

Área Temática: Marketing e Comunicação

Razão, Emoção e Confusão na Sobrecarga de Informações: Um estudo no comércio de varejo.

AUTORES

RAFAEL LUCIAN

Universidade Federal de Pernambuco
lucian@terra.com.br

CRISTIANE SALOMÉ RIBEIRO COSTA

Faculdade Integrada do Recife
csrcosta@yahoo.com.br

VIVIANE SANTOS SALAZAR

Faculdade Boa Viagem
viviane_salazar@yahoo.com.br

VINICIUS FARIAS MOREIRA

Universidade Federal de Pernambuco
viniciusfmoreira@yahoo.com.br

Resumo

A sobrecarga de informações é definida como o efeito negativo causado pelo excesso de informações, quando este supera a capacidade individual de processamento do consumidor. A literatura aponta que na ocorrência deste fenômeno os consumidores tendem a se sentirem confusos e desistirem da compra. Os consumidores, porém, não devem ser homogeneizados, eles na verdade devem ser entendidos e estudados como pertencentes a grupos com características particulares. Neste artigo os indivíduos foram divididos em racionais e emocionais. Pois a diferença entre estes tipos de consumo impactam na forma do consumidor analisar as informações no pré-compra. Sendo assim o objetivo deste artigo é investigar de que forma o comportamento racional e emocional se relacionam com a resposta de confusão gerada em ambientes de compra sobrecarregados de informações. Para atingir este objetivo foi conduzida uma pesquisa descritiva instrumentada através de um *survey* com 689 respondentes. As análises estatísticas foram realizadas por uso da análise fatorial e do teste U de *Mann-Whitney*. Concluiu-se que há diferença entre os grupos no relativo a resposta de confusão quando na SI. Os consumidores racionais têm uma maior tendência a se sentirem confusos do que os compradores emocionais (intuitivos).

Palavras-chave: Sobrecarga de Informações; Compra racional e emocional; Confusão

Abstract

Information overload is defined as the negative effect caused by the excess of information when it exceeds the consumer individual capacity of processing. Literature indicates that over information overload effects consumers tend to feel confused and avoid the purchase. Consumers, however, should not be homogenized, they actually should be studied and understood as belonging to groups with particular characteristics. This paper splits consumers into rational and emotional groups. Purpose of this paper is to investigate how the rational and emotional behaviour are related to the response of confusion generated by information overloaded state. To aim this goal a descriptive search was conducted through a survey with 689 respondents. Statistical analyses were performed by use of factor analysis and Mann-

Whitney U test. It was concluded that there is a difference between groups in response to confusion on SI state. Rational consumers have a tendency to feel more confused than the emotional buyers (intuitive).

Keywords: Information Overload; Rational and Emotional Purchases; Confusion

1 Introdução

O campo de estudos do comportamento do consumidor, sistematizado desde a década de 60 com as publicações de Howard e Sheth em 1961 e 1969 e Nicosia em 1966, é uma relevante área do marketing. Suas origens podem ser observadas já no final do século XIX, mais precisamente em 1899, com os textos de Thorstein Veblen sobre exaustos do consumidor (MOWEN; MINOR, 2003).

Identificar métodos, técnicas ou características que ajudem o processo de decisão de compra dos indivíduos é uma importante tarefa do marketing. Neste sentido, um tópico importante nesse contexto é a sobrecarga de informações (SI). As situações de consumo levam os compradores a analisar determinada quantidade de informações antes de adquirirem produtos, o excesso destas é denominado SI (JACOBY *et al*, 1974a).

Investigações anteriores (por exemplo, os estudos de ANDERSON *et al*, 1966; JACOBY *et al*, 1974a; MALHOTRA, 1982; KELLER; STAELIN, 1987; HAHN *et al*, 1992; HELGESON; URSIC, 1993) demonstraram que a análise de uma quantidade elevada de informações leva a uma não otimização da decisão de compra. Essa incapacidade de realizar a melhor escolha devido a um excesso de informações é uma consequência da SI (JACOBY *et al*, 1974b).

O consenso entre os autores de SI (por exemplo os estudos de MILLER, 1972; DERMER, 1973; JACOBY *et al*, 1974a; DRIVER; MOCK, 1975; SCAMMON, 1977; SAVICH, 1977; MALHOTRA, 1982; GUL, 1984; ISELIN, 1988; HELGESON; URSIC, 1993) é que o modelo de otimização da compra baseado na quantidade de informação consultada assume o formato de uma curva côncava. O valor do ponto ótimo (quantidade ideal de informações), entretanto, representa uma divergência na literatura especializada.

A SI é definida como o efeito negativo causado pelo excesso de informações, quando este supera a capacidade individual de processamento do consumidor (JACOBY *et al*, 1974b). A literatura aponta que os resultados negativos, como confusão durante a escolha dos produtos e a insatisfação com a escolha feita, são gerados a partir desta experiência (ANDERSON *et al*, 1966; JACOBY *et al*, 1974a; SCAMMON, 1977; KELLER; STAELIN, 1987). Ou seja, ao invés de auxiliar o consumidor na tomada da “melhor decisão” de compra, um excesso de alternativas e/ou atributos pode levar o cliente a um estado de confusão, reduzindo sua capacidade de escolha (JACOBY *et al*, 1974a).

Os consumidores, porém, não devem ser homogeneizados, eles na verdade devem ser entendidos e estudados como pertencentes a grupos com características particulares. Neste artigo os indivíduos foram divididos em racionais e emocionais. Pois a diferença entre estes tipos de consumo impactam na forma do consumidor analisar as informações no pré-compra (KAHNEMAN, 2002), estágio onde é observável a SI.

Desta forma, com a finalidade de guiar o estudo, foi estabelecido um objetivo geral, que norteará a pesquisa: Investigar de que forma o comportamento racional e emocional se relacionam com a resposta de confusão gerada em ambientes de compra sobrecarregados de informações. Para atingir à meta estabelecida, adotou-se uma pesquisa exploratório-descritiva com ênfase em um *survey* presencial em uma grande rede nacional de lojas de varejo.

A revisão teórica deste artigo foi estruturada da seguinte forma: Primeiramente é apresentado uma revisão teórica dos últimos 50 anos relativos a sobrecarga de informações, em seguida o construto da confusão é definido e relacionado teoricamente com a SI e por fim a tipologia emoção/razão é abordada e as hipóteses de pesquisa são apresentadas.

2 Sobrecarga de Informações: Breve Histórico e Conceituação

Durante o processo de busca de informações, o indivíduo está sujeito a experimentar o estado de sobrecarga de informações (SI), que representa o comportamento do consumidor sob a influência de um número de informações maior do que este pode processar (JACOBY *et al*, 1974a). Ou seja, quando ao invés de auxiliar na decisão, a informação passa a gerar confusão. Pode-se então compreender a SI como a condição de ser exposto a uma quantidade demasiada de informações em um nível em que a pessoa não consiga mais processá-las (SHETH *et al*, 2001).

