al., 2010). Tem-se, assim, heurísticas enquanto 'atalhos mentais' utilizados pelos consumidores para facilitar processos de escolha (SOLOMON, 2011).

Entretanto, a partir de uma análise de variados estudos acerca do tema, Shah e Oppenheimer (2008) apontam que existem falhas importantes nos estudos sobre heurísticas realizados ao longo dos anos, incluindo uma redundância significativa entre as diversas investigações e o fato de muitas das pesquisas abordarem heurísticas que são aplicadas a domínios altamente específicos. Os mesmo autores sugerem o enfoque, então, na forma como as heurísticas funcionam para reduzir o esforço cognitivo associado a atividades de decisão. Assim, Shah e Oppenheimer (2008, p.207) definem "heurísticas enquanto métodos que

utilizam princípios de redução de esforço e simplificação" e apresentam um *framework* para a compreensão, sob esse viés, das diversas heurísticas utilizadas pelos indivíduos nas atividades de decisão. Os autores sugerem que existem basicamente cinco métodos de redução de esforço nos quais se baseiam todas as heurísticas possivelmente adotadas pelos indivíduos: (1) examinar menos pedaços de informação; (2) reduzir a dificuldade associada com a recuperação e o armazenamento de valores de um pedaço de informação; (3) simplificar os princípios de pesar/avaliar um pedaço de informação; (4) integrar menos informação; e (5) examinar menos alternativas. Em última análise, conclui-se que os indivíduos utilizam-se de heurísticas, consciente ou inconscientemente, para reduzir o esforço cognitivo associado a processos de decisão, simplificando o processamento (SHAH; OPPENHEIMER, 2008).

Conforme já apontavam Payne et al. (1993), a utilização de heurísticas pelos indivíduos ocorre de forma adaptativa, sendo construídas preferências ao longo dos processos decisórios (BETTMAN et al., 1998). Tratando-se da escolha de fontes de informação, conforme evidenciado em estudos anteriores, esta pode envolver crenças aprendidas através da experiência e socialização (p. ex., BEATTY; SMITH, 1987; JARVIS, 1998); considerando que os aprendizados ocorrem nas inter-relações dos indivíduos e são expressados por meio da comunicação (BOCK et al., 2011), compreende-se que podem ser formuladas heurísticas comuns manifestas sob a forma de imagens sociabilizadas acerca de fontes.

É fato que novos produtos e serviços bem como ações para comunicá-los se desenvolvem intensamente na atualidade. E, conforme ressaltam Wang e Shukla (2013, p.295), "ao tomar decisões, os consumidores são motivados não somente a alcançar o melhor resultado de escolha, mas também a minimizar os custos do processo de decisão. O primeiro está relacionado com a satisfação de consumo, enquanto o último está relacionado com a satisfação da decisão". Ou seja, em um cenário onde é preciso tomar decisões a todo momento, não há outro caminho senão o comportamento adaptativo dos consumidores, que tendem a encontrar formas de evitar os altos custos de avaliação das informações, por exemplo, através do uso de heurísticas (WANG; SHUKLA, 2013). O mesmo se aplica na busca de informações (SOLOMON, 2011) e, possivelmente, também se aplica à escolha das fontes *offline* e/ou *online* a serem utilizadas nesse processo.

5 MÉTODO

5.1 TIPO DE ESTUDO

Conforme anteriormente explicitado, o estudo teve como propósito responder a seguinte questão de pesquisa: Como os consumidores escolhem suas fontes de informações na busca externa pré-compra de produtos e serviços, dado o contexto da superprodução de informação? A fim de se atingir esse objetivo, foi realizada uma **pesquisa qualitativa** (FLICK, 2004; CRESWELL, 2009; MALHOTRA, 2012).

5.1.1 Justificativa

A pesquisa qualitativa é utilizada como "meio para explorar e para entender o significado que os indivíduos ou os grupos atribuem a um problema social ou humano" (CRESWELL, 2009, p.26). A escolha desta abordagem no presente estudo justifica-se por ser apropriada para se **aprofundar conhecimentos** sobre um determinado fenômeno, proporcionando a compreensão do contexto do problema, de suas razões e motivações subjacentes (MALHOTRA, 2012). Tratando-se da temática em pauta, observa-se que grande parte dos estudos relacionados à sobrecarga e à confusão do consumidor utiliza métodos quantitativos de investigação ou encontra-se no âmbito de discussões teóricas. Apesar de apresentarem avanços, os estudos não dão conta de uma compreensão em profundidade dos conceitos, que permita entender o comportamento dos consumidores quanto à escolha de fontes de informações em uma busca externa nos contextos *offline* e *online*. Ao mesmo tempo, na literatura acerca da busca externa não se encontrou conhecimentos robustos a respeito da escolha de fontes de informações, especialmente considerando a problemática relacionada ao volume de fontes *offline* e *online* amplamente disponíveis para os consumidores no cenário da atualidade. Portanto, para a realização do presente estudo, concluiu-se ser apropriada a utilização de uma abordagem qualitativa de pesquisa, visando-se obter efetiva resposta à questão sob investigação.

5.1.2 Coleta de Dados

A coleta de dados foi realizada no período de 27 de julho a 21 de setembro de 2013, por meio de **entrevistas individuais em profundidade**, explorando-se a perspectiva dos participantes acerca do tema em foco. Estes foram **selecionados intencionalmente** (FLICK, 2004; CRESWELL, 2009), sob o pré-requisito de possuírem acesso e experiência de uso de fontes *offline* e *online* para busca de informações em processos decisórios de consumo, sendo capazes de relatar uma ou mais experiências de compra com utilização de ambos os canais (seja em conjunto em uma mesma experiência ou não). Ao longo do período de realização das entrevistas, novos participantes foram sendo selecionados **de forma gradual**, compondo uma **amostra variada** (FLICK, 2004). Assim, trabalhou-se com consumidores de perfis variados de gênero, idade e classe social, residentes de três cidades de dois estados brasileiros e de uma cidade de um estado norte-americano.

De acordo com Flick (2004, p.86), "a apropriabilidade da estrutura e dos conteúdos da amostra (...) somente poderá ser avaliada com referência à questão de pesquisa do estudo: quais e quantos casos são necessários para responder às perguntas do estudo?". A fim de se obter resposta às questões sob investigação, o autor aponta que "a estrutura da amostra pode ser descrita antecipadamente e preenchida através da coleta de dados, ou pode ser desenvolvida e, ainda, diferenciada gradualmente durante a seleção, a coleta e a interpretação do material" (FLICK, 2004, p.86).

No presente estudo, inicialmente selecionou-se quatro consumidores residentes da cidade brasileira de Caxias do Sul, do estado do Rio Grande do Sul. Em função dos primeiros achados (conforme descrito na sequência, a análise dos dados foi realizada concomitantemente à realização das entrevistas), selecionou-se um participante da cidade de Nova Petrópolis, também do estado do Rio Grande do Sul, porém de menor porte; e integrou-se três participantes de uma cidade de grande porte, a cidade de São Paulo, do estado de São Paulo. Finalmente integrou-se mais três consumidores residentes da cidade de Los Angeles, do estado norte-americano da Califórnia. Ainda, foi incluído mais um participante residente da cidade de Caxias do Sul, do estado do Rio Grande do Sul, incrementando-se a variação de perfil da amostra. Ou seja, na seleção gradual dos participantes do estudo, o pré-requisito anteriormente estabelecido (de possuir acesso e experiência de uso de fontes *offline* e *online* para a busca de informações em processos decisórios de consumo) foi mantido, e

adicionalmente se atentou para o número de habitantes da cidade de residência, gênero, idade e nível educacional dos consumidores a serem entrevistados. Vale mencionar serem essas características sócio-demográficas associadas com o comportamento de busca de informação, conforme evidenciado em estudos anteriores (p ex., RIJNSOEVER et al., 2012). No total foram realizadas doze entrevistas, número este definido sob o critério da identificação de **saturação** nos achados, isto é, a integração de novos entrevistados foi interrompida quando "não houve mais o surgimento de nada novo" em relação aos objetivos do estudo (FLICK, 2004, p.80). No Quadro 1, a seguir, apresenta-se uma síntese do perfil dos participantes:

Quadro 1: Perfil dos Participantes do Estudo

	GÊNERO	IDADE	NÍVEL EDUCACIONAL	OCUPAÇÃO ATUAL	LOCAL DE RESIDÊNCIA
Participante 1	Masculino	41	Superior Completo	Empresário	Caxias do Sul, RS Brasil
Participante 2	Masculino	63	Doutor	Médico	Caxias do Sul, RS Brasil
Participante 3	Masculino	41	Ensino Médio Completo	Professor de Jiu-Jitsu	Caxias do Sul, RS Brasil
Participante 4	Masculino	37	Superior Completo	Médico	Caxias do Sul, RS Brasil
Participante 5	Feminino	30	Doutoranda	Professora Universitária	Nova Petrópolis, RS Brasil
Participante 6	Feminino	42	Superior Completo	Designer Gráfica	São Paulo, SP Brasil
Participante 7	Masculino	15	Ensino Médio Incompleto	Estudante	São Paulo, SP Brasil
Participante 8	Feminino	43	Superior Completo	Designer de Interiores	São Paulo, SP Brasil
Participante 9	Feminino	58	Superior Completo	Empresária	Los Angeles, CA EUA
Participante 10	Masculino	40	Superior Completo	Produtor Musical	Los Angeles, CA EUA
Participante 11	Feminino	33	Superior Completo	Designer de Moda	Los Angeles, CA EUA
Participante 12	Feminino	27	Ensino Médio Completo	Cozinheira e Babá	Caxias do Sul, RS Brasil

Fonte: elaborado pela autora (2013)

No conjunto, a amostra foi constituída de número equilibrado de homens e mulheres, com idades variadas (incluindo de 15 a 63 anos), diferentes níveis de formação educacional e ocupação (contemplando ensino médio a doutorado, cozinheira a empresário), e residentes de cidades de diferentes portes (incluindo uma cidade pequena como Nova Petrópolis a uma cidade grande como São Paulo), e de diferentes culturas (dois estados brasileiros e um estado norte-americano).

Outro aspecto para o qual se atentou na seleção gradual dos participantes, em função de sua relevância considerando-se a temática sob investigação, se refere aos dados relacionados à mobilidade no acesso a informações. Nesse caso, o objetivo era verificar possível variação nas respostas por parte dos consumidores em função de possuírem ou não automóvel, e em função de possuírem ou não dispositivos fixos e/ou móveis de acesso à internet. No Quadro 2, a seguir, apresenta-se a caracterização dos participantes sob esse aspecto:

Quadro 2: Dados de Mobilidade dos Participantes

POSSUI: SIM/NÃO	AUTOMÓVEL	DESKTOP	NOTEBOOK	TABLET	SMARTPHONE
Participante 1	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Participante 2	Sim	Sim	Sim	Não	Sim
Participante 3	Sim	Não	Sim	Não	Sim
Participante 4	Sim	Sim	Não	Sim	Sim
Participante 5	Sim	Não	Sim	Não	Sim
Participante 6	Sim	Sim	Sim	Não	Sim
Participante 7	Não	Sim	Não	Não	Sim
Participante 8	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Participante 9	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Participante 10	Sim	Não	Sim	Sim	Sim
Participante 11	Sim	Não	Sim	Sim	Sim
Participante 12	Não	Sim	Não	Não	Sim

Fonte: elaborado pela autora (2013)

No conjunto, a amostra se constituiu de participantes com diferentes níveis de mobilidade no acesso à informação, incluindo três participantes que relataram possuir todos os dispositivos (automóvel, *desktop*, *notebook*, *tablet* e *smartphone*), havendo um equilíbrio, entre os demais, quanto a possuírem *desktop* ou *notebook*, e um equilíbrio quanto a possuírem *tablet* ou não, e se contou com dois participantes que relataram não possuir automóvel.

As entrevistas foram conduzidas **face-a-face** com cada participante, a partir de um **roteiro semi-estruturado** (FLICK, 2004; CRESWELL, 2009); com duração média de aproximadamente uma hora, foram realizadas conforme conveniência de horário e local estabelecidos por cada entrevistado. Em função de um dos entrevistados ser menor de idade, obteve-se autorização prévia de seus pais, que permitiram a realização da entrevista sem acompanhamento.

Segundo Flick (2004, p.89), entrevistas semi-estruturadas têm sido cada vez mais utilizadas na pesquisa qualitativa em função de que "é mais provável que os pontos de vista dos sujeitos entrevistados sejam expressos em uma situação de entrevista com um planejamento relativamente aberto do que em uma situação de entrevista padronizada ou em um questionário"; para tanto, utiliza-se um roteiro com questões que funcionam como guia para o pesquisador. No presente estudo, conforme versão final apresentada em apêndice (APÊNDICE D - Roteiro de Entrevistas), este foi elaborado a partir da fundamentação teórica descrita no capítulo de revisão da literatura (contemplando-se a compreensão dos principais conceitos associados à problemática em pauta), e foi previamente testado por meio de uma **entrevista-piloto** (MALHOTRA, 2012), a qual permitiu verificar sua eficácia enquanto guia para obtenção de respostas aos aspectos sob investigação.

Nesse sentido, o **roteiro de entrevistas** se constituiu de três partes: após o *rapport* inicial, a primeira parte, constituída de quatro perguntas, estimulava o relato de experiências de compras realizadas recentemente pelo entrevistado, abordando a caracterização do problema de decisão e do contexto associado à escolha de fontes de informação, as fontes consultadas, os critérios de avaliação dessas fontes, possíveis heurísticas e percepção de vivências de confusão, questionando-se desde o tipo de produto ou serviço implicado até eventual insatisfação em relação às fontes utilizadas. A segunda parte, com duas perguntas, estimulava o entrevistado a relatar experiências adicionais de compra, diferentes daquelas já relatadas; caso na primeira parte o entrevistado tivesse referenciado produtos, tratava-se da busca de informações relacionada à compra de serviços, e vice-versa, e tratava-se de compras

frequentes caso na primeira parte o entrevistado tivesse referenciado uma compra pontual, e vice-versa. A terceira parte, constituída de seis perguntas, visava complementar a compreensão acerca dos relatos até então; para tanto, estimulava o entrevistado a projetar como suas escolhas de fontes seriam diferentes em outras circunstâncias e a descrever como em geral realizam suas buscas por informação em processos de decisão de compra. No conjunto, as perguntas permitiam uma certificação da compreensão acerca das respostas anteriores, com a terceira parte complementando as questões abordadas na primeira e na segunda parte, em um movimento de **triangulação dos dados** (FLICK, 2004). Finalizava-se cada entrevista com a identificação do perfil demográfico, espaço para outras considerações que o participante entendesse relevante relatar, e fechamento.

Para maximizar a precisão na análise dos dados, cada entrevista foi **gravada e transcrita** (BARDIN, 2009; CRESWELL, 2009; MALHOTRA, 2012), com consentimento prévio dos participantes do estudo.

5.1.3 Análise dos Dados

A análise dos dados foi **realizada sistematicamente**, no mesmo período da coleta (de julho a setembro de 2013), e se estendeu ao longo de outubro e novembro de 2013 para a formulação dos resultados finais do estudo. Ou seja, os achados em cada entrevista foram relacionados conduzindo-se coleta e interpretação concomitantemente (CRESWELL, 2009), com enfoque na compreensão da escolha das fontes *offline* e *online* utilizadas em processos decisórios de consumo, dado o contexto da superprodução de informação. Para tanto, foi utilizada a técnica da **análise de conteúdo** (BARDIN, 2009; CRESWELL, 2009).

O uso da análise de conteúdo é crescente em estudos qualitativos, assim como cresce sua legitimação, inclusive no campo da administração (MOZZATO; GRZYBOVSKI, 2011a, 2011b). Trata-se de “um conjunto de técnicas de análise das comunicações” (BARDIN, 2009, p.33) e “um dos procedimentos clássicos para analisar o material textual” como dados de entrevista (FLICK, 2004, p.201), podendo ser utilizado para a construção de *frameworks* conceituais (JABAREEN, 2009).

No presente estudo, conforme sugere Bardin (2009), o procedimento envolveu uma **pré-análise** (de cada entrevista e do conjunto de entrevistas), a **exploração do material** em

uma análise propriamente dita, finalizando-se com o **tratamento dos resultados**. Apesar de existirem outras proposições nesse âmbito, isto é, autores que propõem outras etapas de condução da análise de conteúdo (p. ex., FLICK, 2004), se optou pela proposição de Bardin (2009) em função de seu trabalho se apresentar como “literatura de referência atualmente em análise de conteúdo” (MOZZATO; GRZYBOVSKI, 2011a, p.732).

A **pré-análise** foi primeiramente desenvolvida após a realização de cada entrevista, visando máxima objetividade até a identificação de saturação (FLICK, 2004; BARDIN, 2009). Segundo Bardin (2009, p.91), tratando-se de entrevistas, é possível analisá-las todas juntas; porém “o resultado final será uma abstração incapaz de transmitir o essencial das significações produzidas pelas pessoas, deixando escapar o latente, o original, o estrutural, o contextual”. Assim, a autora sugere a realização de “dois níveis de análise, em duas fases sucessivas ou imbricadas, em que uma enriquece a outra” (BARDIN, 2009, p.91); analisa-se entrevista por entrevista, e posteriormente o conjunto de entrevistas como um todo. Esse foi o procedimento adotado.

A primeira entrevista gravada foi transcrita e os dados foram organizados com “objetivo de tornar operacionais e sistematizar as ideias iniciais, de maneira a conduzir a um esquema preciso do desenvolvimento das operações sucessivas” (BARDIN, 2009, p.121), incluindo a realização da entrevista subsequente, e assim sucessivamente. Nesse sentido, se iniciava a pré-análise de cada entrevista com uma leitura flutuante de sua transcrição, pouco a pouco direcionada para hipóteses emergentes enquanto afirmações provisórias a serem verificadas (BARDIN, 2009), tendo sido estas fundamentadas em conhecimento prévio presente na literatura revisada e/ou nas entrevistas já realizadas. Desta forma, se identificava recortes do texto referentes a determinado tema, e se organizava os diferentes temas em categorias previamente estabelecidas, baseadas na revisão de literatura e de acordo com os objetivos do estudo.

Segundo Bardin (2009), as categorias podem ser definidas no final ou no início do processo, encaixando-se os elementos à medida que vão sendo encontrados. O procedimento de categorização foi realizado desde o início da coleta de dados, após a transcrição da primeira entrevista, tendo inclusive facilitado a identificação de que não estavam sendo obtidos novos conteúdos nas últimas entrevistas realizadas, uma vez que, conforme esperado, “a partir de certo número de respostas ou de entrevistas, a temática repete-se, fornecendo cada vez menos novidades” (BARDIN, 2009, p.115).

Após o término da coleta de dados, quando se interrompeu a realização de entrevistas, se repetiu o procedimento de pré-análise anteriormente descrito, porém considerando o conjunto das transcrições realizadas referentes a todas as entrevistas. Identificou-se novos recortes de texto enquanto unidades comparáveis entre si, os quais foram igualmente organizados segundo sua temática, e categorizados. Na sequência, se procedeu com a **exploração do material** coletado como um todo, revisando-se os recortes e os temas para se chegar à categorização final (BARDIN, 2009). A escolha dessa técnica de análise se justifica uma vez que, segundo Bardin (2009, p.199), “das técnicas de análise de conteúdo, é de citar em primeiro lugar a análise por categorias; cronologicamente é a mais antiga, na prática é a mais utilizada. (...) Entre as diferentes possibilidades de categorização, a investigação dos temas, ou análise temática, é rápida e eficaz na condição de se aplicar a discursos diretos (significações manifestas) e simples”, sendo esse o caso no presente estudo.

