

Factor de Emoção e Atenção na Procura de Informação na Web: Um Enfoque Naturalista

Autoria: Fernando Colmenero Ferreira, Christophe Benavent

Resumo

Este estudo aborda de que forma o factor de emoção e atenção se manifesta no comportamento dos internautas quando da fase da procura de informação. Assim, estudamos o processo de procura de informação de acordo com um método naturalista. Esta metodologia qualitativa e suportada sobre uma análise de casos múltiplos. Uma das originalidades deste estudo está na observação do desempenho da procura de informação na Web, utilizando o ambiente do computador pessoal, de cada um dos participantes.

No estudo procuramos estabelecer a influência das características da tarefa a desempenhar pelos participantes no processo de procura de informação, e a manifestação do comportamento cognitivo e afectivo. Com base na natureza da tarefa e da frequência relativa dos tipos de operação efectuados no desempenho dessas tarefas, chegamos ao resultado que quer as emoções quer a atenção estão mais directamente ligadas às operações específicas que à implicação do internauta num tipo de tarefa particular.

Palavras-chave: Procura de informação, Comportamento do consumidor, Emoção, Atenção, Métodos Naturalísticos.

1 Introdução

Este estudo, de acordo com uma abordagem naturalista, tem por objecto compreender mais precisamente, numa decisão de pré-compra, a maneira como os consumidores avaliam e seleccionam a informação relevante no processo de escolha de um produto ou uma marca.

Na Era da Internet, a procura de informação providencia novas formas e novos desafios aos consumidores. Contrariamente à época anterior onde a informação sobre os produtos e serviços era disponibilizada com um conteúdo pobre e em que exigia um esforço cognitivo de tratamento, actualmente, a envolvente da informação é caracterizada por uma profusão de informação, cujo conteúdo é rico, e facilmente acessível. Assim, existe agora um grande consenso quanto à ideia de que o custo de informação está mais no seu tratamento que no esforço da procura. Para o consumidor actual, a problemática do tratamento da informação está mais na maneira de como tratar com grandes quantidades de informações disponíveis livremente, do que na actividade de procurar informação como acontecia anteriormente.

A procura de informação não está mais limitada à procura nos chamados motores de procura ou sobre os sítios individualmente. Actualmente, confrontamo-nos com uma realidade na qual o utilizador torna-se não somente um produtor de informação, mas que é também capaz de organizar o conteúdo que aporta.

Esta mudança geral justifica novas investigações no campo do acesso e tratamento da informação por parte dos consumidores, e como este problema é um fenómeno novo, e interessa cada vez mais ao maior número de pessoas, uma atitude de exploração é recomendada para atacar-se este problema geral. De que forma se manifestam as emoções e a atenção no processo da procura e avaliação da informação que são utilizadas pelos consumidores? São algumas das questões relevantes e importantes actualmente.

Para responder a estas questões adoptamos uma atitude naturalista (Klein *et al.*, 1993; Lipshitz *et al.*, 2001), significando isso realizar uma observação e também a descrição mais próxima possível do que as pessoas fazem e pensam quando executam uma procura de informação num ambiente natural. Para conduzir a observação e a análise do conteúdo qualitativo por nós recolhido, tivemos necessidade da utilização de alguns conceitos e da aplicação de uma grelha analítica. Esses instrumentos vieram de uma revisão de literatura que nos conduziu ao campo clássico da teoria da tomada de decisão, e à oposição paradigmática entre os processos racionais e afectivos.

2 Elementos teóricos

Existe dois grandes factores responsáveis do advento da Web 2.0, nomeadamente: o utilizador e a tecnologia. De um lado, a tecnologia através de novos navegadores permitiu a massificação da informação produzida pelos utilizadores, e ao mesmo tempo, essa tecnologia criou a possibilidade de interacção entre estes. A riqueza desta interacção influenciou largamente a produção de conteúdo. Estamos assim na presença de um ciclo crescente, e essa interacção foi tornada possível pelos componentes tecnológicos como os sistemas de serviço de mensagens e os sistemas de correio directo.

A dinâmica do protocolo de interacção social permitiu ao utilizador interagir com os outros e desta maneira a criar as suas próprias relações importantes. Desta maneira, os utilizadores são

motivados a compartilhar não somente informações, mas também os seus interesses mais ou menos comuns.