A premissa fundamental que sustenta a SI é que os consumidores possuem uma capacidade finita de absorver e processar informações em determinado espaço de tempo (MALHOTRA, 1982). A sobrecarga de informações vem sendo estudada há algumas décadas por diversos pesquisadores (por exemplo, JACOBY *et al*, 1974a, b; WILKIE, 1974; RUSSO, 1974; SUMMERS, 1974; SCAMMON, 1977; MALHOTRA, 1982; JACOBY; MALHOTRA, 1984; COOK, 1993; GREEN, 2007), porém, como é apresentado no próximo tópico, ainda existe uma carência de investigação deste tema relacionado ao comportamento de compra *online*.

A revisão de literatura realizada para esta dissertação obteve um total de 71 publicações relativas a SI. Estes textos foram localizados em três grandes bases de dados internacionais disponíveis *online* (EBSCO, JSTOR, PROQUEST) e as bases nacionais como o portal CAPES e ANPAD (anais de congressos e revistas), além de troca de bibliografia via e-mail com pesquisadores e autores da área. Os autores têm consciência que o número de textos já publicados na área é superior ao obtido, porém, grande parte da bibliografia não está acessível e é frisada também a opção de utilizar apenas fontes primárias, buscando uma interpretação sobre os originais, pois, acredita-se que esta seja a melhor forma de desenvolver um conhecimento crítico.

Após a leitura dos textos, foi verificado que existem 05 períodos distintos e complementares nos estudos em SI (Quadro 1). As divisões são:

- Pré-SI (08 publicações até 1970) – Os estudos sobre tomada de decisão organizacional começaram a perceber um comportamento disfuncional quando uma grande carga de informações era introduzida no processo. Até então não havia definição consensual para SI e diversos artigos não trazem essa nomenclatura. Os ensaios não contemplavam as questões relativas ao marketing diretamente. O marco do fim desta fase foi o texto de Revsine (1970) onde era reconhecida a necessidade de testes empíricos que comprovassem a existência do estado de sobrecarga;
- Modelagem (25 publicações entre 1971 e 1986) – Com a comprovação da existência da SI nos primeiros anos da década de 70, o desafio passou a ser a elaboração de um modelo que contemplasse as causas e os efeitos da SI. Essa foi a fase mais produtiva em termos de avanço no tema. Existe, contudo, duas subdivisões, a primeira que durou até 1974 onde foi testada empiricamente a existência do estado de sobrecarga e a segunda onde vários autores discutiram modelos e métodos de se observar as respostas nos consumidores. A maior parte da literatura aqui encontrada aborda diretamente as relações de consumo.
- Efeitos (16 publicações entre 1986 e 1999) - A busca de novos efeitos não previstos pelos modelos iniciais era o foco das pesquisas. Investigou-se várias respostas como satisfação, confusão, arrependimento, lentidão, precisão e algumas variações sobre o tema como a diferença entre informações tipo texto e gráfico. As publicações são

diversificadas, sem inter-referências, desta forma não há como apontar os principais autores da época.A

- Aplicações (22 publicações desde 2000) - Na fase atual os estudos buscam entender a SI em contextos específicos. Os modelos agora estão sendo testados em diversos cenários buscando um entendimento sobre quais as implicações da sobrecarga para estes. Podem-se encontrar estudos em campos como mídias tradicionais e eletrônicas, mercado de capitais e organizações hospitalares. A descentralização dos estudos ainda é notória.

Fase	Período	Marcos	Foco	Natureza do Estudo
Pré-SI	Antes de 1970	Miller (1956) Revsine (1970)	Levantar o problema.	Ensaio Teórico
Modelagem	1971 – 1986	Jacoby <i>et al</i> (1974b) Wilkie (1974) Malhotra (1982) Jacoby (1986)	Criar um modelo que explique a SI.	Explicativo / Descritivo
Efeitos	1986 - 1999	Diversificado	Testar os efeitos conhecidos e buscar novos.	Descritivo
Aplicações	2000 – Atualidade	Diversificado	Identificar implicações para campos específicos.	Descritivo

Quadro 1 – Desenvolvimento teórico da Sobrecarga de Informações

Fonte – Desenvolvido pelo Pesquisador com dados atualizados em maio de 2008

Os estudos na área tiveram sua sistematização iniciada pelos estudos de Zajonc (1965), Anderson *et al* (1966) e Fertakis (1969), embora muito tempo antes Miller (1956) já trabalhava em um modelo de otimização do processamento de informações na tomada de decisão (o clássico artigo “*the magic number seven, plus or minus two*”) que foi base para os estudos de SI.

Os primeiros artigos apresentavam modelos conceituais da SI ligando teoricamente a quantidade de informações a uma possível reação negativa denominada de Sobrecarga de Informações. Ainda nesta época seus efeitos não eram conhecidos e a grande questão era determinar o número ideal de informações que uma pessoa poderia processar sem prejuízos para a tomada de decisão.

Uma exceção à época foi o estudo de Streufert e Schroder (1965), onde embora não se cite nominalmente a SI foi descoberto através de pesquisa empírica que em um grupo com a tarefa de tomar decisões simples como completar sentenças, quanto maior o número de informações, menor a capacidade de tomar decisões corretas.

A demanda por estudos empíricos era anunciada por pesquisadores da época, por exemplo, Revsine (1970) que, sem citar o estudo de Streufert e Schroder (1965), sugeria para pesquisas futuras o teste de modelos de tomada de decisão em situações de SI.

Em resposta as propostas de Revsine (1970), Miller (1972) defendeu teoricamente a ineficiência dos testes de modelos de tomada de decisão como forma de se estudar a SI. Seus argumentos se sustentavam sobre a premissa da imprecisão de se determinar quando o

consumidor estaria de fato vivenciando uma experiência de sobrecarga de informações, frisando inclusive que era possível que cada indivíduo tivesse um comportamento diferente diante da quantidade de informações disponíveis, impossibilitando desta forma determinar qual seria a barreira entre a decisão sem ou com SI.

Diante deste impasse teórico, Wilson (1973) sugeriu que não havia suporte empírico para os argumentos de Miller (1972). Era necessário então realizar pesquisas empíricas e identificar por meio de pesquisa se era possível ou não estabelecer um limite genérico entre os estados de compra normal e SI. A determinação do número limiar de informações entre estes estados era crucial para que fossem testados os modelos da forma que Revsine (1970) sugeriu.

Enquanto se discutia teoricamente a existência da SI, Jacoby *et al* (1973) influenciados pelos estudos de Miller (1956) já iniciavam os testes empíricos que serviram de base para a construção do modelo pelos próprios autores no ano seguinte. Neste estudo seminal foi observado que sob uma grande quantidade de informações durante a compra, os consumidores levavam mais tempo para tomar decisões e prestavam uma menor atenção no que estavam fazendo.