A última etapa de análise consistiu no **tratamento dos resultados obtidos**. Realizou-se a interpretação dos resultados brutos, já organizados em categorias, de maneira a torná-los significativos ao propósito do estudo (BARDIN, 2009). Procurou-se compreender os dados obtidos empiricamente à luz da literatura vigente acerca da temática investigada, contribuindo-se com novas reflexões. Importante mencionar que não se buscou a generalização, para a qual o método empregado não é adequado; porém inclusive na forma como a amostra foi selecionada, o enfoque da análise como um todo foi nos aspectos comuns relatados pelos participantes, com atenção a aspectos discrepantes, mas não em situações pontuais ou aspectos relacionados a um determinado perfil demográfico (FLICK, 2004). Ainda, o interesse do estudo foi direcionado para a escolha das fontes de informação ao longo da busca de informação, e não na avaliação das alternativas para compra, apesar de ambos (busca de informação e avaliação das alternativas) poderem acontecer ao mesmo tempo, o que ficou evidente ao longo das entrevistas. A inferência a esse respeito, realizada desde a revisão de literatura, permitiu devido cuidado ao longo da coleta e análise dos dados. Ou seja, as entrevistas foram conduzidas de forma que os relatos fossem acerca das experiências de utilização das fontes de informação, não das alternativas de produtos ou serviços sob avaliação, o que facilitou a realização da própria análise dos dados. Esse aspecto, da ocorrência simultânea da busca de informações e avaliação das alternativas para compra, é explicitado no *framework* apresentado nos resultados do estudo.

5.1.4 Validade, Confiabilidade e Ética

Conforme descrição da coleta e análise dos dados, foram adotados os devidos procedimentos para maximizar a validade e a confiabilidade dos resultados, como a **gravação e transcrição das entrevistas** e a **categorização dos dados** visando máxima precisão e objetividade na sua interpretação. Ainda, realizou-se uma **triangulação dos dados** considerando a coleta em cada entrevista e as coletas subsequentes à análise realizada de forma sistemática; ou seja, utilizando-se o roteiro semi-estruturado para a condução das entrevistas, foi possível aprofundar aspectos observados na pré-análise de uma entrevista já realizada na entrevista subsequente, e assim sucessivamente, formulando-se a mesma pergunta de maneiras diferentes e/ou com maior ênfase, de modo a se validar a compreensão acerca dos diversos relatos. Finalmente, buscou-se máxima **transparência** quanto ao procedimento como um todo adotado ao longo do estudo (FLICK, 2004; CRESWELL, 2009).

No decorrer de toda a investigação, todos os cuidados foram tomados a fim de assegurar **consentimento** esclarecido dos participantes e apropriado **rigor** na formulação dos achados. Nesse sentido, se preservou a identidade dos entrevistados, que foram previamente informados sobre os objetivos gerais da pesquisa e, conforme explicitado no Roteiro de Entrevista, foram informados sobre a possibilidade de uma devolutiva para conhecimento dos resultados encontrados, incluindo acesso ao presente trabalho. A fim de assegurar a condição de anonimato dos participantes, identificou-se os recortes de relatos, que foram utilizados para fins ilustrativos na apresentação dos achados, por meio de letras aleatórias (em oposição aos números utilizados nos quadros de caracterização dos participantes).

Finalmente, vale referenciar a compreensão de que “a redação adquire relevância na pesquisa qualitativa sob três aspectos: para a apresentação das descobertas de um projeto, como base para avaliar os procedimentos que levaram a essas descobertas e, dessa forma, aos resultados propriamente ditos, e, por último, como ponto de partida para considerações reflexivas sobre a condição geral da pesquisa como um todo” (FLICK, 2004, p.247). Assim, houve preocupação constante quanto à clareza e objetividade na **redação** do presente relatório de pesquisa como um todo.

A seguir são apresentados os resultados encontrados no estudo.

6 RESULTADOS

Nesse capítulo são apresentados os resultados do presente estudo. Inicia-se com uma síntese das categorias utilizadas na análise dos dados coletados, e para facilitar a compreensão dos achados, em seguida se apresenta um desenho do *framework* construído baseado na análise realizada, o qual se explora em detalhe na sequência.

6.1 CATEGORIAS DE ANÁLISE

Conforme descrito no Método (capítulo 5) acerca do procedimento adotado na Análise dos Dados (item 5.1.3), baseando-se na revisão de literatura e de acordo com os objetivos do estudo, se estabeleceu categorias a partir das quais se analisou os relatos dos consumidores entrevistados (BARDIN, 2009). No Quadro 3, a seguir, apresenta-se uma breve descrição de cada uma das categorias de análise utilizadas:

Quadro 3: Categorias de Análise

CATEGORIA	DESCRIÇÃO
Tipos de fontes de informações <i>online e offline</i>	<p>Entre os tipos de fontes de informações que o consumidor pode utilizar na busca externa pré-compra, se incluem:</p> <p>No âmbito <i>offline</i>:</p> <ul style="list-style-type: none"> – consultar familiares e amigos; – ler matérias jornalísticas (notícias, reportagens, artigos, entrevistas); – ler anúncios publicitários em jornais e revistas; – atentar para matérias e anúncios na televisão e no rádio; – atentar para anúncios no cinema e expostos em espaços de mídia externa como <i>outdoors</i>, painéis, mobiliário urbano; – ir a feiras e eventos; – ler catálogos e panfletos; – ligar para os serviços de atendimento ao cliente; – visitar lojas; – consultar vendedores nas lojas; – atentar para os materiais de ponto-de-venda; – ler embalagens de produtos / informativos sobre serviços. <p>No âmbito <i>online</i>:</p> <ul style="list-style-type: none"> – utilizar os motores de busca (como Google); – acessar diretamente os <i>sites</i> dos fabricantes ou provedores de serviços e os <i>sites</i> de varejistas; – atentar para matérias e anúncios em portais (como Terra); – consultar versões de veículos tradicionalmente <i>offline</i>; – consultar familiares, amigos ou terceiros (incluindo os próprios fabricantes ou provedores de serviços, os varejistas e outros consumidores) por meio dos <i>blogs</i>, <i>microblogs</i> e redes sociais; – utilizar o <i>e-mail</i> e os comunicadores instantâneos. <p>(extraído de: BURKE, 2002; RATCHFORD et al., 2007; GIGLIO, 2010; SOLOMON, 2011; MÍDIA DADOS 2012)</p>

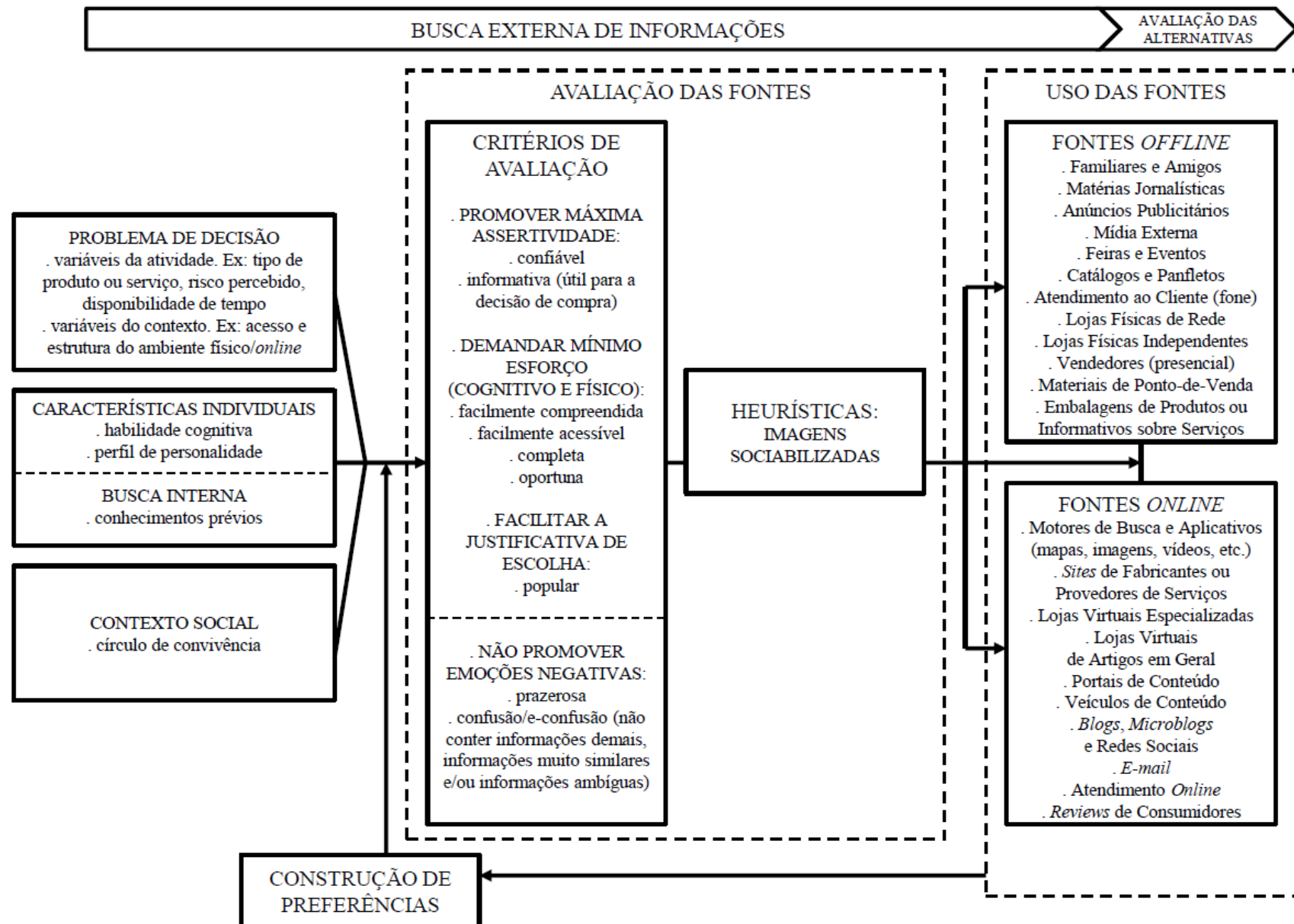
Critérios de avaliação para escolha de fontes	Em processos decisórios os indivíduos visam maximizar a assertividade, minimizar o esforço cognitivo, minimizar emoções negativas e maximizar a facilidade de justificar suas escolhas (PAYNE et al., 1993; BETTMAN et al., 1998). Frente à necessidade de buscar informações visando uma decisão de compra, o consumidor escolhe suas fontes externas baseado em critérios de avaliação considerando as características percebidas das diferentes fontes. Por exemplo, ser facilmente acessível, confiável, etc. (JARVIS, 1998).
Vivências de confusão/e-confusão relacionadas à escolha de fontes	O construto da confusão do consumidor (ou e-confusão quando no ambiente <i>online</i>) se constitui de três dimensões: confusão por sobrecarga, por similaridade, e por ambiguidade das informações (MITCHELL et al., 2005). Vivências de confusão (nas três dimensões do construto) podem influenciar a satisfação associada ao processo de decisão (WANG; SHUKLA, 2013). Tratando-se da escolha de fontes de informação a serem consultadas, compreende-se que o consumidor visa, como em outros processos decisórios, minimizar emoções negativas (PAYNE et al., 1993), incluindo vivências de confusão ou e-confusão.
Heurísticas comuns: imagens sociabilizadas acerca de fontes	A seleção de fontes de informação pode envolver crenças aprendidas através da experiência e socialização (JARVIS, 1998); sendo o uso de heurísticas uma resposta adaptativa à capacidade humana limitada de processamento e ao próprio ambiente (PAYNE et al., 1993), e uma vez que aprendizados ocorrem nas inter-relações dos indivíduos e são expressados por meio da comunicação (BOCK et al., 2011), podem existir heurísticas comuns manifestas sob a forma de imagens sociabilizadas acerca de fontes.
Variáveis da escolha de fontes: características do problema de decisão, características individuais e contexto social	Em processos decisórios o comportamento do consumidor pode variar em função do problema de decisão, das características individuais e do contexto social (PAYNE et al., 1993). Tratando-se da escolha de fontes de informação, compreende-se que o problema de decisão se refere a variáveis como o tipo de produto ou serviço visado, risco percebido, pressão de tempo, etc.; as características individuais incluem habilidade cognitiva e conhecimentos prévios; e o contexto social se refere à necessidade de justificar a escolha ou de pertencimento (p. ex., MOON, 2004; CHIANG, 2006; VLASSIC et al., 2011).

Fonte: elaborado pela autora (2013)

6.2 FRAMEWORK

A fim de responder a questão de pesquisa e para efeito de tangibilização dos achados, a partir da análise dos dados coletados se construiu um *framework*. Apesar de não se encontrar na literatura uma definição única, considerou-se a proposição de Jabareen (2009), de que um *framework* se trata de conceitos organizados de forma a permitir a compreensão de um fenômeno. No presente estudo, portanto, apresenta-se um *framework* compreensivo da escolha de fontes de informações utilizadas pelos consumidores na busca externa pré-compra de produtos e serviços, dado o contexto atual da superprodução de informação. Na sequência se apresenta um desenho do *framework* construído, o qual é discutido à luz da literatura vigente e utilizando-se recortes de relatos dos participantes do estudo para fins ilustrativos dos resultados encontrados.

Figura 3: *Framework* da Escolha de Fontes de Informação na Busca Externa Pré-Compra de Produtos e Serviços



Conforme representado no *framework* (Figura 3), identificou-se que na busca externa pré-compra de produtos e serviços os consumidores podem utilizar diferentes fontes de informação do contexto *offline*, do contexto *online*, ou de ambos os contextos, sendo que a escolha de fontes a serem utilizadas tende a se estender da busca externa à avaliação das alternativas para compra; podem existir variações em função das características do problema de decisão, de características individuais (incluindo conhecimentos prévios acessados pela busca interna), e em função do contexto social, porém a escolha ocorre baseada em critérios pré-estabelecidos de avaliação (relacionados aos objetivos primordiais em processos decisórios), podendo envolver o uso de heurísticas comuns, manifestas por meio de imagens sociabilizadas acerca de diferentes fontes; vivências de confusão ou de e-confusão (em função do objeto visado para compra ou da fonte em si) tendem a ser consideradas entre os critérios de avaliação, e ao longo do processo os consumidores constroem preferências, as quais operam em suas escolhas subsequentes de fontes a serem utilizadas. Esses aspectos são discutidos em detalhes a seguir, respondendo-se aos objetivos específicos do estudo.

6.2.1 Tipos de Fontes Identificados

A fim de se compreender como os consumidores escolhem suas fontes de informação visando uma decisão de compra, estabeleceu-se como um dos objetivos específicos do estudo identificar os tipos de fontes de informação *online* e *offline* comumente utilizados no estágio da busca externa pré-compra de produtos e serviços. Até onde se tem conhecimento, na literatura vigente não se encontra uma classificação que contemple os diferentes tipos de fontes *offline* e *online* disponíveis para consulta pelos consumidores na busca de informações pré-compra. Considerando as fontes tradicionalmente referenciadas na literatura e os meios disponíveis para uso pelos anunciantes (varejistas, fabricantes e provedores de serviços), formulou-se a categoria de análise referente aos tipos de fontes possivelmente utilizados pelos consumidores (vide Quadro 3).

Ao mesmo tempo em que são crescentes os esforços de comunicação para oferta de produtos e serviços (KELLER, 2010), sabe-se que os consumidores tendem a utilizar múltiplas fontes de informações ao longo dos processos decisórios de consumo (RATCHFORD et al., 2007; RIJNSOEVER et al., 2012), porém que a busca externa é limitada, sendo de fato consultadas poucas fontes (JOHNSON et al., 2004; HUANG et al.,

2009; SOLOMON, 2011). No presente estudo, foi possível identificar os tipos de fontes que tendem a ser considerados pelos consumidores na busca externa de informações.

É importante mencionar que todos os participantes demonstraram clara lembrança das fontes externas consultadas em cada ocasião, justificando com tranquilidade suas escolhas nas diversas experiências relatadas. Entretanto, os próprios consumidores não tendem a referenciar os diferentes tipos de fontes, mas sim determinadas fontes que utilizaram em cada processo decisório, por vezes classificando-as em determinado tipo. Adicionalmente, além das fontes referenciadas explicitamente pelos participantes enquanto utilizadas para a busca de informações, se evidenciou a tendência de atenção para ferramentas de comunicação que não são consideradas *à priori* como fontes, porém que passam a ser percebidas como tal uma vez que se apresentem no momento em que existe uma atividade de busca externa. Assim, a partir do conjunto de dados coletados, elaborou-se uma classificação dos tipos de fontes utilizados pelos consumidores. No Quadro 4, a seguir, apresenta-se a listagem dos tipos de fontes identificados, à luz de relatos ilustrativos recortados dos dados coletados:

Quadro 4: Tipos de Fontes de Informação Considerados para a Busca Pré-Compra

Tipos de Fontes	Relatos Ilustrativos
Fontes Offline	
Familiares e Amigos	No caso da guitarra eu perguntei pra músicos, meus professores de música, o que eles achavam, e perguntei pro meu vizinho, que é músico também, o que ele achava, pra eles me darem umas dicas. (Participante HT)
Matérias Jornalísticas: Notícias, Reportagens, Artigos, Entrevistas (jornais, revistas, TV, rádio)	Eu escuto muito rádio, (...) eu escuto muito <i>talk shows</i> , (...) acaba funcionando como uma fonte de informação pra mim. (Participante FW)
Anúncios Publicitários (jornais, revistas, TV, rádio, cinema)	Eu estava vendo televisão e passou a propaganda, com uns preços de passagens, e eu estava planejando viajar então eu fui lá olhar... (Participante FW)
Mídia Externa (<i>outdoors</i> , painéis, mobiliário urbano, veículos adesivados)	<p>Aí eu não sabia onde achar, não tinha nem ideia, e eu tava precisando e passou um carro [veículo adesivado], 'empresa tal, limpezas industriais, fachada, não sei o que, não sei o que...', aí eu copieei o telefone e liguei...Aí falei com o cara, e ele tinha tudo, (...) achei onde tinha pelo carro que estava adesivado. Eu precisava, então tava atento, mas não era uma prioridade, aí quando eu vi o carro da empresa, peguei o telefone e liguei. (Participante PM)</p> <p>Eu vou olhando o que tem por perto, você vai caminhando na rua e vai olhando o que tem, (...) eu estou sempre de olho. Outro dia eu tava precisando de uma costureira, então quando eu saí na rua eu fui olhando perto de casa, fui caminhando e olhando em volta, pros lugares, placas, propaganda, tudo. (Participante BZ)</p>