Podemos constatar que estamos na presença de uma dinâmica nunca esperada na antiga etapa da Web, onde as empresas eram as únicas entidades a compartilhar e produzir toda a informação que estava sobre a rede tecnológica. A nova Web implicou mudanças significativas do paradigma da utilização da rede, e conseqüentemente, estas mudanças têm fortes repercussões sobre a maneira como os utilizadores procuram informações, e como estas informações são registadas.

Procurar na Web é como surfar sobre o oceano: grande disponibilidade de tempo e de complexidade. A evidência na procura de informação, dá a ideia de uma sucessão de decisões que orientam acções subsequentes. Um olhar mais profundo dá a ideia de uma sucessão de operações sequenciais de acções/avaliações, logo o aspecto de aprendizagem é importante. Esta abordagem das micro-decisões conduz-nos à literatura clássica da tomada de decisão (March & Simon, 1958; Payne, Bettman & Johnson, 1993; Tversky & Kahneman, 1974).

Embora seja improvável que todas as decisões traduzem respostas emocionais, é claro que as pessoas enfrentam às vezes escolhas encarregadas de emoção. Certas arbitragens podem ser emocionalmente mais difíceis que outras. Por exemplo, o compromisso entre o aumento de segurança que resulta de um automóvel mais potente e os prejuízos ambientais causados pelo maior consumo de gasolina. De acordo com Tetlock (2002), a natureza das escolhas encarregadas de emoção é tal que o resultado de uma emoção negativa está associada à própria decisão e não a qualquer disposição ambiental negativa.

As experiências emocionais negativas conduzem a realizar uma escolha que implica arbitragens frequentemente difíceis e que pode ter um impacto na selecção da estratégia da tomada de decisão. A emoção intervirá por conseguinte com o processo de decisão que degrada o desempenho cognitivo (Hancock & Warm, 1989). Assim, os modelos das estratégias de decisão podem ser alterados supondo que o conjunto das operações cognitivas implica mais tempos e contem mais erros à medida que a emoção negativa aumenta. As pessoas adaptam-se por conseguinte à emoção negativa apoiando-se sobre estratégias de decisão fáceis de implementar, num processo análogo aos efeitos do aumento da complexidade de uma tarefa.

Para explicar as influências das emoções sobre a decisão, as teorias do tratamento da informação suportam que as pessoas podem se adaptar directamente à própria emoção negativa. Assim, elas podem responder às tarefas carregadas de emoção de duas formas diferentes. Uma das formas consiste em tratar as emoções negativas associadas a uma tarefa fazendo face às emoções negativas como sinal da importância da decisão. A tentativa efectuada para resolver o problema de decisão eficazmente aumentará a importância dada ao objectivo que é maximizar a precisão. A motivação para decidir com precisão é associada a um tratamento mais extensivo da informação. Este tratamento é o indicador o mais rapidamente disponível e perceptível da motivação da pessoa para tomar a decisão mais exacta. Isto sugere que em vez conduzir à utilização de simples estratégias heurísticas, o aumento da emoção negativa associada a uma decisão, conduz a um tratamento mais extensivo da informação (Folkman & Lazarus, 1988). Uma segunda forma consiste a fazer face às decisões carregadas de emoção empreendendo acções para minimizar a emoção a partir de uma baixa intensidade do pensamento relativa à decisão ou pela modificação do conteúdo do pensamento a propósito da decisão. Num caso extremo, isto pode implicar

comportamentos de evasão como o recusar tomar uma decisão (Anderson, 2003), deixando a uma outra pessoa o papel de tomar a decisão. Uma estratégia associada é a de não afastar completamente a decisão mas evitar aspectos específicos do problema de decisão que a pessoa pense mais angustiantes, mesmo se estão abaixo dos níveis de indução de emoção negativa. Por exemplo, uma pessoa que vai empreender a compra de um automóvel pode recusar a avaliação do atributo de segurança por associar à possibilidade de vir a estar implicada num grave acidente, e consequentemente ser fonte de angústia. No entanto, pode estar completamente disposta a avaliar com muita atenção outros aspectos da decisão da compra como: o custo, a fiabilidade e a aparência.

Ainda segundo Payne *et al.* (1993), o facto de se realizar arbitragens na tomada de decisão por si só produz emoções negativas, o que conduz a supor que as pessoas quando enfrentam decisões fortemente emotivas evitam arbitragens e adoptam estratégias não compensatórias como a estratégia lexicográfica. Hogarth (1987) afirma que a adopção de qualquer estratégia baseada no tratamento de atributos pode bem ter sido escolhida para minimizar a confrontação da possibilidade que um atributo possa ser sacrificado por um outro.