A década de 70 foi marcada, então, pelo desenvolvimento e teste de modelos de SI. O mais aceito foi proposto originalmente por Jacoby, Speller e Kohn (1974a) e refinado no mesmo ano por Jacoby, Speller e Berning (1974b). Na confecção do modelo foi projetado um estudo onde os consumidores deveriam tomar uma decisão de compra entre 16 marcas de alimentos com 16 atributos cada, totalizando 256 informações.

Em ambas as pesquisas supracitadas, a variável independente era a quantidade de informações (mantendo a linha clássica de estudos pré-SI) e a variável dependente era a qualidade da decisão. A forma utilizada para se pressupor a “melhor escolha” foi a prévia hierarquização dos atributos pelos respondentes por ordem de preferência. Durante a operacionalização da pesquisa só era aceita uma resposta certa (a “melhor”), todas as outras eram consideradas decisões erradas e esta disfunção foi atribuída a SI. Outras duas respostas negativas foram mensuradas pelos estudos de Jacoby *et al* (1974a; 1974b) como o tempo tomado para se tomar a decisão (acreditava-se que a demora excessiva no processo de decisão era uma disfunção provocada pela SI) e a satisfação com a compra.

Em resumo, Jacoby *et al* (1974a; 1974b) concluiu que quanto mais a quantidade de informação cresce a qualidade da escolha decresce, o tempo necessário aumenta e os consumidores se sentem mais satisfeitos (embora a decisão não tenha sido a “melhor”).

Devido ao desenho de pesquisa adotado, a forma que as técnicas estatísticas foram conduzidas e ao resultado aparentemente contraditório no tocante a satisfação, Jacoby *et al* (1974b) foi alvo de diversas críticas. Ainda no mesmo ano Wilkie (1974) e na década seguinte Malhotra (1982) publicaram artigos onde as críticas ao uso da estatística por Jacoby *et al* (1974b) sugeriam uma invalidação de suas conclusões.

Considerando as críticas postadas por Wilkie (1974), Scammon (1977) replicou o estudo original de Jacoby *et al* (1974b) com maior rigor metodológico. Os resultados observados indicaram uma confirmação da existência de um estado de baixa capacidade de decisão em ambientes sobrecarregados de informações, porém a quantidade necessária de informações para levar de um estado ao outro era desconhecida.

Os primeiros relatos encontrados sobre quantidades limite de informações entre a normalidade e a SI estão no artigo de Wright (1975), onde o número seis é apresentado como este marco. Quatro anos depois, Bettman (1979) aponta o valor de cinco como limiar. Três décadas após estas pesquisas, utilizando-se o meio virtual como campo de estudo Lucian *et al* (2007) sugeriu que nove atributos era a maior quantidade que um indivíduo toleraria analisar sem prejuízo para a tomada de decisão.

Na década seguinte o estudo de Jacoby *et al* (1974b) continuava a ser replicado por diversos pesquisadores, com destaque para o artigo de Malhotra (1982) onde as técnicas de

análise foram priorizadas. Assim como no original, um grupo de atributos foi hierarquizado pelos respondentes e a partir desta análise foi identificado o “melhor” produto. Baseado nos estudos seminais sobre tomada de decisão de Miller (1956) e em Bettman (1979), Malhotra (1982) apresentou o valor de dez marcas ou quinze atributos como limite entre a decisão normal e a SI, contrariando as pesquisas anteriores. Nesta mesma publicação, Malhotra (1982) apresentou o que seria o primeiro estudo da área onde não haveria relação entre a quantidade de informações e a capacidade de tomada de decisão, contrariando os resultados obtidos por Jacoby *et al* (1974b).

Em resposta as críticas, Jacoby (1986) questiona o rigor dos estudos de Malhotra (1982) e Malhotra *et al* (1982), pois enquanto o primeiro nega a existência da SI o segundo afirma que de fato ela existe. Pelo fato de terem sido publicados simultaneamente (Março de 1982) Malhotra gera uma contradição que enfraquecem as conclusões de ambos os artigos.

Enquanto isso, O'Reilly (1980) publicava um estudo onde concluiu que os indivíduos se sentem mais satisfeitos quando estão sobre os efeitos da SI, porém, sua performance na hora da decisão é reduzida, desta vez corroborando com Jacoby *et al* (1974b) e Scammon (1977).

O artigo de Jacoby (1986) marca o fim das discussões sobre os modelos de SI, pois responde as críticas feitas aos seus estudos preliminares em 1974, identifica falhas nos estudos de Malhotra em 1982 e constrói uma argumentação sólida que justifica a existência da sobrecarga de informações como um efeito negativo gerado pelo excesso de informações sobre o consumidor na hora da compra, o modelo apresentado inicialmente é mantido.

Os artigos de Jacoby (1975) e Jacoby *et al* (1975) foram na verdade os primeiros a atentar para o efeito negativo da falta de realismo nos estudos realizados sobre SI. Uma década depois destas publicações, Jacoby (1986) afirmou que embora não existam dúvidas sobre a existência da SI, os estudos são prejudicados pelo fato dos consumidores não desejarem uma situação de sobrecarga, e desta maneira eles selecionam as informações evitando os efeitos negativos.

A partir de então a academia não mais questiona a existência da SI (já confirmada por diversos estudos) e sim os seus efeitos, e se estes são mensuráveis. Até o estudo de Malhotra (1982) havia uma variação entre os achados, sobretudo acerca da satisfação, quando foi proposto por vários autores que os métodos descritivos não possuíam a segurança necessária para afirmar as relações de causa e efeito. Nesta época surge a demanda por experimentos na área que se aproximem mais da realidade, embora as eras subsequentes tenham cada vez mais se utilizado das pesquisas descritivas. Embora Jacoby tenha feito uso de experimentos em seus estudos, o próprio autor reconhece que não conseguiu captar com veracidade os efeitos negativos, pois, os consumidores evitam inconscientemente entrar no estado de sobrecarga (JACOBY, 1986).

Neste novo estágio descentralizado dos estudos de SI (aqui denominado de “Efeitos”), Dolinsky e Feinberg (1986) investigam a relação entre sobrecarga, “melhor” escolha e idioma nativo. Foi constatado que consumidores que comprem em língua diferente da de seu país de origem possuem uma maior dificuldade de escolha. A importância, contudo, deste artigo foi de confirmar o efeito negativo da redução da capacidade de escolha sob o aumento da quantidade de informações.

Ainda em 1986, Keller e Staelin realizam pesquisa sobre qualidade e quantidade de informações. No relativo ao número de informações, embora não utilizado expressamente o nome SI, a conclusão reforça os estudos da década de 70 onde é confirmada a existência da sobrecarga de informações, nada de novo é acrescentado sobre seus efeitos.

Em comparação com as décadas anteriores, os anos 90 não representaram um grande avanço no estudo da SI. As pesquisas se diversificaram e já é possível observar pesquisas relativas a aplicações da teoria existente em diversas áreas da administração como gestão em

organizações do setor público (CHRIS, 1993), inovação de produtos (PAUL; HUGH, 1994), programas computadorizados do tipo sistema de apoio a decisão (SAD) (MORGAN, 1996; GOOD *et al*, 1999; PRATT, 1999; GRISE; GALLUPE, 1999).