Feiras e Eventos	Então a gente foi na Casa Cor [mostra de arquitetura e decoração], pra ter ideias. (Participante PM)
Catálogos e Panfletos	Eu recebi os catálogos em casa, e aí um dia eu olhei e me interessou, daí agora quando chegam os catálogos eu sempre olho. (Participante FW)
Serviços de Atendimento ao Cliente (telefone)	Nesse caso eu liguei, ao invés de mandar um email... (Participante GV)
Lojas Físicas de Rede (varejistas, fabricantes ou provedores de serviço, com mesma bandeira disponível em diferentes pontos)	Eu fui na Colombo e naquela em frente ali, a Magazine Luiza. (Participante NN) Por exemplo, eu queria ver um carro da Honda, então fui na concessionária [loja física] da Honda. (Participante LQ).
Lojas Físicas Independentes (presente em ponto único; geralmente especializada em determinada categoria de produto ou serviço)	Eu sei que na Gabriel [rua de SP] tem um monte de lojas de tapete, cheguei lá (...), entrei em uma loja...(…), depois fui em outras (...). (Participante GV) Eu vou numa loja pequena especializada [em oposição à HomeDepot, loja de rede]. (Participante DX)
Vendedores (presencial)	Aí eu escolho por exemplo a Livraria da Vila [livraria de SP] que é uma livraria que eu sei que eu vou ser bem assistida. Tem o <i>site</i> deles, mas não é a mesma coisa. Porque eu quero chegar pro cara [vendedor] e dizer, 'olha eu acabei de ler tal livro, eu quero ler alguma coisa nesse estilo, o que você tem?'. (Participante GV)
Materiais de ponto-de-venda	Eu olho as informações nas embalagens, e se tiver aqueles folhetinhos junto, eu leio também. (Participante JS)
Embalagens de produtos ou informativos sobre serviços	Eu leio tudo, fiquei obsessiva nisso [tabela nutricional nas embalagens de produtos]. (...) Olho lá mesmo [loja física do supermercado], pra escolher qual comprar. (Participante JS)
Fontes Online	
Motores de Busca (como Google, Bing, Yahoo; incluem-se aplicativos de busca de mapas, imagens, videos, etc.)	Eu uso o Google pela facilidade de não ter que botar lá o endereço... (...) Também já usei o Bing. (Participante LQ) Daí entrei no Google <i>Maps</i> [aplicativo do Google] pra descobrir quais hotéis eram próximos. (Participante KR)
Sites de Fabricantes ou Provedores de Serviços (incluem-se lojas virtuais próprias)	Eu geralmente procuro o <i>site</i> oficial [do fabricante em oposição à Amazon], nem que eu vá no oficial [<i>site</i> do fabricante] e depois eu vou na Amazon [loja virtual de artigos em geral] (Participante FW) Também fui direto no <i>site</i> da companhia aérea e no <i>site</i> do hotel. (Participante GV)
Lojas Virtuais Especializadas (varejistas; oferecem produtos ou serviços de uma determinada categoria)	São duas lojas [especializadas em artigos de caça] que são referência, eu sabia que tinha essas lojas, então fui na internet e entrei direto nos <i>sites</i> dessas lojas. (Participante PM) O hotel pelo Booking e a passagem pelo Decolar. (Participante LQ)
Lojas Virtuais de Artigos em Geral (como Mercado Livre, Amazon, e-Bay, Submarino)	Direto no Mercado Livre, coloco a marca, o que eu quero, e aparecem as opções. (Participante MP)
Portais de Conteúdo (como Terra, MSN)	Se tu tá procurando e aparece ali [no MSN], te chama atenção...aí eu dou uma olhada também... (Participante PM)

<p>Veículos de Conteúdo (incluem-se versões <i>online</i> de veículos tradicionalmente <i>offline</i> como jornais e revistas)</p>	<p>No Google eu coloquei 'comparações entre caminhonetes', aí apareceu o ranking da Quatro Rodas, foi o que eu olhei. (Participante PM)</p> <p>Isso eu descubro lendo artigos sobre o assunto, por exemplo, em revistas especializadas como intyle.com, vogue.com... (Participante CY)</p>
<p><i>Blogs, Microblogs</i> e Redes Sociais (como Facebook, Twitter)</p>	<p>Eu entro nos <i>blogs</i> (...), são os <i>blogs</i> que eu já conheço e sempre olho. (...) Eu também sigo algumas dessas pessoas [<i>bloggers</i> da moda] no Instagram [aplicativo de compartilhamento de imagem e rede social]. (Participante CY)</p> <p>Vou no Yelp [rede social de <i>reviews</i>], (...) eles tem restaurantes e negócios com avaliações das pessoas; então eu entro no Yelp e coloco uma palavra-chave, por exemplo, 'vegetariano', e ele me mostra opções na área onde eu estou. (Participante DX)</p>
<p><i>e-mail</i> (familiares e amigos, ou terceiros)</p>	<p>Então eu mandei um <i>e-mail</i>...Nesse caso eu escrevi: 'preciso orçar (...)'. (Participante GV)</p>
<p>Serviços de Atendimento <i>Online</i> (varejistas, fabricantes ou provedores de serviços)</p>	<p>Eu fiz contato com o <i>hoteis.com</i> e foi o operador que me sugeriu... (Participante KR)</p>
<p><i>Reviews</i> de Consumidores</p>	<p>Eu fiquei na dúvida, então eu fui buscar a opinião das pessoas que já tinham usado o serviço, (...), então eu olhei os <i>reviews</i>... (Participante KR)</p>

Fonte: elaborado pela autora (2013)

Conforme representado no desenho do *framework* (Figura 3), na busca de informações pré-compra podem ser consultadas fontes *offline*, fontes *online*, ou fontes de ambos os contextos. Corroborando os dados apontados na revisão de literatura, se observou existir uma multiconectividade por parte dos consumidores, envolvendo mobilidade no acesso à internet, considerando desde o fato de todos os participantes possuírem um *smartphone* e o utilizarem, em menor ou maior grau, para essa função, como o fato de por vezes selecionarem múltiplas fontes *online* para a busca de informações, por meio de diferentes dispositivos (*desktop*, *notebook*, *tablet* e/ou *smartphone*) e de diferentes localidades (em casa, no trabalho, na rua e em viagens). Os avanços tecnológicos parecem ter facilitado um comportamento de busca externa de informação simultâneo à avaliação das alternativas para compra, fazendo com que a escolha de fontes se estenda de um estágio ao outro. Por exemplo, o consumidor pode buscar informações sobre um produto ou serviço (em uma busca externa), comparar opções considerando seus respectivos atributos (em uma avaliação das alternativas), e estabelecer a demanda de novas informações à respeito de algum dos atributos (em uma nova busca externa), para a qual escolhe um diferente tipo de fonte. Os relatos a seguir ilustram a afirmação:

Fui direto nesses dois *sites* [lojas virtuais especializadas]. (...) Eu tava escolhendo a luneta, e aí eu queria ver como era o detalhe do retículo que eu não conhecia, aí eu digitava no Google [motor de busca] o nome do retículo que estavam oferecendo, e apertava em 'imagens' pra ver o retículo, e aí voltava nos *sites* das lojas e ía comparando... (Participante PM)

Primeiro eu olhei no e-Bay, pra ver preços, e-Bay e Mercado Livre [lojas virtuais de artigos em geral], foi as duas primeiras opções que tinha [no Google, motor de busca]. Então eu entrei pra ter uma noção de preço. Aí depois eu olhei no Guitarceter [loja virtual especializada], e no próprio *site* da Fender [*site* do fabricante], mas não dá pra comprar pelo fabricante, nem aparece preço, eu só fui lá pra ver as informações, pra ver se eu tava olhando a certinha, porque no e-Bay apareceu uma que era, sei lá, uns R\$1.000,00 mais barata, aí não era possível, então eu olhei [no *site* do fabricante] e vi que era feito num país diferente, que muda a madeira... (Participante HT)

Primeiro eu entrei no *site* do Congresso [*site* do provedor de serviço] e busquei a localização; daí entrei no Google Maps [motor de busca], pra descobrir quais hotéis eram próximos do hotel do evento, que era muito caro; e a partir disso eu busquei os *sites* de cada hotel [*sites* dos provedores do serviço]...Então eu olhei a página do hotel, vi se estava de acordo, se não estava... (...) Daí nesses sites que mostram o conjunto, no caso o *hoteis.com* [loja virtual especializada], eu fui comparar os preços daqueles que eu já tinha selecionado antes. (Participante KR)

6.2.2 Critérios de Avaliação para a Escolha de Fontes

De acordo com a categoria de análise anteriormente formulada, fundamentada na revisão de literatura, a fim de se identificar os critérios de avaliação para a escolha de fontes (conforme objetivo específico do estudo), partiu-se dos objetivos primordialmente visados pelos consumidores em processos decisórios: (a) maximizar a assertividade, (b) minimizar o esforço cognitivo, (c) maximizar a facilidade de justificar a escolha, e (d) minimizar emoções negativas (PAYNE et al., 1993; BETTMAN et al., 1998). Em função desses objetivos e baseando-se em achados no estudo de Jarvis (1998), a partir dos dados coletados identificou-se as características sobre as quais os consumidores tendem a avaliar as diferentes fontes: (a) ser confiável, ser informativa (útil para a decisão de compra); (b) ser facilmente compreendida, ser facilmente acessível, ser completa, ser oportuna; (c) ser popular; e (d) não promover confusão ou e-confusão, além de ser prazerosa. No Quadro 5, a seguir, apresenta-se a listagem dessas características e os objetivos relacionados, configurando os critérios de avaliação para a escolha de fontes, à luz de relatos ilustrativos recortados dos dados coletados:

Quadro 5: Critérios de Avaliação para a Escolha de Fontes

Objetivos	Critérios de Avaliação (características da fonte)	Relatos Ilustrativos
Promover máxima assertividade	Confiável	Então nesse caso eu vou conversar com amigos que conhecem mais do assunto do que eu, porque eu não conheço muito (...). Então eu vou ver onde eles compram (...), vou perguntar aos meus amigos pessoais, ao invés de ir procurar estranhos. (Participante DX)
	Informativa (útil para a decisão de compra)	<p>Por exemplo, esse que é o Webmotors [loja virtual especializada], (...) você coloca e já tem uma sintonia da marca e faixas de preço (...). Eu nunca compraria lá, foi só pra ter uma ideia, uma base. (Participante MP)</p> <p>Um produto que eu gosto de ter um contato pessoal, de ir na loja e ver, daí eu vou numa loja [loja física], mesmo que depois eu compre <i>online</i>. (Participante KR)</p>
Demandar mínimo esforço	Facilmente compreendida	<p>Vou sempre direto lá [Booking, loja virtual especializada], porque ali é fácil, eu me acho fácil. (Participante NN)</p> <p>Por exemplo, a página de acesso [da Amazon, loja virtual de artigos em geral], quando você entra é sempre a mesma há anos, (...) bem fácil de navegar e tudo mais. (Participante DX)</p>
	Facilmente acessível	<p>Aí fui na Colombo [loja física de rede] (...). Pela comodidade, por ser no <i>shopping</i>, um lugar fácil de ir, numa hora que eu estou mais tranquilo. (Participante NN)</p> <p>Porque o Google [motor de busca] já está nos Favoritos [função de atalho de acesso a <i>sites</i>]... (Participante LQ)</p>
	Completa	Então o que ele [Mercado Livre, loja virtual de artigos em geral] faz, ele compila diversas lojas que vendem o mesmo produto juntas, e ali elas concorrem entre elas. (...) Mas principalmente porque o produto está ali, a foto está ali, na mesma página tem dez lojas diferentes vendendo o mesmo produto, na mesma página; não precisa entrar na loja A, na loja B, na loja C; na mesma página tem dez lojas, aí mostra quantos produtos essa loja já vendeu, quanto tempo ela tá no mercado, quantos produtos já vendeu... (Participante PM)
	Oportuna	<p>Outra que eu olhei foi porque eu passei na frente e vi e achei legal, eles [loja física independente] tem uma vitrine boa, e eu já tava procurando (...). (Participante LQ)</p> <p>Então eu fico mais ligado em tudo sobre o assunto, até propaganda e tudo mais... [anúncios publicitários, matérias jornalísticas e mídia externa]. (Participante HT)</p>
Facilitar a justificativa de escolha	Popular	<p>São duas lojas [lojas virtuais especializadas] que são referência...(...) Todo pessoal que caça conhece ou pelo menos já ouviu falar. (Participante PM)</p> <p>Todos os meus amigos vão no Yelp, é bem popular nos Estados Unidos, como o Google. (Participante DX)</p>
Não promover emoções negativas	Confusão/e-Confusão (conter informações demais, informações muito similares)	Eu fui no Google e coloquei 'Fedex', aí achei o <i>site</i> do Fedex [provedor de serviço], aí dentro do <i>site</i> do Fedex eu queria as localizações mais próximas [de loja física], mas aí eu não

	e/ou informações ambíguas)	<p>consegui achar um <i>store locator</i> [localizador de loja], porque o <i>site</i> pra mim foi confuso, tinha um monte de coisa, informação, que não era o que eu queria, aí eu desisti, voltei no Google. (Participante JS)</p> <p>Tem outros [motores de busca além do Google], às vezes vem aquelas perguntas e eu acabo num outro, porque eu disse sim quando eu não devia ter dito (...). (Participante FW)</p>
	Prazerosa	<p>Se eu estou a fim de ler um livro e não sei o que eu quero, aí eu tenho prazer de ir na livraria [loja física], folhear, chamar um vendedor pra me ajudar. (Participante GV)</p> <p>Uma das coisas que a Amazon [loja virtual de artigos em geral] fez certo, é que eles fizeram o processo de comprar ser prazeroso... (Participante DX)</p>

Fonte: elaborado pela autora (2013)

Cabe observar que, corroborando apontamento de Chiang (2006) de que a busca externa pode implicar em maior ou menor esforço cognitivo e físico, identificou-se que, em relação ao objetivo de minimização de esforço, os consumidores visam minimizar esforço cognitivo e também visam minimizar esforço físico. Nesse sentido, a busca pelo meio *online* aparece como solução para se otimizar uma busca no contexto *offline*, ou mesmo para substituí-la totalmente; no caso de uma busca no contexto *offline*, os consumidores tendem a priorizar soluções de fontes que se encontrem próximas de trajetos percorridos no cotidiano, para não terem que dirigir ou caminhar longas distâncias. Ambos os tipos de esforço, cognitivo e físico, aparecem relacionados à necessidade de não desperdiçar tempo. Os relatos a seguir ilustram a afirmação:

Como eu busquei informação, eu não tenho dúvida: pra eu sair de casa, eu preciso ter certeza pra onde eu vou e se vale a pena. Eu tento de tudo resolver minha vida pelo computador, (...), senão você acaba gastando duas horas sentada dentro do carro (...), e mais duas horas pra voltar. (Participante GV)

E nesse caso email é ótimo, porque não tem que falar, vem todas as informações, você perde menos tempo. (Participante JS)

Eu pesquiso sempre pra não precisar andar muito e pra não precisar depender de ônibus, (...) porque eu também não tenho muito tempo pra ficar caminhando, pra ficar pesquisando. (Participante BZ)

Os critérios de avaliação para a escolha de fontes, listados no Quadro 5, encontram-se no *framework* formulado (Figura 3); a inclusão do construto da confusão/e-confusão entre

esses critérios remete a um dos objetivos específicos do estudo, sendo abordada em maior detalhe na sequência.

6.2.3 Vivências de Confusão/e-Confusão Relacionadas à Avaliação

Conforme referenciado na fundamentação teórica (capítulo 4), vivências de confusão têm consequências diversas sobre os objetivos que permeiam os processos decisórios (WANG; SHUKLA, 2013). Heitmann, Lehmann e Herrmann (2007) apontam que o alcance desses objetivos influencia a satisfação com os resultados da escolha, assim como influencia a satisfação com o próprio processo de decisão. Conforme sugerido por Fitzsimons, Greenleaf e Lehmann (1997), enquanto a primeira se relaciona fortemente com o produto ou serviço adquirido, a segunda estaria mais fortemente relacionada com intenções e comportamentos direcionados para o canal por meio do qual a compra é realizada. Portanto, uma insatisfação em relação ao processo de compra em função de uma vivência de confusão (ou e-confusão quando no ambiente *online*), possivelmente influenciaria escolhas futuras das fontes a serem consideradas para consulta em novas demandas de informação. No presente estudo, procurou-se identificar possível relação entre a escolha de fontes e vivências de confusão ou de e-confusão (conforme objetivo específico anteriormente estabelecido), sendo que, uma vez que não se encontrou uma definição amplamente aceita de e-confusão, ao se formular a categoria de análise (Quadro 3) optou-se pela compreensão do fenômeno referindo-se à confusão quando no ambiente *online* (conforme referenciado em estudos recentes, p. ex., Walsh e Mitchell, 2010). Como resultado, se evidenciou a ocorrência de confusão e de e-confusão, relacionadas à escolha de um produto ou serviço, bem como a ocorrência de tais vivências em relação às próprias fontes, por vezes influenciando as intenções de uso futuro da fonte consultada.

Os seguintes relatos ilustram a identificação de ocorrência de vivências de confusão ou e-confusão relacionadas às próprias fontes, respectivamente, por sobrecarga, por ambiguidade, e por similaridade:

Eu procurei por tudo, aí olhei na internet, eu coloquei vamos dizer 'mobiliário moderno da metade do século' no Google [motor de busca], daí apareceu um monte de coisas [diferentes fontes, incluindo *blogs*, veículos de conteúdo e lojas virtuais]. (...) É coisa demais, eu olhei uma ou duas páginas, (...) eu olhei aquilo e puxa vida, eu olhei a primeira, a segunda, a terceira, eu nunca cheguei na quarta, quinta página... (...) Acabou que eu desisti. (Participante FW)

Aconteceu que eu cheguei na loja [física], e eu fui numa loja boa, bacana, mas então a vendedora não sabia me explicar, ela nem sabia o que tava vendendo... Escolhi pelo que ela me falou, levei pra casa e então descobri que não era o que eu queria, nem era como ela tinha falado... (...) Dá pra acreditar que a vendedora não sabia nada?! Se fosse hoje, eu faria diferente, eu iria pesquisar na internet antes... (...) Eu botaria no Mercado Livre [loja virtual de artigos em geral], porque ali sim, se eu abrir ali agora, além de aparecer várias lojas, vai aparecer vários modelos, e o que esse faz, o que aquele não faz, e o que aquele outro não faz... (Participante PM)

Eu fiquei pensando, 'onde poderia ter?', e cheguei a ir em vários locais [lojas físicas de rede e independentes, incluindo prestadores de serviços] que eu achei que poderia ter, fiz muita pesquisa mesmo... (...) No final meu genro me deu a dica de um *site* [loja virtual de artigos em geral]... (Participante NN)

Adicionalmente, observou-se que as três dimensões do construto podem se fazer presentes em uma mesma experiência, o que também pode ocorrer na busca de informações visando-se a compra de serviços; o recorte a seguir ilustra a afirmação:

Eu achei bem confuso... porque eu busquei primeiro no Decolar [loja virtual especializada], e aí eu vi que algumas companhias apareciam lá mas não todas, daí eu busquei pela companhia aérea, daí eu descobri que tinham vôos com horário mais adequado pela Delta [cia aérea], por exemplo, mas que no *site* da Delta era mais caro do que comprar num outro, no caso o Submarino [loja virtual de artigos em geral]. (...) Eu achei que foi bem difícil, porque eu achei que o mais fácil seria direto o *site* do Decolar e pronto... Só que daí eu achei que tinham poucas companhias, então eu imaginei, 'não devem ser só essas companhias' (...). Daí eu tive que tentar desvendar quais eram as outras companhias, então eu fui no Google [motor de busca], testando American Airlines, Delta, as companhias aéreas que eu lembrava de nome [*sites* provedores de serviço]... Daí eu coloquei só 'aéreas', e veio um monte... E aí eu fui entrando no *site* de cada uma delas, pelo Google... (...) Chegou uma hora que eu fiquei, 'ai meu deus, não consigo o que eu quero, que difícil!'. (Participante KR)

Conforme ilustrado nesses relatos, cabe atentar para a diferenciação entre vivências de confusão ou de e-confusão (referindo-se à confusão quando no ambiente *online*) relacionadas ao objeto visado de compra e relacionadas às fontes em si. Nesse sentido, nota-se que o conceito de confusão conforme postulado por Mitchell et al. (2005) envolve os diferentes tipos de informação presentes no cenário de compra, e os autores inclusive referenciam possível confusão em função de conteúdos presentes em anúncios publicitários e em mensagens comerciais; Schweizer et al. (2006) consideram os diversos gatilhos de confusão presentes no ambiente de loja, como as ações promocionais de preço e o próprio comportamento dos vendedores; e Wang e Shukla (2013) também mencionam a possível ocorrência de confusão frente a propagandas. Entretanto, em última análise os autores se referem ao estado de confusão do consumidor relacionado ao objeto visado de compra, isto é, qual produto ou serviço escolher. No presente estudo, a ocorrência do fenômeno foi

identificada também relacionada à escolha das fontes em si. Por exemplo, pode ocorrer confusão por sobrecarga frente à percepção de existir informação demasiada dispersa em muitas fontes disponíveis para consulta (em oposição à confusão pela informação demasiada referente ao produto ou serviço visado); pode ocorrer confusão por ambiguidade, quando o consumidor precisa revisar um pressuposto ou crença a respeito de um tipo de fonte ou fonte específica (em oposição a ter que revisar um pressuposto ou crença relacionados ao produto ou serviço); ou pode ocorrer confusão por similaridade, referente à percepção de que as diferentes fontes apresentam as mesmas informações ou funcionalidade (em oposição à percepção de que as informações sobre diferentes produtos ou serviços são parecidas). Essa compreensão estaria mais próxima da proposição de Mitchell e Walsh (2005) referente à e-confusão que, porém, não é explorada em novos estudos sobre o tema. Ainda que na escala desenvolvida por Walsh et al. (2007, p.710) conste um item relacionado à escolha de loja para compra ("*due to the host of stores it is sometimes difficult to decide where to shop*", o qual poderia ser traduzido como 'devido à quantidade de lojas, às vezes é difícil decidir onde comprar'), esse item se encontra na dimensão propensão à confusão por sobrecarga, a qual, segundo os autores, se refere à dificuldade de o consumidor compreender as alternativas de produtos para escolha. E esta é a escala utilizada nos estudos recentes sobre o fenômeno (p. ex., AFONSO; BOTELHO, 2012; WANG; SHUKLA, 2013). Assim, entende-se que seriam recomendáveis novos estudos abordando essa questão.