Deve-se destacar os estudos que investigam o uso de SAD's na filtragem de informações e desta forma reduzem vários aspectos negativos, incluindo a SI organizacional. Apesar da concentração na segunda metade da década de 90, Chervany e Dickson (1974) e Gehrlein e Fishburn (1976) já teorizavam a necessidade e os benefícios do uso de computadores na redução dos efeitos da sobrecarga vinte anos antes.

A fase atual dos estudos em SI investiga a aplicação em campos emergentes, por exemplo, canais de comunicação (ZANDT, 2004; ALDOORY; DYKE, 2006; PASQUALE, 2007), mídia eletrônica (LEE, 1999; TURETKE; SHARDA, 2001; JONES *et al*, 2004; ANDERSON; PALMA, 2005), mercado de capitais (PAREDES, 2003) e organizações hospitalares (BARNETT *et al*, 2004). Pela diversificação, não se pode apontar um artigo como divisor de fases, porém no ultimo ano da década de 90 já podem ser observadas pesquisas em campos de alto dinamismo como, por exemplo, a publicação de Lee (1999) acerca da sobrecarga de informações em mídia digital.

O senso comum de que quanto mais estímulo melhor para chamar a atenção do consumidor é questionado no estudo de Lee (1999) que em suas conclusões afirma que as pessoas ignoram inconscientemente o excesso de informações, idéia essa que corrobora com o estudo de Jacoby (1986). No início da década de 2000, Turetk e Sharda (2001) investigaram a SI na Internet, eles verificaram se havia diferença nos efeitos da sobrecarga de informações entre estímulos textuais e gráficos. Suas conclusões apontam que o uso de figuras diminui o tempo de escolha e não há alterações na satisfação do consumidor com a compra entre os cenários.

As comunidades virtuais foram investigadas por Jones *et al* (2004) e Anderson e Palma (2005) através de redes de email em massa. Foi verificado que quanto maior a quantidade de informações mais os participantes tendem a participar, porém, com opiniões menos elaboradas. O mercado de ações também atraiu os estudos de SI, como, por exemplo, Paredes (2003) que adverte o perigo de se tomar fracas decisões devido a uma grande quantidade de informações disponibilizada pelas empresas e exigida pelos órgãos reguladores.

Como forma de aumentar a compreensão sobre o tema investigado e desta forma gerar uma maior base teórica para o alcance do objetivo de pesquisa, o próximo tópico apresenta a relação entre SI e a resposta de confusão.

2.1 Confusão e Sobrecarga de Informações

O estado de confusão também chamado de dificuldade de decisão no momento da compra (DDMC) é relacionado com a incapacidade de processamento de informações pelo consumidor durante a escolha das alternativas devido à similaridade, imprecisão ou sobrecarga de informações (WALSH; MITCHELL, 2004).

Disponibilizar uma quantidade excessiva de informações, caracterizando uma SI, é uma atitude negativa ao consumo que vai de encontro com própria vontade do cliente, pois, os compradores desejam o produto certo na hora, local e forma desejada e não uma grande quantidade de alternativas para a escolha (PINE *et al*, 1995).

Essa busca pelo produto ótimo é ainda dificultada por alguns fatores como a estratégia de imitação (LEVITT, 1966). Os bens estão cada vez mais parecidos e com características mais similares dificultando a decisão do consumidor, e por consequência o deixando confuso.

O próprio crescimento natural do mercado e o surgimento de novos fabricantes, produtos e distribuidores surgem como fatores geradores da SI e conseqüentemente levam os consumidores mais constantemente a um estado de confusão (DRUMMOND, 2004).

A DDMC é constantemente relacionada pela literatura às consequências negativas como: Redução na lealdade à marca (FOXMAN *et al*, 1990); Insatisfação (FOXMAN *et al*, 1990; MITCHELL; PAPAVALASSIOU, 1999); Indicação boca-a-boca negativa (TURNBULL *et al*, 2000); Desistência ou postergação da compra (JACOBY; MORRIN, 1998; HUFFMAN; KAHN, 1998); e Ineficiência competitiva (JACOBY; MORRIN, 1998).

Os estudos negligenciaram este importante efeito da SI. As primeiras citações sobre consumidores confusos podem ser observadas nas publicações de Jacoby *et al* (1974a, b) onde a DDMC era um subitem do modelo e foi agrupado na categoria de estado emocional, contudo não se observam mais que poucas linhas sobre esse efeito na publicação.

3 Tipologia dos Consumidores

Para Spiggle e Sanders (1984) existe um consenso entre os pesquisadores de que as classificações são a base de todo conhecimento humano. Através das tipificações, os modelos conceituais foram concebidos e a complexidade do mundo real pode ser melhor entendida. As tipologias de consumidores, então, buscam uma forma de agrupar os indivíduos por determinada característica a fim de melhor compreendê-los (MYERS; NICOSA, 1968).

A tipologia do consumidor vem sendo investigada desde a década de 50 e é tema de diversas publicações (por exemplo, GOLD, 1952; DAVIS, 1959; PILIAVIN e BRIAR, 1964; SUDNOW, 1965; HENSLIN, 1968; MYERS e NICOSA, 1968; BIGUS, 1972; ROCK, 1973; MILLER, 1974; PEYROT, 1982; FAULKNER, 1983; PASTERNAK, 1995; DODD *et al*, 1998).

Os consumidores são em última instância indivíduos que pensam e agem de forma particular. Segundo Blackwell *et al* (2005) eles diferem em seus recursos, motivações, conhecimentos, atitudes, personalidades, valores e estilos de vidas. Além destas diferenças individuais, seu comportamento é influenciado por alguns fatores que os diferenciam em grupos como de cultura, classe social, influências pessoais e família.

Kahneman (2002, p.451) apresenta dois modelos de funções cognitivas: um modo intuitivo (emocional) nos quais os julgamentos e decisões são tomados automaticamente e rapidamente, e um modelo racional, o qual é deliberado e mais lento. O esquema desses modelos é apresentado na Figura 3.

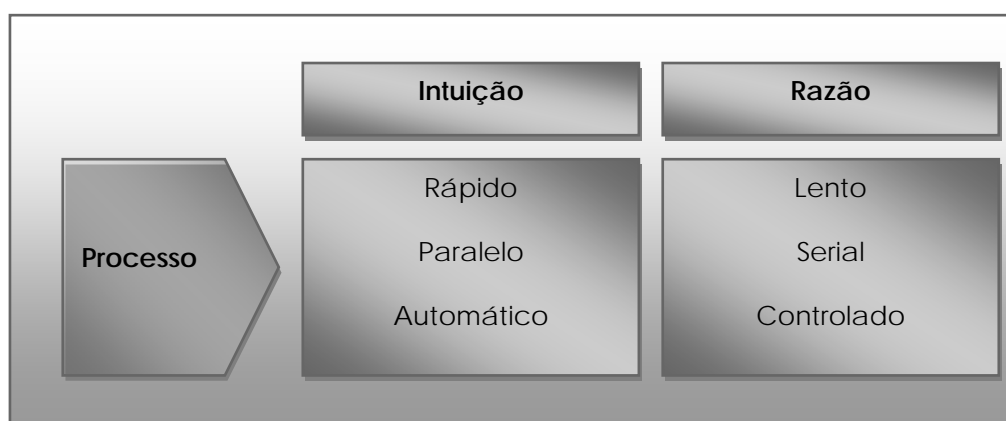


Figura 1 – Modelo de Funções Cognitivas

Fonte – Adaptado de Kahneman (2002)

Os mapas cognitivos são como modelos descritivos que podem explicar os modos pelos quais as pessoas deduzem explicações do passado, fazem previsões sobre o futuro e escolhem alternativas no presente (MACHADO-DA-SILVA, 2006).