Considerando-se vivências de confusão e de e-confusão (referindo-se à confusão quando no ambiente *online*) relacionadas ao objeto visado de compra (ou seja, quando não há confusão quanto à fonte em si, mas sim quanto à escolha de produto ou serviço para compra), foi possível identificar que sua ocorrência também pode influenciar a escolha de fontes a serem consultadas. Ao mesmo tempo, vale notar que, contrapondo o achado por Wang e Shukla (2013, p.301), de que a confusão por similaridade de atributos incrementa a confiança na escolha, presumidamente porque "não saber as diferenças entre marcas com atributos similares pode resultar nos consumidores simplesmente transferirem sua confiança em uma marca para outra", no presente estudo observou-se um outro comportamento nesse âmbito. De acordo com os diferentes relatos, os consumidores parecem presumir que qualquer dado que entendam necessário para uma decisão existe e se encontra disponível, de modo que, frente a uma vivência de confusão ou de e-confusão, compreendem ser possível continuar a busca, selecionando-se novas fontes. O relato a seguir ilustra a afirmação:

Na realidade eu estou em um processo de pesquisa de um fazedor de suco (...) e minha esposa e eu, nós estamos nos aprofundando em informações, (...) porque nós sempre continuamos procurando por mais e mais informação, que não estão fazendo a balança ir mais para um lado ou para o outro. (...) Parece que depois de algum tempo você começa a obter as mesmas coisas [as diferentes fontes oferecem as mesmas informações], (...) mas então você fica meio que paralisado, não consegue se decidir e continua procurando por novas informações...(...). Nossa ideia agora é interagir com outros consumidores, porque têm várias comunidades [no âmbito *online*] em cima desse assunto, e a gente ainda não tentou isso...quem sabe alguém nos dá uma ideia diferente? (Participante DX)

Finalmente, observou-se que vivências de confusão ou de e-confusão em função do objeto visado de compra ou das fontes selecionadas, podem implicar uma demanda de o consumidor complementar o sortimento de fontes para consulta, podem implicar a substituição da fonte em demandas futuras, e ainda podem ocasionar a interrupção da atividade de compra. Ou seja, o consumidor tende a buscar mais informações ou interromper a atividade, conforme achados de estudos anteriores que apontavam esse comportamento entre as estratégias mais utilizadas para o enfrentamento da confusão (AFONSO; BOTELHO, 2012). Ainda, tratando-se da escolha de fontes, foi possível evidenciar que vivências de confusão e de e-confusão podem se misturar, denotando um universo integrado *offline* e *online*. Em outras palavras, fontes de ambos os contextos podem ser consultadas em um mesmo processo decisório, ocasionando vivências de confusão e de e-confusão em uma mesma experiência de compra, conforme ilustrado no recorte a seguir:

Eu botei 'TV' [no Google, motor de busca] mas não me deu uma satisfação muito grande. (...) Aí fiquei procurando, veio uma porção de coisas, máquina de fotografia e tal, então não fiquei muito satisfeito. (...) As informações não esclareceram bem o que eu queria saber. (...) Aí eu fui numa loja [física], mas na loja eles não informaram direito; tinham várias informações lá, mas, não sei. Eles fazem muita propaganda, de que a televisão é melhor, que isso e que aquilo, falam um monte de coisas, mas não chegam a te dar uma informação se realmente aquela televisão vai ser melhor do que a tua televisão...Então eu acabei não comprando. (Participante NN)

Ao mesmo tempo, observou-se que vivências em um dos contextos, *offline* ou *online*, podem ser enfrentadas com novas buscas envolvendo outras fontes do mesmo contexto, ou escolhendo-se propositalmente fontes do contexto oposto. Os relatos a seguir ilustram a afirmação:

Quando eu fui comprar tecido pro meu sofá, aí sim, (...) eu tive que ir lá [na loja física], mexer no tecido, ver. Aí eu nem cheguei a entrar em *site* pra olhar, mas não fui em uma loja só, fui em duas, três, quatro. E aí eu fico assim, 'puxa, será que se eu

tivesse ido em mais uma loja teria sido melhor...', mas também, você tem um limite...Então eu peguei umas revistas de decoração, dei uma pesquisada nas tendências, e aí decidi e pronto. (Participante GV)

Eu precisava comprar alguns tripés pra apoiar guitarras, e eu não sabia por onde começar; quer dizer, tem muita coisa na internet, mas eu não me achava lá. Eu não conseguia achar nada que eu considerasse confiável, (...) tipo assim, se eu entro num *site* de loja, que nem se entrasse lá no Guitarcenter [loja virtual especializada, entrega somente nos EUA], as aqui do Brasil são muito caras, então vou ficar assim, 'ah, deve ter uma mais barata'; ou se eu olhar nos e-Bays e cia [lojas virtuais de artigos em geral] deve estar estragado, assim, eu imagino, 'tem que ter alguma coisa errada pra estar mais barato'. (...) Então desencanei da internet e fui lá pra Teodoro [Teodora Sampaio, rua de SP]. (...) Porque as informações que estão na internet é muita coisa, eu achei um milhão de tripés de guitarra por aí, só que eu vejo diferença de preço, de qual é mais bonitinha, mas é uma coisa muito simples; se é uma guitarra, que é uma coisa mais assim, eu consigo tipo pesquisar, ver o lado bom, o lado ruim, ver vídeo de gente tocando...Mas não dá pra procurar tipo 'modelo de tripé/foto', é mais simples [em oposição a uma guitarra] e no final é mais complicado...Então o melhor é ir lá na Teodoro, que tem várias lojas de música junto, e ver (...). (Participante HT)

Em síntese, na escolha de fontes externas de informação visando a compra de produtos ou serviços, podem ocorrer vivências de confusão e de e-confusão (referindo-se à confusão quando no ambiente *online*) nas três dimensões do construto (por sobrecarga, por similaridade, e por ambiguidade), sendo que tais vivências podem ser relacionadas ao objeto visado de compra ou às próprias fontes. Essas vivências tendem a implicar emoções negativas, inclusive sob a forma de insatisfação em relação à fonte consultada, ocupando papel de relevância em escolhas subsequentes nesse âmbito; o enfrentamento tende a ser a substituição da fonte consultada, uma complementação com outras fontes, ou a interrupção da atividade. Assim, entre os critérios de avaliação utilizados pelos consumidores para a escolha de fontes externas de informações, inclui-se o construto da confusão/e-confusão, considerando-se os aspectos que tendem a gerar o fenômeno; ou seja, para efeito de representação no *framework* (Figura 3), explicita-se que, sob a perspectiva do consumidor, a fonte não deve conter informações demais, muito similares ou ambíguas.

6.2.4 Heurísticas: Imagens Sociabilizadas de Fontes de Informação

Em função da capacidade humana limitada de processamento de informação e em resposta ao próprio ambiente, os indivíduos tendem a utilizar heurísticas, ou 'atalhos mentais', nos processos decisórios (PAYNE et al., 1993). Uma vez que o conhecimento é construído nas inter-relações dos indivíduos e são expressados por meio da comunicação (BOCK et al., 2011), entende-se que podem se formar heurísticas comuns, manifestas em imagens

sociabilizadas acerca de fontes de informação. Estudos anteriores já apontavam, como achado secundário, a existência de crenças acerca de fontes de informações consultadas na busca externa pré-compra (p. ex., BEATTY; SMITH, 1985), o que se evidenciou ocorrer em estudo de Jarvis (1998). No presente estudo, foi possível identificar algumas imagens claramente associadas a alguns dos tipos de fontes entre aqueles disponíveis para os consumidores no cenário da atualidade. Conforme representado no *framework* (Figura 3), tais imagens tendem a se formar associadas aos critérios para avaliação das fontes a serem selecionadas; assim, podem inclusive funcionar para o enfrentamento de vivências de confusão/e-confusão.

Como procedimento de análise, procurou-se identificar heurísticas comuns referenciadas nos relatos dos participantes, segundo o entendimento sintetizado na categoria previamente formulada (Quadro 3). Já no tratamento dos resultados, formulou-se frases representativas de cada imagem identificada, apesar de se entender que o mesmo conteúdo poderia ser representado de maneiras diversas. No Quadro 6, a seguir, apresenta-se os tipos de fontes sobre os quais foram evidenciadas imagens, uma representação de cada imagem referenciada, e relatos ilustrativos recortados dos dados coletados:

Quadro 6: Heurísticas: Imagens Sociabilizadas de Fontes de Informação

Tipo de Fonte	Representação da Imagem Sociabilizada	Relatos Ilustrativos
Lojas Físicas de Rede	São lojas conhecidas e fáceis de se encontrar.	Fui mais pelo instinto, de que lá [loja física de rede] era mais fácil e mais rápido, estava ali, próximo. (...) Eles têm várias lojas, você sempre sabe onde fica uma, porque passa na frente no dia-a-dia, sei lá, então quando precisa você já sabe. (Participante MP)
Lojas Físicas Independentes	Em algumas categorias se encontram várias dessas lojas juntas, e aí pode ser melhor do que comparações <i>online</i> .	Eu vou na Teodoro Sampaio [rua de SP], lá tem um monte de lojas de música, subo e desço procurando nas lojas. Lá tem dez lojas de música uma do lado da outra... [Como sabe:] Nossa, faz muito tempo, já. Sempre foi. (...) Então desencanei da internet e fui lá pra Teodoro. (Participante HT)
Vendedores (presencial)	Em geral, o vendedor não sabe vender bem!	Tem uma vendedora que é maravilhosa; ela te dá umas dicas, ela sabe exatamente o seu perfil, tal. (...) Eu soube porque minha tia vai nela, porque meu pai vai nela, assim, ela é super famosa, todo mundo sempre volta nela. (...) Mas na verdade isso é muito específico. Se você vai em outra, até nessa loja mesmo, (...) é bem meia boca. (Participante GV)
Motores de Busca	O Google é o Google! É pelo Google que se busca qualquer informação na internet!	Pra buscar informação, hoje em dia pra mim é tudo no Google, eu sempre vou no Google. Assim, outro dia eu coloquei, o que era que eu coloquei...? Agora esqueci...Era

		alguma coisa como se eu estivesse conversando com alguém, eu coloquei 'onde procurar não sei o quê', até com a interrogação no final...Tipo eu converso com o Google, o Google é o meu melhor amigo...! [risos] (Participante JS)
Sites de Fabricantes ou Provedores de Serviços	Esse tipo de fonte é o 'oficial', onde se obtém informações direto da fonte.	Normalmente eu procuro o <i>site</i> oficial [do fabricante ou provedor de serviço], porque eu acho que ali eu vou achar tudo da melhor maneira possível, com as informações direitinho e tudo. (Participante FW)
Lojas Virtuais Especializadas	Esse é o tipo de fonte a ser consultada para se ver as opções e comparar preços, principalmente de serviços como passagens aéreas e hotéis.	Pra viagem, não sei por quê, eu tinha essa ideia de que seria o mais fácil, pra fazer esse conciliar hotel e passagem. Porque daí você encontra várias opções de hotéis e de passagens e tudo. (Participante KR)
Lojas Virtuais de Artigos em Geral	Esse é o tipo de fonte a ser consultada para se ter ideia de preço!	Direto no Mercado Livre, (...) porque existe já um lance de pesquisa que faz justamente o quê, você coloca lá, e já mostra todas as opções de preços, de várias lojas que concorrem entre elas, então sempre vale dar uma olhada. (Participante MP)
Veículos de Conteúdo	São fontes neutras, em certas situações podem ser bem úteis.	Nesse caso eu vou comprar uma assinatura da Consumer Reports [revista <i>offline</i> e <i>online</i> que publica rankings, etc., de produtos e serviços], somente por um ou dois meses, para ter uma ideia melhor das avaliações desses carros quanto ao desempenho; porque não adiantaria somente olhar os <i>sites</i> dos fabricantes, eu quero saber como o carro funciona depois...E eles fazem vários testes entre os carros, e publicam os resultados e tudo mais... (Participante DX)
Blogs, Microblogs e Redes Sociais	Se o assunto interessa, esse tipo de fonte serve para se manter sempre informado.	Provavelmente porque eu gosto das marcas, então eu fico mais atenta ao que eles anunciam, o que eles fazem, o que eles publicam... (Participante JS)
Reviews de Consumidores	Vale a pena sempre dar uma olhada... podem ajudar na decisão!	Isso [olhar <i>reviews</i>] é muito importante, porque tu pode pegar uma experiência negativa dali e não entrar na mesma roubada. (...) Já aconteceu de eu estar gostando e tal, mas aí vi um <i>review</i> negativo e então, bá, desisti...(...) Porque batia várias informações [de diferentes <i>reviews</i>] (...). (Participante PM)
Sites em geral	Na dúvida, não arrisque!	Tipo, eu entro e vejo a cara do <i>site</i> , se tem aquele monte de propagandinha piscando, se abre outras páginas, essas coisas, aí eu fico meio assim, 'ah, não sei'; é, quando tem muito <i>pop-up</i> , também quando abre outras abas, aí eu saio e vou pra outro. (...) Na dúvida então é melhor não arriscar, e daí eu tento de outro jeito. (Participante HT)

Fonte: elaborado pela autora (2013)

Em relação às Rede Sociais (como Facebook, Twitter, Instagram), cabe observar que, apesar de se tratarem de ferramentas que podem ser utilizadas por parte das empresas (fabricantes, provedores de serviços e varejistas), estas apareceram referenciadas nos relatos como fonte para se consultar a fim de se obter informações frescas, notícias recentes, e não necessariamente enquanto 'fonte oficial', como identificado em relação aos *Sites* de Fabricantes ou Provedores de Serviços. Um dos motivos pode ser o fato desse tipo de ferramenta incluir conteúdos que não são originados pelas empresas, conforme já apontava Giglio (2010) ao referenciar a dificuldade de distinção entre anunciantes e consumidores nos meios digitais. Essa é uma questão que vale ser aprofundada em novos estudos.

Considerando o objetivo específico do presente estudo, de se identificar possíveis heurísticas comumente referenciadas na escolha de fontes sob a forma de imagens sociabilizadas acerca dos tipos de fontes utilizados, conforme ilustrado no Quadro 6, se evidenciou de fato existirem imagens sociabilizadas acerca de fontes. Ainda, uma imagem pode ser associada a um determinado tipo de fonte, assim como pode se referir a uma fonte específica. Por exemplo, no caso de motores de busca, observou-se existir uma imagem consolidada envolvendo a própria marca Google, corroborando o apontamento de Cleland e Brodsky (2012) referente à tendência de os consumidores usarem os 'campeões de preferência' em detrimento de outras opções disponíveis. Nesse sentido, vale notar que outras fontes se destacaram nos diversos relatos, como Mercado Livre, Booking e Decolar entre os participantes brasileiros, Amazon e Yelp entre os participantes norte-americanos. Na sequência aborda-se a questão da variação nos comportamentos de escolha de fontes e a construção de preferências.

6.2.5 Variáveis da Escolha de Fontes

Baseando-se na revisão de literatura discutida anteriormente, compreende-se que entre os fatores que influenciam a escolha de fontes de informação estão, como em outros processos decisórios, as características do problema de decisão (incluindo as variáveis da atividade como o tipo de produto ou serviço visado, o risco percebido e a pressão de tempo, e as variáveis do contexto, como o acesso e a estrutura do ambiente), as características individuais do consumidor (incluindo habilidade cognitiva e conhecimentos prévios, acessados por meio da busca interna), e o contexto social (implicando possível necessidade de justificar a escolha ou de pertencimento). Estudos anteriores já indicavam que tais variáveis tendem a se aplicar

nesse âmbito (p. ex., MOON, 2004; CHIANG, 1006; VLASSIC et al., 2011). No presente estudo, evidenciou-se comportamentos de escolha de fontes diferentes em função desses fatores, os quais aparecem representados, portanto, no *framework* formulado (Figura 3), e identificou-se a que se referem esses fatores nesse âmbito.