Essa dicotomia racional *versus* emocional é explicada por uma teoria ligada ao funcionamento do cérebro e as atividades do pensamento, a teoria dos dois hemisférios

(ONTORIA *et al*, 2004). Essa teoria sugere que fisiologicamente todas as pessoas têm potencial para possuir uma personalidade predominantemente racional ou emocional, cada uma destas características é regida por um determinado hemisfério do cérebro.

Ontoria *et al* (2004) explicam ainda que ao hemisfério direito é atribuída a capacidade de raciocínio especial, a visualização e a criatividade. Sua orientação é ao verbal, imaginativo e holístico, ou seja, ao todo. É visual e aprecia a música e o ritmo, por esta razão tenta desenvolver atividades artísticas. Com relação à orientação do comportamento ou personalidade, prefere contextos mais informais e sociais e tende à reflexão criativa, receptividade e inovação, à expressão aberta e com o predomínio de cor. Tem prazer em experiências concretas e emotivas, predominando a tomada de decisão por intuição do que pela lógica. Seu modo de trabalhar segue a modalidade intuitiva e metafórica, subjetiva, relacional, holística e independente do tempo.

O hemisfério esquerdo por sua vez é identificado com o estilo de pensamento sequencial e temporal e opera com o “passo a passo”. Está ligado à linguagem, habilidade verbal, ao raciocínio lógico e pensamento analítico da informação, potencializando a capacidade analítica orientada pela lógica. Tende à responsabilidade de pensamento, apoiando-se no que é científico “analítico e racional”. Segue, então, um estilo de trabalho analítico, verbal, sequencial, linear e objetivo. Na orientação do comportamento ou personalidade, requer ambientes de trabalho organizados, sem a presença de elementos de dispersão. Caracteriza-se por atuar de maneira detalhista, precavida, proveniente de certa mentalidade fechada e formal (ONTORIA, 2004, p.17).

Uma vez que o foco deste artigo é o comportamento pré-compra, os aspectos que serão evidenciados são relativos a indivíduos emocionais e racionais. A tipologia proposta para melhor estudar o efeito da SI sobre os consumidores virtuais é relativa ao seu comportamento de busca de informações, pois, acredita-se que os consumidores racionais e emocionais desenvolvam formas diferentes de obter-las. Desta forma, considerando que os consumidores racionais analisam melhor as informações enquanto os emocionais fazem menor uso destas, a hipótese de pesquisa é apresentada: **H1 – O tipo de consumidor de varejo (racional ou emocional) se relaciona com a resposta de confusão na ocorrência da sobrecarga de informações.**

4 Metodologia

Esta pesquisa possuiu caráter exploratório-descritivo. A fase exploratória consistiu em uma *desk research*, onde foram revisadas as publicações na área de sobrecarga de informações desde a década de 50 com o objetivo de aprofundar os conhecimentos sobre o tema. O estudo exploratório serve de base para a formulação das hipóteses, isolando variáveis e relações-chave para análises descritivas. Na segunda fase, descritiva, foi realizado um *survey* através da aplicação de um questionário elaborado com base nas informações obtidas pela revisão bibliográfica.

O universo alvo são todos os consumidores que realizaram compras em varejo eletrônico nos últimos doze meses, aqui considerada infinita. Para este artigo foram obtidos 689 questionários válidos, representando a amostra utilizada para os testes estatísticos.

A coleta de dados não-probabilística, se caracteriza como amostragem por conveniência através da técnica “bola-de-neve”. Questionários foram aplicados com consumidores de uma grande loja nacional de varejo (que teve seu nome preservado neste artigo) que foram convidados a indicarem pessoas próximas que estivessem no perfil desejado. Os primeiros respondentes que deram início ao processo foram escolhidos por critério de conveniência.

Baseado na teoria dos hemisférios (ONTORIA *et al*, 2004) foram utilizadas duas escalas que mensuram respectivamente os comportamentos de consumo racionais e

emocionais. As escalas utilizadas são do tipo Likert e variam entre 1 e 5 pontos. O ponto 3 é utilizado como neutro. As escalas formuladas podem ser observadas no Quadro 2.

Questão	Alternativas
Comportamento Emocional	Minha imaginação é boa
	Eu sou criativo
	Aprecio as artes
	Sou aberto às inovações
Comportamento Racional	Analiso logicamente as situações antes de decidir
	Sou uma pessoa responsável
	Sou objetivo em minhas funções
	Sou racional em minhas decisões
	Sou uma pessoa organizada
	Sou uma pessoa detalhista

Quadro 2 – Escalas de Mensuração do Mapa Cognitivo

Fonte – Elaborado pelos autores (2008)

Em seguida a confusão foi mensurada com base na escala tipo Likert baseada na original proposta por Jacoby *et al* (1974b). A escala proposta no Quadro 3 foi traduzida do original em inglês de Jacoby *et al* (1974b). Os itens foram apresentados em afirmativas, e a concordância do respondente será indicada através da escala tipo Likert utilizada (MALHOTRA, 2006). O ponto 01 indicou discordo totalmente e o 05 concordo totalmente, o ponto médio 03 foi considerado nem concordo nem discordo.

Alternativas
Desejaria mais informações para realizar uma compra melhor
Caso tivesse mais informações, eu teria condições fazer uma melhor escolha entre as opções
Gostaria de mais tempo para pensar antes de ter comprado
Não fui capaz de decidir por falta de informações
Havia poucas informações disponíveis na hora da compra
Me senti confuso antes de escolher qual produto deveria comprar
Alguma das marcas não escolhidas poderiam ter sido uma escolha melhor
Desejaria mais informações para realizar uma compra melhor
Caso tivesse mais informações, eu teria condições fazer uma melhor escolha entre as opções

Quadro 3 – Escala dos efeitos da sobrecarga de informações

Fonte – Adaptado de Jacoby *et al* (1974b, p.36)

Após a realização de uma *back translation* e de um pré-teste com 21 respondentes, os autores assumiram que a escala é válida para o estudo e atende aos objetivos para a qual foi demandada. As análises são comentadas no próximo item.