Por exemplo, a escolha por determinados tipos de fontes pode variar em função do tipo de produto quanto à necessidade de experimentar, ver pessoalmente, tocar; nesse caso, o consumidor pode optar pela visita à loja física, ainda que eventualmente precedida por uma consulta a fontes *online* (como *sites* de fabricantes, *blogs* de terceiros, etc.). A percepção de risco, explicitada pelo nível de preço do produto, também apareceu como influenciadora da escolha da fonte; no caso de produtos mais baratos, o consumidor pode iniciar sua busca por meio de uma loja virtual especializada ou de artigos em geral (como Decolar, Booking, ou Mercado Livre, Amazon), e para produtos mais caros pode decidir consultar fontes adicionais (como os *sites* dos fabricantes ou familiares e amigos). Da mesma forma, aspectos relacionados ao acesso e à estrutura do ambiente físico ou *online* também podem influenciar a escolha; por exemplo, pode ser considerada importante a existência de local para estacionar o veículo no caso de lojas físicas e/ou sua proximidade em relação à residência ou local de trabalho, bem como pode ser valorizada a forma de apresentação de dados em um *site*, além do conteúdo em si disponibilizado no âmbito *online* em geral. Assim, observou-se que as características do problema de decisão, referindo-se à compra visada (em oposição à escolha em si da fonte, conforme sugeria Jarvis, 1998) entre as variáveis da atividade, além de variáveis do contexto físico/*online*, tendem a influenciar a escolha do tipo de fonte a ser consultada. Os relatos a seguir ilustram a afirmação:

Ah, roupa eu gosto de olhar, e mexer, e experimentar. Tem as lojas que eu conheço, os lugares que eu gosto, por exemplo, se eu preciso de uma calça preta, eu sei que eu gosto de tal loja, eu vou naquela loja [loja física]; ou tem um *shopping* que tem duas-três lojas que eu gosto, fica perto e tem lugar pra estacionar, aí eu vou naquelas duas-três [lojas físicas] pra ver e escolher. (...) Às vezes também vou na João Cachoeira [rua de SP], mas daí só quando eu estou com tempo e o dia está bonito, porque nesse caso eu deixo o carro em casa e saio a pé, e daí vou entrando nas lojas que tem lá [lojas físicas de rede e lojas físicas independentes]. (Participante JS)

Como o valor era irrisório, então o risco não era muito grande. (...) No caso de um carro, foi a mesma coisa: fui no Google [motor de busca], e entrei também no Mercado Livre [loja virtual de artigos em geral], mas aí como os valores já são muito grandes, aí o risco é bem maior, (...) Então na verdade eu usei isso pra ter uma base de preços, e aí em cima disso eu fui em lojas especializadas [*sites* dos fabricantes e veículos de conteúdo, e posteriormente em loja física de rede (concessionária)]. (Participante MP)

Então eu vou em uma livraria [loja física] (...) porque eu posso sentar lá, eu posso folhear o livro, posso ler a contra-capas, posso começar a ler a primeira página (...), e sim, você pode fazer isso na Amazon [loja virtual de artigos em geral], mas não é a mesma coisa (...). Mas se eu estou comprando um livro do tipo 'como fazer' ou auto-ajuda, então eu vou estar mais inclinado a comprar *online*; nesse caso geralmente eu vou direto na Amazon. Às vezes eu até vou no Google [motor de busca], e aí aparecem outros *sites*, como Barnes&Nobles [livraria] ou uma editora pequena, mas eu tento comprar meus livros sempre usados, e a Amazon é boa pra isso. Às vezes eu também vou no e-Bay [loja virtual de artigos em geral], pelo mesmo motivo, especialmente se eu estou procurando algo realmente barato, eu não ligo se estiver um pouco gasto ou algo assim. Então se eu sei qual é o livro que eu quero, eu vou pelo título e procuro o mais barato nesses *sites* [Amazon, e-Bay], se eu não sei qual livro eu quero então eu vou na livraria [loja física]. (Participante DX)

As características individuais dos consumidores também tendem a influenciar a escolha do tipo de fonte a ser consultada. Por exemplo, conforme anteriormente evidenciado por Chiang (2006), a percepção da habilidade de buscar informações e de conhecimentos prévios leva à escolha de determinados tipos de fontes; adicionalmente, verificou-se que preferências pessoais, relacionadas ao perfil de personalidade do indivíduo, podem influenciar o comportamento nesse âmbito. Os relatos a seguir ilustram a afirmação:

Eu vou lá no Booking [loja virtual especializada] (...) e ali a gente vê a passagem e até o hotel. Vou sempre direto lá, porque ali é fácil (...), essas passagens que a gente compra pra Florianópolis, São Paulo, agora nós vamos pro Rio de Janeiro, aí é tudo no Booking. (...) Quando a gente comprou na agência [agência de viagens, provedor de serviço] foi porque nós tínhamos um monte de pontos de viagem e nós não sabíamos como usar os pontos, então nós fomos na agência [loja física] e a agência fez tudo pra nós. (...) Até pode ser que na internet tivesse a explicação, mas não sei, se eu saberia fazer direito...era mais fácil ir na agência mesmo. (Participante NN)

Por exemplo, uma televisão que eu comprei, nesse caso a televisão é uma coisa mais simples, não precisava ver, a gente já tem uma noção, então eu comprei direto pela internet (...); fui direto no *site* das empresas, entrei na Colombo e no Magazine Luiza [lojas virtuais especializadas]. (...) Mas quando eu comprei a nossa máquina de lavar e secar, eu já tinha ouvido falar da máquina, mas eu quis primeiro ir na loja e ver com era. (Participante KR)

Na verdade eu não gosto de fazer compra na internet, eu tenho uma neura que eu gosto de sair com a coisa na minha mão. Uma vez eu comprei um negócio na Amazon [loja virtual de artigos em geral], não entregaram, daí eu fiquei brava (...). No caso do presente que eu tava procurando pra minha filha, eu queria ver o tamanho, pra ver se eu ia conseguir levar, porque eu tava viajando então eu queria ver se eu ia ter como levar. Eu fui no Google [motor de busca] e procurei o *site* do fabricante pra ver onde tinha pra comprar (...). Nem vi [se as dimensões apareciam no *site* do fabricante], eu gosto de olhar, não sei, eu sou moda antiga, eu gosto de ir na loja comprar, eu gosto de experimentar, eu gosto de mexer. (Participante JS)

Eu sou preguiçosa pra fazer pesquisa; então eu primeiro pergunto pro pessoal de perto [familiares e amigos], pra ver se alguém já soluciona o meu problema sem eu ter que fazer pesquisa, porque eu não gosto de pesquisar. (Participante FW)

A atenção ao contexto social também aparece como fator que pode influenciar a escolha de fontes de informação; entretanto, nesse caso não se refere, explicitamente, à necessidade de justificar a escolha ou de pertencimento, conforme postulado por Payne et al. (1993) quanto a processos decisórios em geral, mas sim à necessidade de obtenção de informações relacionadas a assuntos que permeiam o círculo de convivência. Os seguintes relatos ilustram a afirmação:

Tem os *sites* como no jiu-jitsu, existe a Confederação Brasileira de Jiu-Jitsu, então é o *site* da própria entidade, e ela já te dá as opções de qual companhia [agência de viagens] que está fazendo tal evento [campeonato], dando uma força pro evento. Então esse *site* eu acesso sempre, a mesma coisa no caso do surf, e um de MMA, que eu estou sempre acompanhando, e todo mundo que é do meio acompanha. É a partir de lá que eu fico sabendo quando tem os eventos e tal. (...) Nesse caso eu já usei a agência [provedor de serviço] que eles indicaram, em vez de buscar num Decolar [loja virtual especializada], por exemplo. (Participante MP)

Você sabe, Los Angeles a gente anda muito de carro; eu não gosto de escutar som, porque eu me sinto alienada, eu gosto de estar conectada, saber dos assuntos que estão acontecendo; então eu gosto de escutar rádio, que eu esteja escutando comentários e isso e aquilo, sabe, gente real falando da vida real (...), então acaba funcionando como uma fonte de informação pra mim. (Participante FW)

Existem outros como o Yelp [rede social de *reviews*], mas o Yelp é o primeiro, foi o primeiro no mercado, então eles são os maiores nos Estados Unidos. (...) Eles podem promover ou detonar uma empresa, as pessoas deixam suas avaliações depois que elas vão num restaurante ou negócio, e aquela avaliação pode fazer um barulho; eu leio as avaliações e também faço avaliações. É automático, se eu saio do cinema e quero achar um restaurante vegetariano próximo de onde eu estou, eu vou direto no Yelp que já está no meu celular. (...) Eles têm uma comunidade, que são pessoas que amam Yelp, e eles estão sempre por dentro, colocando avaliações, e eu na realidade saí com uma menina que era uma 'Yelper', e ela basicamente viajou todo o país em cima das avaliações que as pessoas colocaram no Yelp. (...) Yelp virou uma expressão, tipo 'Yelp' é deixar uma avaliação, como '*Google it*' [procura no Google]. (Participante DX)

[sobre o Yelp, rede social de *reviews*:] Acho que quando todo mundo começa a usar você acaba usando também (Participante CY)

Observa-se, portanto, que existem variáveis as quais podem influenciar a escolha de fontes de informação. Ao mesmo tempo, todos os participantes foram capazes de lembrar facilmente seus caminhos de busca de informações e justificar o uso ou não de cada fonte referenciada, o que permitiu identificar que determinadas fontes parecem ganhar força em relação a outras, na percepção dos diferentes consumidores. Por exemplo, o uso de um motor de busca como fonte predominante no âmbito *online*, e nesse caso especialmente o uso do Google, se destacou nos diversos relatos, independentemente de características do problema de decisão, individuais ou do contexto. Da mesma forma, nota-se outros tipos de fontes que parecem ganhar prioridade pelos diversos consumidores; por exemplo, as lojas virtuais de

artigos em geral (como Mercado Livre, Amazon), que funcionam como ferramentas para se comparar preços, assim como as lojas virtuais especializadas, principalmente aquelas que ofertam serviços de uma determinada categoria (como Booking, Decolar), foram referenciadas em diferentes processos de decisão de compras, por parte dos diferentes perfis de consumidores.

6.2.6 Construção de Preferências por Fontes

Como em outros processos decisórios, ao longo de suas experiências os indivíduos tendem a construir preferências (BETTMAN et al., 1998), o que se evidenciou igualmente em relação à escolha de fontes. Nesse caso, conforme representado no *framework* que sintetiza os achados (Figura 3), a construção de preferências tende a ocorrer como uma consequência do uso das diversas fontes, *offline* e/ou *online*, alimentando avaliações subsequentes, em um movimento, portanto, de retroalimentação. Finalmente, as mesmas fontes, já conhecidas e que desempenham satisfatoriamente, tendem a ser novamente consultadas. Os relatos a seguir ilustram a afirmação:

Praticamente eu não gosto de perder tempo, gosto da informação falando comigo, e na maioria das vezes eu já sei onde ir (...), basicamente pela experiência. (Participante CY)

No final eu acho que eu vou aprendendo e aí eu vou mais ou menos nos mesmos lugares... (Participante GV)

Mais ou menos é sempre igual, sempre vou no Google [motor de busca], nas lojas das marcas que eu já conheço que eu gosto, no que está prático e fácil, perto de mim, no meu caminho e que tem onde estacionar, acho que é meio sempre que igual... (Participante JS)

Fui no Google [motor de busca]...e depois caí no Mercado Livre [loja virtual de artigos em geral]. Basicamente faço muito isso, Google e Mercado Livre. (...) Eu conheço o Mercado Livre, (...), então se eu preciso de alguma coisa eu acabo indo lá dar uma olhada... (Participante PM)

Esse movimento de retroalimentação inclui considerar as imagens sociabilizadas acerca das diversas fontes, de modo que, apesar da crescente oferta nesse âmbito, algumas aparecem referenciadas com maior frequência do que outras. Conforme anteriormente mencionado, observou-se existirem 'campeões de preferência' entre as fontes. Os seguintes relatos ilustram a afirmação:

Começa com um *site* que começa com a letra 'g', Google [motor de busca]. (...) Todo mundo sempre vai no Google... (...) Existem outros, mas nenhum deles parece funcionar tão bem. Você sabe, Google é o lugar para se ir... (Participante DX)

Eu vou no Google [motor de busca], e também às vezes direto no Mercado Livre [loja virtual de artigos em geral]... (...) Então o Google é pra uma coisa geral, e depois você já vai pro Mercado Livre mesmo. (Participante MP)

Vou no Google [motor de busca] e coloco Decolar [loja virtual especializada]. (...) Alguém me deu a dica, acho que foi meu primo que me falou, há muito tempo, e aí eu sempre vou lá. (Participante LQ)

Sempre vou no Google [motor de busca]. Não sei se existem outros, porque quem me ensinou me disse: 'vai no Google'. (Participante BZ)

Em última análise, o conjunto de dados coletados indicou serem poucas as fontes externas *offline* e/ou *online* consultadas na busca de informações pré-compra de produtos e serviços; as fontes selecionadas preferencialmente tendem a ser aquelas que os consumidores percebem como mais eficazes em função do problema de decisão, de suas características individuais (incluindo experiências prévias) e de seu círculo de convivência, sendo escolhidas de acordo com critérios pré-estabelecidos de avaliação (entre os quais, possível confusão/e-confusão tende a ser relevante), podendo envolver o uso de heurísticas comuns como, por exemplo, a imagem sociabilizada de que o Google é atualmente o buscador a ser utilizado no âmbito *online*.

7 CONCLUSÕES

O presente estudo teve como propósito compreender como os consumidores escolhem suas fontes de informação na busca externa pré-compra de produtos e serviços, tendo como pano de fundo o cenário atual da superprodução de informação. Nesse capítulo resgata-se a trajetória de pesquisa percorrida, desde a fundamentação teórica à discussão dos resultados encontrados. Conclui-se com a explicitação das principais contribuições do estudo nos âmbitos acadêmico e gerencial, e se finaliza com o apontamento de limitações e sugestões para investigações futuras.

Conforme apresentado no capítulo referente à delimitação do tema e definição do problema (capítulo 2), partiu-se da identificação de uma lacuna teórica, a qual levou à questão de pesquisa: **Como os consumidores escolhem suas fontes de informações na busca externa pré-compra de produtos e serviços, dado o contexto da superprodução de informação?** A fim de responder a questão formulada, definiu-se os objetivos geral e específicos que nortearam o estudo (capítulo 3).

Na revisão da literatura (capítulo 4), foram abordados conceitos relacionados à problemática da superprodução de informação, nomeadamente, sobrecarga de informação (JACOBY et al., 1974a, 1974b), sobrecarga de opções (SCHEIBEHENNE et al., 2010), confusão (MITCHELL et al., 2005) e e-confusão do consumidor (MITCHELL; WALSH, 2005; MATZLER et al., 2005), e explorou-se os conhecimentos existentes acerca da escolha de fontes de informações, partindo-se dos estágios do processo decisório do consumidor (BLACKWELL et al., 2006) e, especificamente, a busca externa (BEATTY; SMITH, 1985; SCHMIDT; SPRENG, 1996), além de se identificar os tipos de fontes de informação referenciados na literatura vigente (p. ex., GIGLIO, 2010; MÍDIA DADOS, 2012). Discutiuse, então, o comportamento adaptativo dos indivíduos, em função da capacidade humana limitada de processamento de informação e em resposta ao próprio ambiente (PAYNE et al., 1988, 1993), o que se aplicaria, igualmente, à escolha de fontes externas na busca de informações visando-se uma decisão de consumo.

Em síntese, considerando que o cenário da atualidade é caracterizado por uma **superprodução de informação**, ou seja, pela produção de um montante de informações que os indivíduos não são capazes de absorver, buscou-se na literatura estudos que tratassem do comportamento do consumidor frente a tal problemática. Identificou-se, assim, estudos que

evidenciam a ocorrência de **sobrecarga de informação** nos contextos *offline* ou *online*, com ônus às decisões de consumo (p. ex., LURIE, 2004; LEE; LEE, 2004; LUCIAN; FARIAS, 2009), bem como a ocorrência de **confusão** (ou **e-confusão** quando no ambiente *online*), referindo-se a um estado mental consciente que pode influenciar o processo de decisão de compra, em função de uma sobrecarga, similaridade e/ou ambiguidade nas informações relacionadas a produtos e serviços (p. ex., WALSH; MITCHELL, 2010; AFONSO; BOTELHO, 2012; WANG; SHUKLA, 2013). E identificou-se estudos que abordam a **sobrecarga de opções**, os quais apresentam resultados diversos, porém havendo consenso quanto à necessidade de se compreender sob que condições podem ocorrer efeitos negativos na tomada de decisão em função do volume e/ou variedade de opções de produtos para escolha (SCHEIBEHENNE et al., 2010, 2011; CHERNEV et al., 2010). Observou-se que a pesquisa envolvendo esses conceitos apresenta como enfoque o contexto *offline* **ou** o contexto *online*, e investiga primordialmente a escolha de produtos associada à quantidade e/ou à estrutura das informações **apresentadas** sobre os mesmos (p. ex., GREIFENEDER et al., 2010; YUEN; LIBERALI, 2011). Ou seja, não se encontrou estudos que explorassem esses conceitos com enfoque na busca externa, especialmente quanto à escolha de fontes de informações, no cenário integrado *offline* e *online*.

De outro lado, além da extensa pesquisa existente com enfoque no **esforço** de busca externa de informações (vide BEATTY; SMITH, 1987; GUO, 2001), identificou-se na literatura recente diversos estudos que investigam esse comportamento no **contexto online**. (p. ex., CHIANG, 2006; HUANG et al., 2009; PUNJ, 2012). Outro enfoque seria a utilização pré-compra das diferentes **fontes de informação** presentes nos âmbitos *online* e *offline* (p. ex., JARVIS, 1998; VLASSIC et al., 2011). Nesse sentido, apontou-se que, enquanto no estudo de Jarvis (1998), que abordou diferentes tipos de fontes, a internet não se apresentou como fonte relevante, em estudo mais recente, de Vlassic et al. (2011), apesar de os autores mencionarem uma distinção entre as fontes, não a exploraram em seu trabalho. De um modo geral, notou-se o uso do termo 'canais *online*' como sinônimo de 'internet', por sua vez empregado como monobloco. Um estudo de Ratchford et al. (2007) e outro de Rijnsoever et al. (2012) foram identificados como exceções, ao tratarem desse meio como uma composição de diferentes tipos de fontes, tendo evidenciado que os consumidores utilizam **múltiplas fontes**, presentes nos contextos *online* e *offline*, no processo decisório de consumo. Entretanto, não se encontrou estudos que abordassem o uso de múltiplas fontes na busca externa pré-compra à luz da problemática da superprodução de informação.

Ainda na revisão da literatura vigente, se discutiu o **comportamento adaptativo** dos indivíduos, considerando-se que a busca de informação pode ser compreendida nos mesmos moldes de outros processos decisórios (OLSHAVSKY, 1985). Sob a perspectiva postulada por Payne et al. (1993) e baseando-se em achados de outros estudos nesse âmbito, compreendeu-se que a escolha das fontes de informação utilizadas pelos consumidores no estágio pré-compra tenderia a variar em função das características do problema de decisão (variáveis da atividade e do contexto), de características individuais (incluindo habilidade cognitiva e conhecimentos prévios), e do contexto social (necessidade de justificar a escolha e de pertencimento) (p. ex., MOON, 2004). Os principais objetivos implicados na demanda de uma decisão, de se maximizar a assertividade, minimizar o esforço cognitivo, minimizar as emoções negativas e maximizar a facilidade de justificar a escolha, bem como o inevitável uso de heurísticas especialmente em um cenário repleto de informação (PAYNE et al., 1993; BETTMAN et al., 1998), também se aplicariam à escolha de fontes. Conforme já sugeria Jarvis (1998), essa escolha ocorreria baseada em critérios de avaliação envolvendo crenças aprendidas através da experiência e socialização, e se entendeu que esses critérios estariam relacionados a tais objetivos. Finalmente, apoiando-se na compreensão de que os indivíduos constroem conhecimentos e preferências em sua relação com o ambiente (BOCK et al., 2011), apontou-se o possível uso de heurísticas comuns, sob a forma de imagens sociabilizadas acerca das diferentes fontes de informações disponíveis para a busca pré-compra de produtos e serviços.