5 Análise e Discussão dos Dados

O primeiro passo da análise de dados foi o levantamento do perfil dos respondentes. A amostra foi composta por 52,6% de pessoas do gênero masculino, com idade média de 28 anos e renda média pessoal de 1.500,00 reais e a valor do *ticket* médio foi de 87,72 reais.

Os principais produtos comprados foram acessórios de moda (brinco, colar, pulseira) e bebidas alcoólicas (cerveja) com 29%, balas e chicletes com 18,6%, livros e revistas com 9,3%, lanches (biscoito recheado, *waffer*, bolacha) com 7,3%, sabonetes com 3,9% e chocolates (em barra) com 2,9%. A grande diversificação de produtos se deve a variedade do portfólio da empresa investigada. Esta característica não prejudica a análise de dados uma vez que a análise de SI se concentra na quantidade de informações.

A escolha destes produtos para a realização deste estudo se sustenta sob Malhotra (1982) que aponta que um número acima de 10 informações desperta a SI nos consumidores. A Tabela 1 demonstra o número de marcas (e tipos) diferentes em cada categoria investigada, quando este número foi superior a 30 a contagem foi interrompida pelo fato de ter superado

em três vezes o número limiar de atributos do estado de sobrecarga. Estas informações foram colhidas através da observação de três PDV's da grande rede nacional de varejo utilizada como cenário para este artigo.

Categoria	Marcas no PDV
Bebidas Alcoólicas	14
Acessórios de Moda	+30
Balas e Chicletes	+30
Livros e Revistas	+30
Lanches	+30
Sabonetes	10
Chocolates	22

Tabela 1 – Quantidade de Informações no PDV

Fonte – Elabora pelos autores (2008)

As escalas utilizadas foram submetidas à técnica de análise fatorial, que possui o objetivo de analisar as relações internas entre um dado número de variáveis e explorar os fatores latentes comuns a estes itens. O objetivo é de encontrar um meio de condensar a informação em um número menor de variáveis (fatores) com o mínimo de perda aceitável (HAIR *et al*, 2006). Para testar a confiabilidade das escalas será feito o uso da técnica alfa de Cronbach. As escalas deverão possuir o coeficiente de confiabilidade de no mínimo 0,6 (MALHOTRA, 2006). A Tabela 2 abaixo representa o resultado da análise fatorial da escala de emoção/razão e confusão.

Item	Compra Emocional	Compra Racional	Confusão	Alfa Cronbach
Minha imaginação é boa	,716			,644
Eu sou criativo	,715			
Aprecio as artes	,585			
Sou aberto às inovações	,501			
Analiso logicamente as situações antes de decidir		,694		,716
Sou uma pessoa responsável		,683		
Sou objetivo em minhas funções		,634		
Sou racional em minhas decisões		,611		
Sou uma pessoa organizada		,603		
Sou uma pessoa detalhista		,511		
Desejaria mais informações para realizar uma compra melhor			,789	,833
Caso tivesse mais informações, eu teria condições fazer uma melhor escolha entre as opções			,782	
Gostaria de mais tempo para pensar antes de ter comprado			,738	
Não fui capaz de decidir por falta de informações			,693	
Havia poucas informações disponíveis na hora da compra			,690	
Me senti confuso antes de escolher qual produto deveria comprar			,680	
Alguma das marcas não escolhidas poderiam ter sido uma escolha melhor			,556	

Tabela 2 – Análise Fatorial

Fonte – Elaborado pelos autores (2008)

Os índices observados para a escala compra racional/emocional foram KMO igual à 0,755, qui-quadrado de 734,774, 15 Graus de Liberdade e Significância de ,000. Na escala de confusão foi observado um KMO de 0,867, qui-quadrado de 1517,793, 21 graus de liberdade

e significância 0,000. Estes índices são considerados adequados para uma pesquisa desta natureza (HAIR *et al*, 2006).

Com a geração de três fatores latentes (compra emocional, compra racional e confusão) através da análise fatorial é possível realizar o teste de hipótese. Optou-se pelo teste U não paramétrico de Mann Whitney devido ao caráter não probabilístico da amostragem e a não normalidade de frequência das observações.

Hipótese	Teste	Estimativas	Resultado
H1 – O tipo de consumidor de varejo (racional ou emocional) se relaciona com a resposta de confusão na ocorrência da sobrecarga de informações	U	n = 689 z = 1,456 p = 0,012	Confirmada

Tabela 3 – Teste de Hipótese

Fonte – Elaborado pelos autores (2008)

Desta forma, pode-se afirmar que o tipo de consumidor (racional ou emocional) se relaciona com a confusão sentida durante a compra de varejo sobrecarregada de informações. A Tabela 4 apresenta as médias como forma de entender qual dos grupos é mais sensível à SI. Foi observado que dos 7 itens da escala de confusão, os consumidores racionais se sentiram mais confusos em 6 deles em relação ao grupo de compra emocional.

Itens	Racionais	Emocionais
Não fui capaz de decidir por falta de informações	1,84	1,96
Alguma das marcas não escolhidas poderiam ter sido uma escolha melhor	2,72	2,68
Havia poucas informações disponíveis na hora da compra	3,34	1,37
Gostaria de mais tempo para pensar antes de ter comprado	2,22	1,23
Caso tivesse mais informações, eu teria condições fazer uma melhor escolha entre as opções	3,52	1,56
Me senti confuso antes de escolher qual produto deveria comprar	2,35	1,51
Desejaria mais informações para realizar uma compra melhor	3,35	2,34

Tabela 4 – Comparação de Médias

Fonte – Elaborado pelos autores (2008)

De acordo com as análises e respondendo ao objetivo deste artigo, os consumidores do tipo racionais que demandam um maior número de informações e apenas decidem sobre a compra após analisá-las satisfatoriamente (KAHNEMAN, 2002) são os que mais sofrem os efeitos da SI.

6 Conclusão

O comportamento do consumidor quando na sobrecarga de informações não é igual para consumidores racionais e emocionais. A divergência observada é relativa à resposta de confusão que pode ser considerado o principal efeito percebido no processo de compra de varejo influenciado pela SI por levar o consumidor a não adquirir a “melhor opção de compra” (JACOBY *et al*, 1974a).

Analisando as publicações seminais (JACOBY *et al*, 1974a; 1974b), observa-se que, apesar de ter sido sugerido uma tendência à desistência da compra, os resultados empíricos abrem uma possibilidade para entendermos que, ao não realizar a “melhor compra”, o consumidor estaria de alguma forma tomando uma decisão positiva de compra (mesmo que não interpretados originalmente desta forma). Sendo assim, a sobrecarga de informações tem maior influência sobre a qualidade, e não sobre a quantidade das compras.

Os consumidores, todavia não se comportam de forma uniforme e dois tipos podem ser destacados, os compradores emocionais (intuitivos) e os racionais (analistas) (KAHNEMAN, 2002). Entender qual a relação destes com a resposta de satisfação quando na SI foi o objetivo deste artigo.

Observou-se, através das análises, que há uma diferença observável entre estes dois grupos de consumidores de varejo. Os compradores racionais são mais sensíveis à quantidade de informações e se sentem mais confusos quando estas excedem sua capacidade de processamento.