Uma vez que não se encontrou conhecimento robusto a respeito do postulado quanto à escolha de fontes externas tendo como pano de fundo o cenário da superprodução de informação, como método de investigação (capítulo 5), optou-se pela realização de uma pesquisa qualitativa, a qual é apropriada para uma compreensão em profundidade de um dado fenômeno (FLICK, 2004; MALHOTRA, 2012). O estudo de campo foi realizado por meio de doze entrevistas em profundidade, conduzidas face-a-face com consumidores de perfis diversos selecionados intencionalmente de forma gradual (FLICK, 2004; CRESWELL, 2009), incluindo residentes de quatro cidades brasileiras e de uma cidade norte-americana, sendo as cidades de portes variados. Os dados foram analisados concomitantemente à coleta, sob a técnica de análise de conteúdo, até o alcance de saturação (FLICK, 2004; BARDIN, 2009; CRESWELL, 2009).

Conforme discutido nos resultados (capítulo 6), os achados possibilitaram resposta à questão de pesquisa, e foram sintetizados por meio da proposição de um *framework*, enquanto

conjunto de conceitos interligados que permite compreender um fenômeno (JABAREEN, 2009). Para facilitar a exposição, um desenho do *framework* foi incluído no início da apresentação dos resultados e discutido na sequência, ilustrando que: na busca externa pré-compra de produtos e serviços, (i) os consumidores podem utilizar **diferentes fontes** de informações do contexto *offline*, do contexto *online*, ou de ambos, sendo que a escolha de fontes a serem utilizadas tende a se **estender da busca externa** à avaliação das alternativas para compra; (ii) podem existir variações no comportamento em função das **características do problema de decisão**, de **características individuais** (incluindo conhecimentos prévios acessados pela busca interna), e em função do **contexto social** (referindo-se ao círculo de convivência do consumidor); (iii) a escolha ocorre baseada em **critérios pré-estabelecidos de avaliação**, relacionados aos objetivos primordiais em processos decisórios (incluindo-se minimizar o esforço cognitivo e também o esforço físico, ambos relacionados a não se desperdiçar tempo); e, (iv) entre esses critérios, podem ser consideradas **vivências de confusão e/ou de e-confusão** (em função do objeto visado para compra ou da fonte em si); ainda, (v) a avaliação pode envolver o uso de heurísticas comuns, manifestas por meio de **imagens sociabilizadas** acerca de diferentes fontes; e (vi) ao longo do processo, os consumidores constroem **preferências**, as quais operam em suas escolhas subsequentes de fontes de informação a serem utilizadas.

Atentando-se para a crescente disponibilidade de fontes de informação dispersas nos âmbitos *offline* e *online*, o presente estudo permitiu concluir que, mesmo nesse cenário, os consumidores tendem a considerar **poucas fontes** ao buscarem informações pré-compra. Adicionalmente, identificou-se que vivências de **confusão/e-confusão** ocupam papel relevante entre os critérios de avaliação para a escolha de fontes; em outras palavras, fontes que contenham informações demais, informações muito similares, e/ou que contenham informações ambíguas, tendem a ser **substituídas** ou **complementadas**, e podem ocasionar uma **interrupção** da própria atividade de compra. Uma vez que ao longo do processo são construídas preferências, em um movimento de retroalimentação que inclui considerar imagens sociabilizadas acerca de fontes, os critérios de avaliação, em conjunto com tais imagens, podem definir a seleção de determinadas fontes em detrimento de outras, funcionando como instrumento de filtro, inclusive para o enfrentamento de confusão/e-confusão. Finalmente, os achados permitem afirmar que, frente a uma intenção de compra de um produto ou serviço, parece existir uma **percepção previamente construída**, por parte dos consumidores, de quais fontes de informações são mais, ou menos, apropriadas para consulta.

7.1 CONTRIBUIÇÕES ACADÊMICAS E GERENCIAIS

O presente estudo apresenta importantes contribuições acadêmicas e gerenciais, uma vez que tratou de tema que se encontra em pauta na academia e que tem implicações práticas. Em função de a pesquisa ter sido iniciada a partir da identificação de uma lacuna teórica, os achados vêm contribuir com a literatura vigente bem como com novos conhecimentos para aplicação no mercado. Ainda, conforme anteriormente mencionado, a compreensão de como ocorrem os processos decisórios na atualidade está entre as prioridades de pesquisa para 2012-2014 divulgadas pelo *Marketing Science Institute* (2012), o que remete à questão investigada.

Em relação ao **interesse acadêmico**, vale notar que os principais conceitos referenciados se encontram em discussão em estudos recentes (p. ex., RIJNSOEVER et al., 2012; WANG; SHUKLA, 2013), ao mesmo tempo que envolvem conhecimentos já consolidados, presentes na literatura há algum tempo (p. ex., SIMON, 1956; PAYNE et al., 1993). Identificou-se uma **lacuna teórica** ao não terem sido encontrados estudos que abordassem a busca externa pré-compra à luz da problemática da superprodução de informação e, de outro lado, ao não terem sido encontrados estudos que explorassem conceitos relacionados a essa problemática (sobrecarga de informação, sobrecarga de opções e confusão/e-confusão do consumidor) com enfoque na busca externa, especialmente quanto à escolha de fontes de informações, no cenário integrado *offline* e *online*. Em outras palavras, as contribuições do presente estudo no âmbito teórico se encontram em uma maior compreensão acerca da busca externa quanto à escolha entre as inúmeras fontes *offline* e *online* dispersas no cenário da atualidade, ampliando-se as discussões a respeito de conceitos relacionados à problemática da superprodução de informação.

Especificamente, considerando que, apesar da crescente oferta de informações os consumidores tendem a realizar pouca busca externa em processos decisórios de consumo (SOLOMON, 2011), objetivou-se compreender como ocorre a seleção de certas fontes em detrimento de outras. Ao se explorar esse comportamento tendo como pano de fundo a problemática da superprodução de informação, uma **primeira contribuição** foi identificar, entre os critérios de avaliação de fontes, os fenômenos da confusão e da e-confusão do consumidor, aprofundando-se a compreensão acerca desses construtos. Nesse sentido, vale notar que o construto da confusão foi abordado considerando-se os contextos físico e *online*, de modo que observou-se possível ocorrência de confusão e de e-confusão em uma mesma experiência de compra, seja referente a produtos ou referente a serviços, denotando um

cenário integrado *online/offline*, e identificou-se que tais vivências podem ser relacionadas ao objeto visado de compra ou às próprias fontes. Até onde se tem conhecimento, esse viés não se encontra discutido na literatura vigente.

Ainda, abordando-se a escolha de fontes nos mesmos moldes de outros processos decisórios, uma **segunda contribuição** foi evidenciar, entre os objetivos primordialmente visados pelos consumidores, o objetivo de minimizar esforço cognitivo e também de minimizar esforço físico, ambos relacionados à necessidade de não desperdiçar tempo. Ainda que se encontrem estudos apontando o uso das inovações tecnológicas como meio de o consumidor reduzir esforço físico em uma busca externa no ambiente *offline*, ao mesmo tempo que atentando para possível implicação de maior demanda de esforço cognitivo no âmbito *online* (p. ex., CHIANG 2006; PUNJ, 2012), o presente estudo traz à pauta a preocupação do consumidor quanto aos dois tipos de esforço associados ao gasto de tempo.

Uma **terceira contribuição**, relacionada às variáveis do comportamento em processos decisórios, foi observar que, no caso da escolha de fontes, o contexto social refere-se explicitamente ao círculo de convivência do consumidor. Nesse sentido, enquanto Payne et al. (1993) apontavam ser relevante nas escolhas dos indivíduos a necessidade em maior ou menor grau de se justificar para amigos e familiares e a necessidade de pertencimento, o presente estudo complementa essa compreensão ao trazer a perspectiva do consumidor quanto à importância das informações que circulam entre os seus conhecidos no dia-a-dia.

Finalmente, a **quarta contribuição** se encontra em uma maior compreensão acerca do comportamento do consumidor quanto à escolha de fontes de informação na busca externa pré-compra de produtos e serviços, sintetizada em um *framework* enquanto conjunto de conceitos interligados que juntos fornecem um entendimento de um fenômeno (JABAREEN, 2009). Espera-se que o *framework* proposto venha a servir de base para novos estudos de forma a se ampliar o conhecimento acadêmico a respeito da temática investigada.

Os achados também trazem **implicações gerenciais** ao evidenciarem que, apesar dos crescentes esforços de comunicação por parte de fabricantes, provedores de serviços e varejistas, sob a máxima de que se pode utilizar diversas ferramentas integradas para se acessar o público-alvo (KELLER, 2010; SHANKAR; YADAV, 2010), parte dos investimentos e da estrutura necessária para tanto pode ser desperdiçada. Considerando que as inovações tecnológicas implicam uma crescente variedade de opções de produtos e serviços,

tornando o cenário cada vez mais concorrido, é preciso aproveitar ao máximo quando são os consumidores quem estão tomando a iniciativa de ativamente buscar informações visando uma decisão de compra; afinal, esse é o momento no qual esforços de marketing tendem a ser mais eficazes (VLASSIC et al., 2011). Ou seja, ao se desenhar **estratégias de comunicação**, vale atentar especialmente para quais são as necessidades dos consumidores quando são eles quem estão, em última análise, procurando a empresa.

Nesse sentido, ao se tratar de fontes de informações que são **controladas pela empresa** (fabricante, provedor de serviço ou varejista), conforme já sugeriam Walsh et al. (2007), cabe ajudar o consumidor que possa estar vivenciando confusão/e-confusão, o que pode ser feito, por exemplo, utilizando-se sinalizações que explicitem 'Você está confuso(a) quanto às opções que oferecemos? Fale com o nosso expert no assunto.', ou ainda, oferecendo-se ferramentas *online* através das quais o consumidor possa inserir suas necessidades e interesses, de forma a conduzi-lo passo-a-passo até a melhor solução disponível. Adicionalmente, deve se perseguir o objetivo de minimizar possível ocorrência de confusão/e-confusão uma vez que o consumidor escolha aquela fonte para consulta, atentando-se para aspectos referentes à própria apresentação das informações. O foco deve estar em prover, sob a perspectiva do consumidor, máxima assertividade, transmitindo informações confiáveis e úteis para a decisão de compra; prover mínimo esforço cognitivo e físico, de forma a propiciar otimização de tempo, facilitando a compreensão e o acesso à informação na navegação *online* ou na estrutura da loja física; prover máxima facilidade de justificar a escolha, posicionando-se para a comunidade do público-alvo; e minimizar possíveis ocorrências de emoções negativas, promovendo diversão e evitando informações demais, muito similares ou ambíguas. Ainda, no caso de fabricantes e provedores de serviços, vale explorar a imagem de 'fonte oficial', isto é, a fonte a ser consultada enquanto conhecedora do negócio no qual atua; em outras palavras, mais do que apresentar informações sobre a empresa com seus produtos e/ou serviços, cabe utilizar o expertise no negócio para explicitamente e efetivamente ajudar o consumidor a decidir que a solução ofertada será a sua melhor opção.

Em relação ao plano de comunicação incluindo **fontes que não são controladas pela empresa** (como canais indiretos, terceiros e fontes controladas pelos próprios consumidores), sugere-se priorizar aquelas que apresentem informações em conformidade com os aspectos anteriormente referenciados e, no caso de fabricantes ou provedores de serviços, procurar direcionar o consumidor para a fonte sobre a qual se tem controle, a 'fonte oficial'.

Finalmente, os achados indicam ser possível identificar quais são as fontes que diferentes segmentos de consumidores tendem a consultar, que não devem ser muitas; portanto, apesar de existirem diversos meios *offline* e *online* para contato com o mercado, os esforços de comunicação devem ser direcionados para as fontes com maior probabilidade de consulta pelo público-alvo, atentando-se para possíveis heurísticas comuns a respeito das mesmas, as quais podem ser decisivas.

7.2 LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS

Apesar das contribuições identificadas, cabe observar algumas limitações do estudo realizado, bem como oportunidades de novas pesquisas acerca da temática investigada.

Entre as limitações, deve se observar que o método utilizado, de caráter qualitativo, não permite uma **generalização** de dados (FLICK, 2004; CRESWELL, 2009). Sugere-se, assim, novas investigações que explorem quantitativamente aspectos do *framework* proposto. Por exemplo, conforme estabelecido entre os objetivos específicos do estudo, buscou-se identificar os tipos de fontes de informação *online* e *offline* comumente utilizados no estágio pré-compra de produtos e serviços, sendo que não foi encontrada na literatura uma classificação abrangente dos diferentes tipos de fontes existentes no cenário da atualidade. Apesar de ter sido apresentada uma proposta de classificação baseada nos dados coletados, a identificação de **quais são os tipos de fontes *online* e *offline* e as fontes específicas prioritizadas para consulta** pelos diferentes segmentos de consumidores permanece a ser explorada. Da mesma forma, considerando que a avaliação das fontes disponíveis pode envolver o uso de heurísticas comuns manifestas em imagens sociabilizadas associadas a diferentes fontes, possivelmente existam **imagens associadas a cada tipo de fonte**, o que o presente estudo não explorou, assim como não se aprofundou a compreensão acerca de **imagens a respeito de fontes específicas**, como no caso do Google.

Outra oportunidade de se estender os achados estaria na investigação da relação entre os diferentes **critérios de avaliação e cada tipo de fonte ou fontes específicas**, incluindo-se os aspectos que podem ocasionar confusão/e-confusão, nas três dimensões do construto. Nesse sentido, o fato de terem sido evidenciadas vivências de confusão e de e-confusão na escolha de fontes denota a necessidade de uma maior compreensão acerca desses aspectos em relação às diferentes fontes. Uma vez que tais vivências podem resultar na interrupção da

atividade de compra e, por outro lado, podem ser superadas por meio da escolha de fontes alternativas àquelas que tenham gerado a ocorrência da confusão e/ou e-confusão, tem-se a relevância de se dar continuidade à investigação do fenômeno, considerando o cenário integrado constituído de múltiplas fontes *online* e *offline*. Ainda, vale notar que o modelo conceitual originalmente postulado por Mitchell et al. (2005) refere-se à confusão do consumidor e os estudos mais recentes também abordam o fenômeno no âmbito *offline* (p. ex., AFONSO; BOTELHO, 2012; WANG; SHUKLA, 2013); apesar de alguns autores referenciarem a e-confusão (MITCHELL; WALSH, 2005; MATZLER et al., 2005), parece não existir uma definição consolidada do conceito, tampouco novas investigações específicas da confusão no âmbito *online*. Os achados no presente estudo indicam que seriam pertinentes novas abordagens acerca da **confusão/e-confusão de forma conjunta**, inclusive visando uma definição do construto que seja amplamente aceita e aplicada na academia.

Adicionalmente, observou-se que o processo de busca externa por vezes pode se misturar à avaliação das alternativas para compra; porém o presente estudo teve como enfoque o estágio da busca. Novos estudos explorando-se como ocorre o **processo decisório** do consumidor na atualidade, possivelmente revisando-se o modelo postulado por Blackwell et al. (2006), seriam recomendáveis.

Espera-se, finalmente, que os achados possam motivar pesquisas futuras acerca do **cenário da superprodução de informação sob a perspectiva do consumidor**, o que demanda considerar que, de um lado, existem múltiplas organizações, incluindo-se fabricantes, provedores de serviços e varejistas, além de terceiros e de outros consumidores, provendo um montante de informações, nos âmbitos físico e *online*, que os indivíduos não são capazes de absorver; de outro lado, está o consumidor que, cada vez mais multiconectado, precisa fazer escolhas a todo momento, em um contexto repleto de opções de produtos e serviços, bem como repleto de opções de fontes que se encontram amplamente acessíveis para consulta pré-compra, implicando possíveis ônus aos processos decisórios de consumo, o que, por sua vez, certamente não beneficia as organizações.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AFONSO, C. W. ; BOTELHO, D. A Confusão no Processo de Escolha do Consumidor. **V Encontro de Marketing da ANPAD**. Curitiba, PR: 20 a 22 de maio de 2012.
- ANDERSON, C. **A Cauda Longa: do Mercado de Massa para o Mercado de Nicho**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006. 240 p.
- ANSARI, A. ; MELA, C. F. ; NESLIN, S. A. Customer Channel Migration. **Journal of Marketing Research**. v.45, p.60-76, 2008.
- AVERY, J. ; STEENBURGH, T. J. ; DEIGHTON, J. ; CARAVELLA, M. Adding Bricks to Clicks: Predicting the Patterns of Cross-Channel Elasticities Over Time. **Journal of Marketing**. v.76, p.96-111, 2012.
- BAAL, S. V. ; DACH, C. Free Riding and Customer Retention Across Retailers' Channels. **Journal of Interactive Marketing**. v.19, n.2, p.75-85, 2005.
- BALASUBRAMANIAN, S. ; RAGHUNATHAN, R. ; MAHAJAN, V. Consumers in a Multichannel Environment: Product Utility, Process Utility, and Channel Choice. **Journal of Interactive Marketing**. v.19, n.2, p.12-30, 2005.
- BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2009. 281 p.
- BEATTY, S. E. ; SMITH, S. M. External Search Effort: An Investigation Across Several Product Categories. **Journal of Consumer Research**. v.14, p.83-95, 1987.
- BETTMAN, J. R. ; LUCE, M. F. ; PAYNE, J. W. Constructive Consumer Choice Processes. **Journal of Consumer Research**. v.25, n.3, p.187-217, 1998.
- BLACKWELL, R. D. ; MINIARD, P. W. ; ENGEL, J. F. ; **Consumer Behaviour**. 10th Edition. Mason, OH: Thomson South-Western, 2006. 774 p.
- BOCK, A. M. B. ; GONÇALVES, M. G. M. ; FURTADO, O. **Psicologia Sócio-Histórica: Uma Perspectiva Crítica em Psicologia**. 5a.edição. São Paulo: Cortez, 2011. 224 p.
- BOYD, D. E. ; BAHN, K. D. When Do Large Product Assortments Benefit Consumers? An Information-Processing Perspective. **Journal of Retailing**. v.85, n.3, p.288-297, 2009.
- BURKE, R. R. Technology and the Customer Interface: What Consumers Want in the Physical and Virtual Store. **Journal of the Academy of Marketing Science**. v.30, n.4, p.411-432, 2002.
- CETIC - CENTRO DE ESTUDOS DAS TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO E DA COMUNICAÇÃO. **TIC DOMICÍLIOS E USUÁRIOS (2012)** Disponível em: <<http://www.cetic.br>> Acessado em 11.01.2014.
- CETIC - CENTRO DE ESTUDOS DAS TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO E DA COMUNICAÇÃO. **TIC DOMICÍLIOS E USUÁRIOS (2011)** Disponível em: <<http://www.cetic.br>> Acessado em 08.06.2012.

CHEN, Y. ; SHANG, R. ; KAO, C. The Effects of Information Overload on Consumers' Subjective State Towards Buying Decision in the Internet Shopping Environment. **Electronic Commerce Research and Applications**. v.8, n.1, p.48-58, 2009.

CHERNEV, A. ; BOCKENHOLT, U. ; GOODMAN, J. Commentary on Scheibehenne, Greifeneder, and Todd. Choice Overload: Is There Anything To It? **Journal of Consumer Research**. v.37, p.426-428, 2010.

CHIANG, K. Clicking Instead of Walking: Consumers Searching for Information in the Electronic Marketplace. **Bulletin of The American Society for Information Science and Technology**. p.09-11, Dec-Jan 2006.

CLELAND, S. ; BRODSKY, I. **Busque e Destrua: Por que Você Não Pode Confiar no Google Inc**. São Paulo: Matrix, 2012. 348 p.

CRESWELL, J. **Projeto de Pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. Porto Alegre: Bookman, 2009. 296 p.