A explicação para este comportamento surge de estudos anteriores que argumentam que o comportamento de compra emocional (intuitivo) desconsidera as informações do ambiente e utiliza apenas as internas, já armazenadas na mente (KAHNEMAN, 2002; ONTORIA, 2004). Sendo assim a SI não desperta a resposta de confusão neste tipo de consumidores da mesma forma que atinge os racionais.

Desta forma, o gerenciamento da sobrecarga de informações é fundamental para evitar a confusão dos consumidores do tipo racionais durante o processo de compra de varejo e assim estimular os indivíduos a realizarem a melhor compra.

O gerenciamento adequado da sobrecarga de informações pode ser um diferenciador no mercado atual de volatilidade e concorrência acirrada, sobretudo para produtos que induzam uma compra mais racional.

Ao longo da pesquisa aqui realizada, inevitavelmente surgem limitações que devem ser consideradas. O caráter da amostragem não é o ideal para estudos descritivos, não permitindo a generalização. A falta de literatura sobre SI no Brasil impede um aprofundamento teórico no comportamento do consumidor nacional (população deste estudo). Sugere-se que futuros estudos investiguem a relação entre outros efeitos da sobrecarga de informações e os tipos de compradores emocionais e racionais.

Referências Bibliográficas

- ALDOORY, L; VAN DYKE, M. **The Roles of Perceived “Shared” Involvement and Information Overload in Understanding How Audiences Make Meaning of News about Bioterrorism.** *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 83(2), 346-361. 2006
- ANDERSON, L.K; TAYLOR, J.R; HOLLOWAY, R.J. **The Consumer and His Alternatives: An Experimental Approach.** *Journal of Marketing Research*. 3 Feb, 62-67. 1966.
- ANDERSON, S.P; PALMA A. **Price Dispersion and Consumer Reservation Prices.** *Journal of Economics Management Strategy* 14:1, 61-91, 2005.
- BETTMAN, J.R. **An Information Processing Theory of Consumer Choice.** Reading, MA: Addison-Wesley Publishing Co. 1979.
- BIGUS, O; **The Milkman and His Customer: A cultivated Relationship.** *Urban Life and Culture*. July, 1972.
- BLACKWELL, R.D; MINIARD, P.W; ENGEL, J.F. **Comportamento do Consumidor.** São Paulo: Thomson, 2005.
- CHERVANY, N.L; DICKSON, G.W. **An Experimental Evaluation of Information Overload in a Production Environment.** *Management Science*. (June) 1974.
- CHRIS, A. **Zen and the art of ignoring information.** *Information Society*, 9(1), 51. Retrieved May 29, 2008, from ABI/INFORM Global database. (Document ID: 1135045). 1993.
- COOK. **Quasi-Experimentation: Design and Analysis Issues for Field Settings.** Chicago, IL: Rand McNally, 2003.
- DAVIS, F. **The Cabdriver and His Fare: Facets of a Fleeting Relationship.** *American Journal of Sociology*. Sep: 1959.
- DERMER, J.D. **Cognitive Characteristics and the Perceived Importance of Information.** *The Accounting Review*. (July) 1973.
- DODD, C.A; CLARKE, I; KIRKUP, M.H. **Camera observations of customer behaviour in fashion retailing: Methodological propositions.** *International Journal of Retail & Distribution Management*. Vol 26 N 8. 1998.
- DRIVER, M.J; MOCK, T.J. **Human Information Processing, Decision Style Theory, and Accounting Information Systems.** *The Accounting Review*. (July) 1975.
- DRUMMOND, G. **Consumer confusion: Reduction strategies in higher education.** *The International Journal of Educational Management*. 2004.
- FAULKNER, R. **Music on Demand.** New Brunswick, NJ: Transaction. 1983.

FERTAKIS, J.P. **On Communication, Understanding, and Relevance in Accounting Reporting.** *The Accounting Review*. (October) 1969.

FOXMAN, E.R; MUEHLING, D.D; BERGER, P.W. **An investigation of factors contributing to consumer brand confusion.** *Journal of Consumer Affairs*. 1990.

GEHRLEIN, W. V; FISHBURN, P. C. **Information Overload In Mechanical Processes.** *Management Science*, 23(4), 391. Retrieved May 29, 2008, from ABI/INFORM Global database. (Document ID: 1205027). 1976.

GOLD, R. **Janitors Versus Tenants: A Status-In-Come Dilema.** *American Journal of Sociology*. Mar, 1952.

GOOD, W. A. **Intellectual capital and wealth creation: A case study of Total Quality Management at a large cargo aircraft operator.** *D.M. dissertation*, Colorado Technical University, United States -- Florida. Retrieved May 29, 2008, from Dissertations & Theses: A&I database. (Publication No. AAT 9942637). 1999.

GREEN, M. **Information Overload:How to pick up the right one.** *Financial Times*, London: Mar 10, 2007.

GUL, F. A. **An Empirical Study of the Usefulness of Human Resources Turnover Costs in Australian Accounting Firms.** *Accounting, Organizations and Society*, 9(3,4), 233. Retrieved May 29, 2008, from ABI/INFORM Global database. (Document ID: 1908953). 1984.

HAHN, M; LAWSON, R; LEE, Y.G. **The Effect of Time Pressure and Information Load on Decision Quality.** *Psychology and Marketing*. 9, 365-378. 1992.

HAIR, J.F.Jr; BLACK, W.C; BABIN, B.J; ANDERSON R.E; TATHAM, R.L. **Multivariate Data Analysis.** 6 ed. *Prentice Hall*. New Jersey, 2006.

HENSLIN, J. **Trust and the Cab Driver.** In Marcello Truzzi. *Sociology and Everyday Life*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1968.

HOWARD, J.A; SHETH, J.N. **The Theory of Buyer Behavior**, Wiley, New York, NY, 1969.

HUFFMAN, C; KAHN, B.E. **Variety for sale: mass customization or mass confusion?** *Journal of Retailing*. 1998.

ISELIN, E.R. **The effects of Information Load and Information Diversity on Decision Quality in a Structured Decision Task.** *Accounting, Organizations and Society*. 13, n° 2 p.147-164. 1988.

JACOBY, J. **Information Load and Decision Quality: Some Contested Issues.** *Journal of Marketing Research*. 14. nov. 1977.

_____. **Perspectives on a Consumer Information Processing Research Program.** *Communication Research*, 2 (July), p.203-215. 1975.

_____; MALHOTRA, M.K. **Perspectives on Information Overload: Reflections on the Information Overload Paradigm in Consumer Decision Making.** *Journal of Consumer Research*. Vol. 10, Iss.4. Gainesville:Mar 1984.

_____; MORRIN, M. **Not manufactured or authorized by...: recent federal cases involving trade-mark disclaimers.** *Journal of Public Policy & Marketing*. 1998.

_____; SPELLER D.E; BERNING, C. **Brand Choise Behavior as a Function of Information Load.** *Journal of Marketing Research*, 11, feb. 1974a.