DHOLAKIA, U. M. ; KAHN, B. E. ; REEVES, R. ; RINDFLEISCH, A. ; STEWART, D. ; TAYLOR, E. Consumer Behavior in a Multichannel, Multimedia Retailing Environment. **Journal of Interactive Marketing**. v.24, p.86-95, 2010.

EPPLER, M. J. ; MENGIS, J. Side-Effects of the E-Society: The Causes of Information Overload and Possible Countermeasures. **IADIS International Conference e-Society**. Avila, Spain. 16-19 July 2004.

EUROSTAT - European Commission - Information and Communications Technologies. **Information Society Statistics (2011)**. Disponível em: <<http://epp.eurostat.ec.europa.eu>> Acessado em 24.07.2013.

FITZSIMONS, G. J. ; GREENLEAF, E. A. ; LEHMANN, D. R. Decision and Consumption Satisfaction: Implications for Channel Relations. **Working Paper**, Columbia Business School, 1997.

FLICK, U. **Uma Introdução à Pesquisa Qualitativa**. 2a.edição. Porto Alegre: Bookman, 2004. 312 p.

GAVALAS, D. ; KONSTANTOPOULOS, C. ; MASTAKAS, K. ; PANTZIOU, G. Mobile Recommender Systems in Tourism. **Journal of Network and Computer Applications**. v.39, p.319-333, 2014.

GIGLIO, F. D. Implicações dos Meios Digitais na Comunicação de Marketing. **XIII SEMEAD Seminários em Administração**. São Paulo, SP: 09 e 10 de Setembro de 2010.

GREIFENEDER, R. ; SCHEIBEHENNE, B. ; KLEBER, N. Less May Be More When Choosing is Difficult: Choice Complexity and Too Much Choice. **Acta Psychologica**. v.133, n.1, p.45-50, January 2010.

GUO, C. A Review on Consumer External Search: Amount and Determinants. **Journal of Business and Psychology**. v.15, n.3, p.505-519, 2001.

HAHN, M. ; LAWSON, R. ; LEE, Y. G. The Effects of Time Pressure and Information Load on Decision Quality. **Psychology and Marketing**. v.9, n.5, p.365-378, Sept/Oct 1992.

HEITMANN, M. ; LEHMANN, D. R. ; HERRMANN, A. Choice Goal Attainment and Decision and Consumption Satisfaction. **Journal of Marketing Research**. v.44, p.234-250, 2007.

HELGESON, J. G. ; URSIC, M. L. Information Load, Cost/Benefit Assessment and Decision Strategy Variability. **Journal of the Academy of Marketing Science**. v.21, n.1, p.13-20, 1993.

HUANG, P. ; LURIE, N. H. ; MITRA, S. Searching for Experience on the Web: An Empirical Examination of Consumer Behavior for Search and Experience Goods. **Journal of Marketing**. v.73, p.55-69, March 2009.

IYENGAR, S. S. ; LEPPER, M. R. When Choice is Demotivating: Can One Desire Too Much of a Good Thing? **Journal of Personality and Social Psychology**. v.79, n.6, p.995-1006, 2000.

JABAREEN, Y. Building a Conceptual Framework: Philosophy, Definitions and Procedure. **International Journal of Qualitative Methods**. v.8, n.4, p.49-62, 2009.

JACOBY, J. Perspectives on Information Overload. **Journal of Consumer Research**. v.10, n.4, p.432-435, March 1984.

JACOBY, J. Information Load and Decision Quality: Some Contested Issues. **Journal of Marketing Research**. v.14, n.4, p.569-573, Nov 1977.

JACOBY, J. ; SPELLER, D. E. ; BERNING, C. K. Brand Choice Behavior as a Function of Information Load: Replication and Extension. **Journal of Consumer Research**. v.1, n.1, p.33-42, June 1974(a).

JACOBY, J. ; SPELLER, D. E. ; KOHN, C. A. Brand Choice Behavior as a Function of Information Load. **Journal of Marketing Research**. v.11, n.1, p.63-69, Feb 1974(b).

JARVIS, C. B. An Exploratory Investigation of Consumers' Evaluations of External Information Sources in Prepurchase Search. **Advances in Consumer Research**. v.25, p.446-452, 1998.

JOHNSON, E. J. ; MOE, W. W. ; FADER, P. S. ; BELLMAN, S. ; LOHSE, G. L. On the Depth and Dynamics of Online Search Behavior. **Management Science**. v.50, p.299-308, 2004.

KELLER, K. L. Brand Equity Management in a Multichannel, Multimedia Retail Environment. **Journal of Interactive Marketing**. v.24, p.58-70, 2010.

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, Sept 1987.

KOLLMANN, T. ; KUCKERTZ, A. ; KAYSER, I. Cannibalization or Synergy? Consumers' Channel Selection in Online-Offline Multichannel Systems. **Journal of Retailing and Consumer Services**. v.19, p.186-194, 2012.

KOOL, W. ; MCGUIRE, J. T. ; ROSEN, Z. B. ; BOTVINICK, M. M. Decision Making and the Avoidance of Cognitive Demand. **Journal of Experimental Psychology**. v.139, n.4, p.665-682, Nov 2010.

LEE B. K. ; LEE W. The Effect of Information Overload on Consumer Choice Quality in an On-line Environment. **Psychology and Marketing**. v.21, n.3, p.159-183, March 2004.

LUCIAN, R. ; FARIAS, S. A. Effects of Information Overload on Brazilian E-Consumers. **American Journal of Economics and Business Administration**. v.1, p.21-26, 2009.

LUCIAN, R. ; FARIAS, S. A. Quanto Mais Informações Melhor? Um Experimento Acerca dos Efeitos da Sobrecarga de Informações na Compra de um Produto no Varejo Eletrônico. **XXXII Encontro da ANPAD**. Rio de Janeiro, RJ: 6 a 10 de dezembro de 2008.

LURIE, N. H. Decision Making in Information-Rich Environments: The Role of Information Structure. **Journal of Consumer Research**. v.30, p.473-486, March 2004.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: uma Orientação Aplicada**. 6a.edição. Porto Alegre: Bookman, 2012. 768 p.

MALHOTRA, N. K. Reflections on the Information Overload Paradigm in Consumer Decision Making. **Journal of Consumer Research**. v.10, p.436-440, Março 1984.

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

MALHOTRA, N. K. ; JAIN, A. K. ; LAGAKOS, S. W. The Information Overload Controversy: An Alternative Viewpoint. **Journal of Marketing**. v.46, n.2, p.27-37, 1982.

MARKETING SCIENCE INSTITUTE. **MSI 2012-2014 Research Priorities**. Disponível em: <<http://www.msi.org/research/index.cfm?id=338>> Acessado em 22.08.2012.

MARKUS, H. R. ; SCHWARTZ, B. Does Choice Mean Freedom and Well Being? **Journal of Consumer Research**. v.37, n.2, p.344-355, 2010.

MATHWICK, C. ; RIGDON, E. Play, Flow and the Online Search Experience. **Journal of Consumer Research**. v.31, n.2, p.324-332, 2004.

MATZLER, K. ; BIDMON, S. ; FAULLANT, R.; FLADNITZER, M.; WAIGUNY, M. Dimensions and Consequences of Customer e-Confusion in Online Buying Behavior. **4th International Marketing Trends Conference**. France. January 2005. Disponível em: <<http://www.marketing-trends-congress.com>> Acessado em 02.06.2012.

MÍDIA DADOS 2012. **Mídia Dados Brasil 2012**. Disponível em: <<http://www.gm.org.br/page/midia-dados>> Acessado em 23.04.2013.

MILLER, G. A. The Magical Number Seven, Plus or Minus Two: Some Limits on Our Capacity for Processing Information. **The Psychological Review**. v.63, p.81-97, 1956.

MITCHELL, V. ; WALSH, G. Towards a Conceptual Framework of e-Confusion (2005). **AMA - American Marketing Association Conference, Winter/2005**. Disponível em: <<http://www.marketingpower.com> > Acessado em 02.06.2012.

MITCHELL, V. ; WALSH, G. ; YAMIN, M. Towards a Conceptual Model of Consumer Confusion. **Advances in Consumer Research**. v. 32, p.143-150, 2005.

MITCHELL, V. ; WALSH, G. ; YAMIN, M. Reviewing and Redefining the Concept of Consumer Confusion. **Manchester: Manuscript**. Manchester School of Management. February 2004.

MOON, B-J. Consumer Adoption of the Internet as an Information Search and Product Purchase Channel: Some Research Hypotheses. **International Journal of Internet Marketing and Advertising**. v.1, n.1, p.104-118, 2004.

MOZZATO, A. R. ; GRZYBOVSKI, D. Análise de Conteúdo como Técnica de Análise de Dados Qualitativos no Campo da Administração: Potencial e Desafios. **RAC – Revista de Administração Contemporânea**. v.15, n.4, p.731-747, 2011(a).

MOZZATO, A. R. ; GRZYBOVSKI, D. Tréplica - Análise de Conteúdo: Ampliando e Aprofundando a Reflexão sobre a Técnica de Análise de Dados Qualitativos no Campo da Administração. **RAC – Revista de Administração Contemporânea**. v.15, n.4, p.766-775, 2011(b).

OLSHAVSKY, R. W. Towards a More Comprehensive Theory of Choice. **Advances in Consumer Research**. v.12, p.465-470, 1985.

PAUWELS, K. ; LEEFLANG, P. S. H. ; TEERLING, M. L. ; HUIZINGH, K. R. E. Does Online Information Drive Offline Revenues? Only for Specific Products and Consumer Segments! **Journal of Retailing**. v.87, n.1, p.1-17, 2011.

PAYNE, J. W. ; BETTMAN, J. R. ; JOHNSON, E. J. **The Adaptive Decision Maker**. New York: Cambridge University Press, 1993. 348 p.

PAYNE, J. W. ; BETTMAN, J. R. ; JOHNSON, E. J. Adaptive Strategy Selection in Decision Making. **Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory and Cognition**. v.14, n.3, p.534-552, 1988.

PETERSON, R. ; MERINO, M. C. Consumer Information Search Behavior and the Internet. **Psychology & Marketing**. v.20, n.2, p.99-121, Feb 2003.

PUNJ, G. Consumer Decision Making on the Web: A Theoretical Analysis and Research Guidelines. **Psychology & Marketing**. v.29, n.10, p.791-803, 2012.

RATCHFORD, B. T. ; TALUKDAR, D. ; LEE, M. The Impact of the Internet on Consumers' Use of Information Sources for Automobiles. **Journal of Consumer Research**. v.34, n.1, p.111-119. 2007.

RIJNSOEVER, F. J. ; CASTALDI, C. ; DIJST, M. J. In What Sequence are Information Sources Consulted By Involved Consumers? The Case of Automobile Pre-Purchase Search. **Journal of Retailing and Consumer Services**. v.19, p.343-352, 2012.

RUSSO, J. E. More Information is Better: A Reevaluation of Jacoby, Speller and Kohn. **Journal of Consumer Research**. v.1, p.68-72, Dec 1974.

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

SCHEIBEHENNE, B. ; GREIFENEDER, R. ; TODD, P. M. **Reply to Chernev, Bockenholt & Goodman (2010), Choice Overload: Is There Anything To It?** Feb/2011. Disponível em: <http://www.scheibehenne.de/paper_in_press> Acessado em 02.06.2012.

SCHEIBEHENNE, B. ; GREIFENEDER, R. ; TODD, P. M. Can There Ever Be Too Many Options? A Meta-Analytic Review of Choice Overload. **Journal of Consumer Research**. v.37, n.3, p.409-425, October 2010.

SCHEIBEHENNE, B. ; GREIFENEDER, R. ; TODD, P. M. What Moderates the Too-Much-Choice Effect? **Psychology & Marketing**. vol.26, n.3, p.229-253, 2008.

SCHEIBEHENNE, B. ; TODD, P. M. Introduction to the Special Issue on Assortment Structure and Choice. **Psychology & Marketing**. v.26, p.195-196, March 2009.

SCHMIDT, J. B. ; SPRENG, R. A. A Proposed Model of External Consumer Information Search. **Journal of the Academy of Marketing Science**. v.24, n.3, p.246-256, 1996.

SCHWEIZER, M. ; KOTOUC, J. A. ; WAGNER, T. Scale Development for Consumer Confusion. **Advances in Consumer Research**. v.33, p.184-190, 2006.

SHAH, A. K. ; OPPENHEIMER, D. M. Heuristics Made Easy: An Effort-Reduction Framework. **Psychological Bulletin**. v.134, n.2, p.207-222, 2008.

SHAH, A. M. ; WOLFORD, G. Buying Behavior as a Function of Parametric Variation of Number of Choices. **Psychological Science**. v.18, n.5, p.369-370, 2007.

SHANKAR, V. ; YADAV, M. Emerging Perspectives on Marketing in a Multichannel and Multimedia Retailing Environment. **Journal of Interactive Marketing**. v.24, p.55-57, 2010.

SIMON, H. A. Invariants of Human Behavior. **Annual Review of Psychology**. v.41, p.1-19, 1990.

SIMON, H. A. Rational Choice and the Structure of the Environment. **Psychological Review**. v.63, p.129-138, March 1956.

SIMON, H. A. A Behavioral Model of Rational Choice. **The Quarterly Journal of Economics**. v.69, n.1, p.99-118, Feb 1955.

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo**. 9a.edição. Porto Alegre: Bookman, 2011. 680 p.

SRINIVASAN, N. Pre-Purchase External Search for Information. In **Review of Marketing**. Ed. Valarie E. Zeithaml. Chicago: American Marketing Association, 1990.

SUMMERS, J. O. Less Information is Better? **Journal of Marketing Research**. v.11, n.4, p.467-468, Nov 1974.

TOWNSEND, C. ; KAHN, B. E. The "Visual Preference Heuristic": The Influence of Visual Versus Verbal Depiction on Assortment Processing, Perceived Variety, and Choice Overload. **Journal of Consumer Research**. v.40, n.5, p.993-1015, 2014.

U.S. CENSUS BUREAU. **Computer and Internet Use in the United States: 2011 Report**. Disponível em: <<http://www.census.gov/>> Acessado em 11.01.2014.

VARADARAJAN, R. ; SRINIVASAN, R. ; VADAKKEPATT, G. G. ; YADAV, M. S. ; PAVLOU, P. A. ; KRISHNAMURTHY, S. ; KRAUSE, T. Interactive Technologies and Retailing Strategies: A Review, Conceptual Framework and Future Research Directions. **Journal of Interactive Marketing**. v.24, p.96-110, 2010.

VERHOEF, P. C. ; NESLIN, S. A. ; VROOMEN, B. Multichannel Customer Management: Understanding the Research-Shopping Phenomenon. **International Journal of Research in Marketing**. v.24, p.129-148, 2007.

VCLASSIC, G. ; JANKOVIC, M. ; KRAMO-CALUK, A. Information Hunt: The Impact of Product Type and Time Pressure on Choice of Information Source for Purchase Decisions. **Management**. v.16, p.87-103, 2011.

WALSH, G. ; HENNIG-THURAU, T. ; MITCHELL, V. Consumer Confusion Proneness: Scale Development, Validation and Application. **Journal of Marketing Management**. v.23, n.7-8, p.697-721, 2007.

WALSH, G. ; MITCHELL, V. The Effect of Consumer Confusion Proneness on Word of Mouth, Trust and Customer Satisfaction. **European Journal of Marketing**. v.44, n.6, p.838-859, 2010.

WANG, Q. ; SHUKLA, P. Linking Sources of Consumer Confusion to Decision Satisfaction: The Role of Choice Goals. **Psychology and Marketing**. v.30, n.4, p.295-304, 2013.

WILKIE, W. L. Analysis of Effects of Information Load. **Journal of Marketing Research**. v.11, n.4, p.462-466, Nov 1974.

YUEN, P. Y. ; LIBERALI, J. F. M. The Effects of Different Configurations of Online Recommendation Agents on Consumers' Buying Decisions. **Psico**. v.42, n.4, p.527-535, 2011.

ZHANG, J. ; FARRIS, P. W. ; IRVIN, J. W. ; KUSHWAHA, T. ; STEENBURGH, T. J. ; WEITZ, B. A. Crafting Integrated Multichannel Retailing Strategies. **Journal of Interactive Marketing**. v.24, p.168-180, 2010.

APÊNDICE A - Estudos Relacionados à Sobrecarga de Informação

Estudos Pioneiros

AUTOR(ES)	ANO	MÉTODO	PRINCIPAIS RESULTADOS
JACOBY; SPELLER; KOHN	1974	Experimento	Considerando a capacidade limitada dos consumidores processarem um grande volume de informações para tomada de decisão de compra, os autores sugerem que, frente à grande quantidade de informações, os consumidores tendem a realizar decisões menos qualificadas, apesar de se sentirem mais satisfeitos.
JACOBY; SPELLER; BERNING	1974	Experimento	Confirmam a hipótese referente à capacidade limitada dos consumidores processarem um grande volume de informações para tomada de decisão de compra.
SUMMERS	1974	Revisão Teórica	Critica os estudos de Jacoby et al. (1974a e 1974b), questionando os procedimentos e a metodologia adotados.
WILKIE	1974	Revisão Teórica	Sugere que o tema da sobrecarga de informação deve incluir, além das informações apresentadas nas embalagens dos produtos, também publicidade e ponto-de-venda; porém critica os estudos de Jacoby et al. (1974a e 1974b) tal como apresentados.
RUSSO	1974	Revisão Teórica	Questiona os estudos de Jacoby et al. (1974a e 1974b) afirmando que a conclusão dos autores não é consistente com os dados apresentados; menciona outros autores que corroboram com tal percepção, referenciando artigos <i>in press</i> (Summers, 1974; Wilkie, 1974) e afirma que, considerando os mesmos estudos, mais informação ajuda os consumidores a fazerem suas escolhas.
JACOBY	1977	Revisão Teórica	Resgata e confirma achados anteriores. Explicita o conceito de sobrecarga de informação, referindo-se à capacidade limitada dos indivíduos assimilarem e processarem informações (quantidade de estímulos que o receptor precisa processar) durante uma unidade de tempo, limite este que, uma vez ultrapassado, resulta em um desempenho (incluindo decisão de compra) confuso, menos acertado e menos eficaz.
SCAMMON	1977	Experimento	Sugere que em uma aparente sobrecarga de informação os consumidores tendem a processar as informações em pedaços quando disponibilizada em volume; e aponta que quando a informação é disponibilizada de forma simplificada, os consumidores conseguem identificar qual a decisão mais acertada, porém tendem a ficar menos satisfeitos e demandar mais informação.
MALHOTRA; JAIN; LAGAKOS	1982	Revisão Teórica	Questionam estudos de Jacoby et al. (1974a e 1974b), referenciando outros autores que criticaram tais estudos (Russo, 1974; Summers, 1974; Wilkie, 1974); e afirmam que, considerando os mesmos dados, os consumidores são capazes de processar grande volume de informações e não tendem à sobrecarga.

MALHOTRA	1982	Experimento	Confirma ocorrência de sobrecarga de informação, atentando para o volume de opções e atributos que os consumidores são capazes de processar simultaneamente sem sofrer os efeitos negativos da sobrecarga.
JACOBY	1984	Revisão Teórica	Resgata estudos anteriores; questiona críticas de Malhotra (1982); confirma postulado da sobrecarga de informações.
MALHOTRA	1984	Revisão Teórica	Responde críticas de Jacoby (1984); considera sobrecarga de informação; propõe enfoque em quando a sobrecarga tende a ocorrer, atentando para a variação (não somente número de opções) e mensuração da relevância das informações para a decisão.
KELLER; STAE LIN	1987	Experimento	Afirmam que a eficácia da decisão está relacionada com a quantidade e a qualidade da informação disponibilizada, confirmando efeito de sobrecarga, especialmente referente à eficácia da decisão associada ao acesso de informações úteis na avaliação pelo consumidor.

Estudos Recentes Relacionados à Sobrecarga de Informação

AUTOR(ES)	ANO	MÉTODO	PRINCIPAIS RESULTADOS
EPPLER; MENGIS	2004	Revisão Teórica	Resgatam estudos referentes à sobrecarga de informação em diversas áreas, incluindo Contabilidade, Ciência Organizacional e Marketing ou Comportamento do Consumidor (nesta última referenciando Jacoby 1984, Malhotra 1984, e Keller e Staelin 1987). Apresentam um <i>framework</i> conceitual para estruturar a pesquisa a respeito da sobrecarga de informação, sugerindo que se trata de um sistema de relações interdependentes, de tal modo que qualquer medida direcionada para uma causa de sobrecarga pode ter efeitos colaterais nas demais causas. De acordo com o <i>framework</i> , as principais causas da sobrecarga de informação nos níveis organizacional e interpessoal podem ser relacionadas a cinco construtos: (1) fatores pessoais, (2) características da informação, (3) características do processo e da atividade, (4) desenho organizacional, e (5) tecnologia da informação; estas causas levam a sintomas que demandam medidas (<i>countermeasures</i> , que no âmbito organizacional vão desde treinamento a mudanças na estrutura da organização), as quais influenciam as causas. Sugerem que estudos empíricos acerca da sobrecarga de informação devem focar tais construtos, transformando-os em questões de pesquisa.
LURIE	2004	Experimento	Propõe que a estruturação da informação (a forma de apresentação, para além da quantidade de opções e atributos) afeta a aquisição e o processamento da informação pelos consumidores e a tendência de sobrecarga; afirma, pois, que ambientes como a internet

			apresentam alto potencial de sobrecarga de informação; e aponta que mais alternativas não necessariamente significa mais informação e que os consumidores adaptam sua aquisição de informação de acordo com a forma como esta é apresentada.
LEE; LEE	2004	Experimento	Investigam a sobrecarga de informação no processo de escolha do consumidor considerando o número de atributos e sua distribuição como determinantes; e concluem que a sobrecarga de informação no contexto <i>online</i> resulta em consumidores menos satisfeitos, com menor certeza e mais confusos. Obs.: variando-se o número de alternativas e atributos bem como sua distribuição, os participantes tinham que escolher o melhor <i>CD player</i> de um dado sortimento.
LUCIAN; FARIAS	2008	Experimento	Confirmam a ocorrência de sobrecarga de informação no contexto de compras <i>online</i> , conforme evidenciada no ambiente físico em estudos anteriores (os autores referenciam p. ex., Jacoby et al., 1974b; Keller e Staelin, 1987). Especificamente, evidenciam relação de experiências de sobrecarga com satisfação e confusão dos consumidores (referindo-se ao estado de incapacidade de processamento de todas as informações disponíveis); e apontam que a principal implicação é a sensação por parte do consumidor de não ter realizado a melhor compra gerando possível arrependimento.
CHEN; SHANG; KAO	2009	Experimento	Confirmam sobrecarga de informação no contexto <i>online</i> ; apontam que ferramentas de filtro de informação e experiência de compra <i>online</i> podem aliviar mas não remediam o fenômeno.
LUCIAN; FARIAS	2009	Experimento	Vide Lucian e Farias (2008); trata-se do mesmo estudo, porém publicado em <i>journal</i> internacional.

Fonte: elaborado pela autora (2012)

APÊNDICE B - Estudos Relacionados à Sobrecarga de Opções

AUTOR(ES)	ANO	MÉTODO	PRINCIPAIS RESULTADOS
IYENGAR; LEPPER	2000	Experimento	Ao investigarem a sobrecarga de opções, evidenciam que os consumidores tendem a comprar mais, e a se sentir mais satisfeitos com sua escolha, frente a um sortimento com poucas opções comparado a um sortimento com muitas opções. Obs.: Foram comparados sortimentos de 6 opções com 24 e 30 opções.
SHAH; WOLFORD	2007	Experimento	Tratam da sobrecarga de opções, referenciando estudos anteriores bem como dados de mercado que apontam que ter muitas opções de produtos pode resultar em menor índice de compra e satisfação, e evidenciam uma relação curvilínea (em formato de U invertido) entre o número de opções e o comportamento de compra. Obs.: Foram comparados sortimentos com 2 a 20 opções, incrementados de 2 em 2.
SCHEIBEHENNE; GREIFENEDER; TODD	2008	Experimento	Investigam em que condições a sobrecarga de opções tem maiores chances de ocorrer, considerando uma série de moderadores e contextos de escolha, e concluem que somente a necessidade de justificar a escolha parece ser um efetivo moderador; assim, sugerem que possivelmente a ocorrência de efeitos de sobrecarga de opções, conforme verificado em outros estudos, seja resultado de condições múltiplas ou da interação de diversos fatores e, pois, recomendam estudos adicionais que possam esclarecer onde e por que tais efeitos tendem a ocorrer.
SCHEIBEHENNE; TODD	2009	Revisão Teórica	Considerando que a oferta de variadas opções para escolha é expectativa do mercado consumidor moderno, sugerem que para explicar e prever as escolhas dos consumidores é preciso analisar a estrutura do ambiente e determinar como este interage com os mecanismos cognitivos dos indivíduos. Assim, defendem a necessidade de um <i>framework</i> que explique quando e por que uma mudança no número de opções levará para consequências positivas ou negativas de escolha, apontando que este deverá incorporar um melhor entendimento sobre os processos decisórios e sobre a estrutura dos sortimentos, incluindo o volume e as similaridades entre as opções.

GREIFENEDER; SCHEIBEHENNE; KLEBER	2010	Experimento	Atentam para a complexidade da escolha, para além da quantidade de itens para escolher; apontam que o incremento na complexidade da escolha pode resultar em consequências negativas, tais como a diminuição da qualidade da decisão (referenciando a sobrecarga de informação conforme postulada por Jacoby et al. 1974 e Malhotra 1982), ou a redução da satisfação e consumo (efeito de <i>too much choice</i>); sugerem, portanto, que nem sempre muita informação é prejudicial (por exemplo repetindo-se frentes do mesmo produto na gôndola), mas sim a complexidade (apresentando-se várias alternativas com muitos atributos diferentes).
SCHEIBEHENNE; GREIFENEDER; TODD	2010	Revisão Teórica	Baseados em uma meta-análise de 50 experimentos independentes realizados acerca da sobrecarga de opções, apontam que, enquanto alguns estudos indicam que uma abundância de opções pode resultar em consequências negativas, como adiamento da escolha ou insatisfação quanto à escolha realizada, outros não identificam os mesmos resultados ou demonstram que ter muitas opções pode facilitar a escolha e incrementar a satisfação. Entre os moderadores da sobrecarga de opções, os autores apontam a sobrecarga de informações, referenciando Jacoby et al. (1974a e 1974b), Malhotra (1982 e 1984), Lee e Lee (2004) e Lurie (2004).
CHERNEV; BOCKENHOLT; GOODMAN	2010	Revisão Teórica	Criticam a meta-análise referente à sobrecarga de opções apresentada por Scheibehenne et al. (2010), sugerindo a necessidade de outra forma de abordagem para verificar sob quais condições os efeitos adversos, afinal, ocorrem.
SCHEIBEHENNE; GREIFENEDER; TODD	2011	Revisão Teórica	Respondem as críticas de Chernev et al. (2010), apontando falha na interpretação do que foi postulado e enfatizando que são necessárias mais pesquisas visando a compreensão de quando e por que o volume de opções leva a consequências positivas ou negativas para a escolha.

Fonte: elaborado pela autora (2012)

APÊNDICE C - Estudos Relacionados à Confusão do Consumidor

AUTOR(ES)	ANO	MÉTODO	PRINCIPAIS RESULTADOS
MITCHELL; WALSH; YAMIN	2004	Revisão Teórica	<p>Resgatam o histórico da concepção de confusão do consumidor, considerando desde Jacoby et al. (1974b), e definem três tipos de confusão resultantes de (1) similaridade de marca, (2) sobrecarga de informação e (3) ambiguidade de informação, conceituados enquanto atitudes e englobando, além das consequências comportamentais e cognitivas, o afeto enquanto parte da confusão. Apontam que os três tipos de confusão podem ser conscientes e inconscientes, e que podem variar de acordo com o grau de envolvimento do consumidor. Propõem um modelo conceitual de confusão do consumidor, incluindo antecedentes, seus moderadores e mediadores, estratégias de enfrentamento e possíveis consequências (Obs.: uma síntese com o mesmo conteúdo é apresentada no artigo dos mesmos autores publicado em 2005; este de 2004 foi incluído nesta listagem por ter sido referenciado por Afonso e Botelho, 2012).</p>
MITCHELL; WALSH; YAMIN	2005	Revisão Teórica	<p>Afirmam que o construto da confusão do consumidor constitui-se de três dimensões: (1) confusão por sobrecarga de informações, (2) confusão por similaridade, e (3) confusão por ambiguidade. Apontam que o estado de confusão tem consequências no âmbito cognitivo, afetivo e comportamental. Propõem um modelo conceitual de confusão do consumidor, incluindo os 3 antecedentes (informação muito similar, muita informação, e informação ambígua), variáveis moderadoras (idade, formação/inteligência, gênero, tolerância à ambiguidade, estilo cognitivo, estilo de aprendizado, estilo de tomar decisão, independência do campo, escopo de equivalência, cenário de compra) e variáveis mediadoras (tempo, cenário social, humor, expectativa, experiência, definição da tarefa, envolvimento), as 3 dimensões da confusão (por similaridade, por sobrecarga e por ambiguidade), as estratégias de enfrentamento, que incluem a possibilidade de abandono da compra ou 6 estratégias de redução da confusão (esclarecer objetivos da compra; buscar mais informação; reduzir o número de opções de escolha; compartilhar ou delegar a compra; não fazer</p>

			<p>nada; adiar a compra), e 8 possíveis consequências (boca-a-boca negativo, insatisfação, dissonância, fadiga de compra, diminuição da lealdade à marca, diminuição da confiança, mal utilização do produto, redução da auto-confiança).</p> <p>Obs.: (a) O conceito de confusão já se encontrava em discussão na literatura (os autores apresentam uma síntese das principais definições existentes, desde Jacoby et al., 1974b), porém, conforme apontam os autores, além de não se encontrar uma definição amplamente aceita do conceito, esse foi o primeiro artigo a incluir as consequências da confusão e as estratégias de redução pelo consumidor, as quais, por sua vez, pressupõe tratar-se de um estado consciente. (b) O modelo apresentado é praticamente o mesmo de Mitchell et al. (2004), com a diferença de que cenário de compra aparece como moderador ao invés de mediador da confusão, e a dimensão antes denominada <i>unclarity confusion</i> é agora denominada <i>ambiguity confusion</i>, ainda que sob o mesmo entendimento discutido anteriormente (em Mitchell et al., 2004).</p>
SCHWEIZER; KOTOUC; WAGNER	2006	4 grupos de foco e 345 questionários para desenvolvimento de escala	<p>Definem o fenômeno da confusão como resultado de um excesso de estímulos que dificulta temporariamente a seleção e interpretação das informações presentes no ambiente; e sugerem uma ampliação da perspectiva anteriormente postulada (citando p. ex. Jacoby et al., 1977; Malhotra et al., 1982), atentando-se para todos os possíveis gatilhos de confusão presentes no ambiente de loja, incluindo elementos de comunicação por parte dos varejistas. Propõem uma escala para se mensurar os gatilhos de confusão presentes no ambiente de loja.</p>
WALSH; HENNIG- THURAU; MITCHELL	2007	Teste de escala em amostra de 264 consumidores	<p>Desenvolvem e validam escala referente à propensão do consumidor à confusão; confirmam o fenômeno constituído de três dimensões (similaridade, sobrecarga e ambiguidade), com impacto no adiamento da decisão e no comportamento de fidelidade do consumidor.</p>
WALSH; MITCHELL	2010	Teste de escala em amostra de 355 consumidores	<p>Confirmam a eficácia da escala anteriormente desenvolvida (Walsh et al., 2007); e apontam que a propensão à confusão em suas três dimensões pode impactar diferentemente o comportamento de boca-a-boca, a confiança e a satisfação do consumidor.</p>

AFONSO; BOTELHO	2012	Experimento	Baseando-se no modelo de confusão postulado por Mitchell et al. (2004, 2005) e utilizando a escala desenvolvida por Walsh et al. (2007), confirmam a existência das três dimensões do construto; apontam que a confusão e a intenção de compra são moderadas pelo envolvimento, restrição de tempo e experiência, e que os consumidores utilizam estratégias para lidar com a confusão, principalmente a busca de informações adicionais e a postergação da decisão.
WANG; SHUKLA	2013	Survey	A partir das diferentes fontes de confusão do consumidor - por similaridade, sobrecarga e ambiguidade - investigam seus efeitos sobre os objetivos da escolha, considerando que os consumidores são motivados não somente a alcançar satisfação com os resultados da decisão mas também com o processo de decisão, isto é, têm como objetivos da escolha: maximizar a acuracidade da decisão; minimizar os custos de avaliação; minimizar a experiência de emoção negativa e a antecipação de arrependimento; maximizar a confiança na escolha; e maximizar a facilidade com que a decisão pode ser justificada. Concluem que os diferentes tipos de confusão têm efeitos distintos nos objetivos de escolha, o que influencia a satisfação com o processo de decisão. Assim, evidenciam, por exemplo, que enquanto sobrecarga e ambiguidade tendem a reduzir a confiança na escolha, similaridade aumenta a confiança uma vez que os consumidores acabam por transferir a confiança de uma marca para outra. Ainda, afirmam que enquanto os três tipos de confusão implicam em emoção negativa, a sobrecarga não influencia os custos de avaliação, o que indicaria que, quando sobrecarregados, os consumidores encontram formas para evitar tais custos, possivelmente utilizando heurísticas.

Fonte: elaborado pela autora (2012)

APÊNDICE D - ROTEIRO DE ENTREVISTAS

OBS: textos em itálico se referem aos conceitos/objetivos associados à questão.

Rapport inicial e introdução

Relatar brevemente do que se trata a pesquisa, mencionando a confidencialidade dos dados e a possibilidade de conhecimento dos resultados finais após a conclusão do trabalho. Solicitar permissão para gravação.

PARTE I - Sobre experiências recentes de compra

1. Pense em algum produto ou serviço que você tenha comprado recentemente, em uma situação na qual você tenha buscado informações para decidir sua compra.

- a. O que você comprou?
- b. Antes de iniciar sua pesquisa, que tipo de informação você buscava obter?
- c. Quais informações você considerava imprescindíveis para decidir sua compra?
- d. Existia algum tipo de dificuldade em relação à compra a ser realizada (*p.ex., pressão de tempo, risco, etc.*)?

>> *Identificar características do problema de decisão e do contexto: tipo de produto ou serviço; percepção de risco; envolvimento; conhecimento prévio; disponibilidade de tempo; necessidade de justificar a escolha; etc.*

2. Sobre as fontes de informação que você utilizou:

- a. Onde você buscou informações?
- b. [Caso mencione internet] Poderia descrever como realizou a navegação (*acessando um motor de busca, um site determinado...quais*)?
- c. [Ainda no caso de internet] Como você acessou essas fontes (*de casa/trabalho/rua, utilizando desktop/notebook/tablet/smartphone...*)?
- d. [Caso mencione pessoas: vendedor/familiares/amigos/terceiros] Poderia descrever como consultou [as pessoas] (*na loja, por email, por telefone, rede social...*)?
- e. Utilizou alguma outra fonte de que se lembre (*p. ex., dedicou atenção a anúncios publicitários, editoriais, catálogos, panfletos, embalagens...*)?

>> *Identificar tipos de fontes consultadas, online e/ou offline.*

3. Sobre os motivos para você utilizar essas fontes:

- a. Por que você utilizou essas fontes?
- b. Você poderia ter utilizado outras fontes? Se sim, quais? Por que não as utilizou?
- c. O que você considera importante quando escolhe uma fonte de informação para decidir uma compra?
- d. Quais foram as melhores fontes de informação que você utilizou? Por que?
- e. Quais foram as piores fontes de informação? Por que?
- f. Se você fosse realizar uma nova compra para a qual precisasse de informação, utilizaria quais fontes? Por que?

>> *Identificar critérios de avaliação das fontes e possíveis heurísticas.*

4. Sobre a qualidade das fontes utilizadas:

- a. Em algum momento durante a sua busca por informações, você se deparou com alguma fonte que apresentava informações demais, muito parecidas e/ou ambíguas? Se sim, em qual(is) fonte(s)?
- b. Em algum momento durante a busca, você se percebeu confuso(a) em relação às informações? Se sim, poderia explicar como foi e o que fez?
- c. Você ficou satisfeito(a) com as fontes que utilizou para decidir a sua compra?
- d. Entre as fontes que utilizou, existe alguma que não consultaria em uma compra futura? Se sim, qual(is) e por que?

>> *Identificar possíveis vivências de confusão (por sobrecarga, similaridade e/ou ambiguidade).*

PARTE II - Sobre outras experiências recentes de compra:

5. Caso as experiências relatadas sejam referentes a produtos (ou serviços): Poderia relatar uma experiência recente de busca de informação para uma compra de um serviço (ou produto)?

>> *Idem questões 1 a 4.*

6. Caso as experiências relatadas sejam referentes a compras eventuais (ou recorrentes): Poderia relatar uma experiência referente a uma categoria de produto ou serviço que compre com frequência (ou que tenha comprado eventualmente)?

>> *Idem questões 1 a 4.*

PARTE III - Sobre possíveis variações nas experiências relatadas:

7. Considerando as experiências relatadas, ou outra de que se lembre, seria diferente caso se tratasse de algum outro tipo de produto (ou serviço)?

>> *Complementar questão 1.*

8. Considerando as experiências relatadas, ou outra de que se lembre, seria diferente caso tivesse mais/menos tempo para decidir sua compra?

>> *Complementar questão 1.*

9. Quais são os meios que você utiliza para buscar informações e onde você os utiliza (ex: *desktop/notebook/tablet/smartphone*; no trabalho, em sua casa, na rua)?

>> *Complementar questão 2.*

10. Nesses meios e locais, você utiliza fontes específicas em cada um deles? Quais e por que?

>> *Complementar questão 3.*

11. Você se lembra de já ter utilizado alguma fonte que não ajudou em sua busca por informação? Poderia relatar?

>> *Complementar questão 4.*

12. Você costuma utilizar as mesmas fontes de informação, para diferentes produtos e/ou serviços? Se sim, quais e por que?

>> *Complementar questões 1 a 6.*

Perfil demográfico: identificar gênero, idade, nível educacional, ocupação atual, estado relacional, se tem filhos, local de nascimento, onde e com quem reside atualmente, dados de mobilidade (se possui automóvel, *desktop, notebook, tablet, smartphone*).

Considerações adicionais: abrir espaço para o entrevistado relatar algo mais de que se lembre sobre suas experiências de busca de informação para decisão de compras, especialmente sobre as fontes de informação utilizadas.

Fechamento: agradecer a participação e informar que, caso seja de interesse conhecer os resultados da pesquisa, espera-se concluir a mesma até o final do ano.