_____; SPELLER D.E; KOHN, C. **Brand Choise Behavior as a Function of Information Load: Replication and Extension.** *Journal of Consumer Research*, 1, 1, jun. 1974b.

_____; SPELLER, D.E; BERNING, C.A.K. **Constructive Criticism and programmatic Research: Keplly to Russo.** *Journal of Consumer Research*, 2 (September), p.154-156. 1975.

JONES, Q; RAVID, G; RAFAELI, S. **Information Overload and the Message Dynamics of Online Interaction Spaces: A Theoretical Model and Empirical Exploration.** *Information Systems Research*, 15, 2, p. 194. Jun 2004.

KAHNEMAN, D. **Maps of bounded rationality: A perspective on intuitive judgment and choice.** *Prize Lecture*. Princeton University, 2002.

KELLER, K; STAELIN, R. **Effects of Quality and Quantity of Information on Decision Effectiveness.** *Journal of Consumer Research*. 14, 200-213. 1987.

LEE, B.K; LEE, W.N. **The Effect of Information Overload on Consumer Choice Quality in an On-Line Environment.** *Psychology & Marketing*; Mar 2004.

LEE, C.A. **Banner Blindness: Na Effect of Information Overload on the World Wide Web.** *Working Paper*. 1999.

LEVITT, T. **Innovation imitation.** *Harvard Business Review*. 1966.

LUCIAN, R. ; MOURA, F. T. ; DURAO, A. F. ; FARIAS, S. A. **Information Overload on E-commerce.** In: WANG, W.; LI Y.; DUAN, Z.; YAN L.; LI H.; YANG X.. (Org.). *Integration and Innovation Orient to E-Society*. 1 ed. New York: SPRINGER, 2007b, v. 1, p. 423-430.

MACHADO-DA-SILVA, C. L.; FONSECA, V. S. da; FERNANDES, B. H. R. **Mudança e Estratégia nas Organizações: Perspectivas Cognitiva e Institucional**. Disponível em <<http://members.lycos.co.uk/Dablum/artigo18.htm>>. Acesso em 26/11/2006.

MALHOTRA, N. K. **Information Load and Consumer Decision Making**. *Journal of Consumer Research*. Vol. 10. Iss. 1. Gainesville: Jun 1982.

_____. **Pesquisa de marketing: Uma orientação aplicada**. 4 ed. Bookman. São Paulo, 2006.

MITCHELL, V.W; PAPAVALASSIOU, V. **Market causes and implications of consumer confusion**. *Journal of Product & Brand Management*. 1999.

MORGAN, R.F. **An Intelligent Decision Support System for a Health Authority: Solving Information Overload**. *The Journal of the Operational Research Society*. Vol. 47, N. 4 (April) 1996.

MOWEN, J, C; MINOR, M.S. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo. Prentice Hall: 2003.

MYERS, J.G; NICOSA, F.M. **On the Study of Consumer Typologies**. *Journal of Marketing Research*. May 1968.

ONTORIA, A; LUQUE, A; GÓMEZ, J.P.R. **Aprender com Mapas Mentais: Uma estratégia para pensar e estudar**. São Paulo: Madras, 2004.

PAREDES, T.A. **Blinded by the Light: Information Overload and Its Consequences for Securities Regulation**. Material para Publicação em Livro Inédito. 2003.

PASQUALE, F. **Copyright in an Era of Information Overload: Toward the Privileging of Categorizers**. *Vanderbilt Law Review*, 60(1), 133,135-194. Retrieved May 29, 2008, from ABI/INFORM Global database. (Document ID: 1288487031). 2007.

PASTERNAK, E.D. **"Versioning" of consumers enhanced by new typology**. *Direct Marketing*. Oct, 1995.

PAUL, H.A; HUGH, K. **The effect of information overload on the innovation choice process**. *The Journal of Consumer Marketing*. 11, 2. 1994.

PEYROT, M. **Caseload Management: Choosing Suitable Clients in a Community Mental Health Agency**. *Social Problems*. Dec, 1982.

PILIAVIN, I; BRIAR, S. **Police Encounters with Juveniles**. *American Journal of Sociology*. Sep, 1964.

PINE, B.J; PEPPERS, D; ROGERS, M. **Do you want to keep your customer forever?** Harvard Business Review. 1995.

PRATT, W.M. **Dynamic Categorization: A Method for Decreasing Information Overload**. *PhD Dissertation. Stanford University*. 1999

REVSINE, L. **Data Expansion and Conceptual Structure**. *The Accounting Review*. (October), p. 704-711. 1970.

ROCK, P. **Making People Pay**. London: Routledge and Kegan Paul. 1973.

RUSSO, J.E. **More Information is Better: A Reevaluation of Jacoby, Speller and Konh**. *The Journal of Consumer Research*. 1. 1974.

SAMARA, B. S.; BARROS, J. C. **Pesquisa de Marketing: Conceitos e Metodologia**. 2. ed. São Paulo: Makron Books, 1997.

SAVICH, R.S. **The Use of Accounting Information in Decision Making**. *The Accounting Review*. (July). P.642-652. 1977.

SCAMMON, D.L. **"Information Load" and Consumers**. *Journal of Consumer Research*. 4, 3. dec. 1977.

SHETH, J.N; MITTAL, B; NEWMAN, B.I. **Comportamento do Cliente: Indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo. Atlas: 2001.

STÄELIN, R; PAYNE, J.W. **Studies of the Information-Seeking Behaviour of Consumers**. *Cognition and Social Behaviour*, ed. John S. Carroll and John W. Payne, Hillsdale, NJ: Erlbaum, 185-201. 1976.

STREUFERT, S; SCHRODER, H.M. **Conceptual structure, environmental complexity and task performance**. *Journal of Experimental Research in Personality*. 1, p.132. 1965.

SUDNOW, D. **Normal Crimes**. *Social Problems* 12 (Winter): 255-275, 1965.

SUMMERS, J.O. **Less Information is Better?** *Journal of Marketing Research*, 11. 1974.

TURNBULL, P; LEEK, S; YING, G. **Customer confusion: the mobile phone market**. *Journal of Marketing Management*. 2000.

WALSH, G; MITCHELL, V.W. **Demographic characteristics of consumers who find it difficult to decide**. *Marketing Intelligence & Planning*. 2004.

WILKIE, W.L. **Analysis of Effects of Information Load**. *Journal of Marketing Research*. 11, nov. 1974.

WILSON, D.A. **A Note on "Environmental Complexity and Financial Reports"**. *The Accounting Review*. (July) p. 586-588. 1973.

WRIGHT, P. **Consumer Choice Strategies: Simplifying vs. Optimizing.** *Journal of Marketing Research.* 12, 60-7. 1975.

ZAJONC, R. **Requirements and design of a standard group task.** *Journal of Experimental Social Psychology.* 1, p. 71-88. 1965.

ZANDT, T.V. **Information overload in a network of targeted communication.** *The Rand Journal of Economics.* Autumn 2004.