Uma outra ideia fundamental, num processo de tomada de decisão, é a de que a atenção das pessoas é um recurso escasso, ou raro. Assim, as pessoas são em geral altamente selectivas em relação à informação que vai ser tratada e utilizada. Por isso, compreender o que conduz a uma atenção selectiva é determinante no processo de tomada de decisão.

No mesmo sentido, Simon (1990) afirma que a informação consome a atenção dos seus destinatários. Consequentemente, uma riqueza de informação cria uma pobreza de atenção, e leva à necessidade de alocar a atenção de uma maneira eficiente entre a superabundância de fontes de informação que a podem consumir.

A atenção é essencialmente de dois tipos: voluntário e involuntário (Kahneman, 1973). A atenção voluntária descreve a atenção consagrada à informação que as pessoas percebem como importantes para os seus objectivos. A atenção pode também ser captada involuntariamente pelos aspectos que são novidades ou inesperados, potencialmente ameaçantes ou simplesmente de percepções estabelecidas, como modificações ou perdas relativas a um nível de aspiração, de objectivo, ou referência. Simon (1990) alega que uma atenção focalizada no plano emocional sobrepõe-se ao nosso sistema de tratamento de informação linear, ou seja, à nossa capacidade de tratar uma informação de cada vez. Assim, uma pessoa pode não estar consciente que a sua atenção se focalizou em certos dos aspectos do ambiente da tarefa, e consequentemente ser influenciada na sua decisão final.

Uma situação crítica encontra-se nas decisões pelas quais a atenção é altamente selectiva e que ao mesmo tempo não produzem necessariamente melhores decisões. Quando a atenção da pessoa se concentra nos aspectos importantes do ambiente do problema e ignora os aspectos inúteis, mesmo que utilize mecanismos de escolha claramente simplificados, as decisões tomadas são em geral boas ou pelo menos grandemente satisfatórias. Em contrapartida, quando uma pessoa presta atenção à informação supérflua de maneira selectiva ou ignora a informação importante, então as decisões que resultam são menos boas (Johnson & Payne, 1985). Como a atenção é um recurso escasso, é fundamental estimular a atenção das pessoas de forma a estas tomarem as melhores decisões. Assim, muitas formas de ajuda à tomada de decisão possuem um enorme valor e permitem assegurar que a atenção é utilizada uniformemente na avaliação de certa alternativa ou entre várias alternativas.

A distinção entre o custo de tratamento de uma informação e o custo de aquisição de uma informação está assim ligado à ideia da atenção como recurso limitado. Um crescimento no custo cognitivo ou emocional de tratamento de uma informação, conduz à utilização de mecanismos de simplificação que minimizam o tratamento de informação. O custo de aquisição e tratamento de uma informação pode afectar não somente a ordem na qual a informação global é tratada, mas igualmente o facto de saber se uma informação foi tratada ou não. Consequentemente, como o tratamento é um custo, as pessoas tendem a aceitar a informação de acordo com a forma como lhes é dada, em vez utilizar um esforço cognitivo para a transformar (Slovic, 1972).

3 A estratégia da pesquisa: um enfoque naturalista

A análise do nosso problema sobre a procura de informação na Web é suportada por um estudo empírico. O estudo segue uma abordagem qualitativa do processo natural de procura produzida num quadro quasi-experimental. O princípio é de atribuir uma tarefa, para seguidamente observar directamente e quase interiormente o processo de decisão. Com efeito, o quadro de observação regista cada um e todos os acontecimentos que se apresentam sobre o ecrã do computador com um registo vídeo, bem como o registo sonoro dos comentários formulados pelo participante.

Este nível de análise inscreve-se definitivamente tanto num nível fenomenológico como etnográfico. Fenomenológico na medida em que a análise faz-se do interior do processo de procura de informação e não do exterior. Trata-se de explicitar como diferentes maneiras de procura de informação afectam a um nível microscópico este processo de procura, como aparece no seu contexto, como é vivido e construído pelos actores considerados. Isto sem estar a procurar necessariamente isolar os elementos que o compõem e tomar cada um deles - de maneira isolada e independente dos outros - para análise; depois de se obstinar em certa medida numa aposta de análises parcelares a fim de fazer aparecer uma análise geral, que se quer global e transversal, muito frequentemente reinjectando à posteriori elementos de contextualização com muito cuidado postos de parte até à altura. Etnográfico na medida em que o estudo apela necessariamente a um trabalho de terreno, de pesquisa em profundidade. Em primeiro lugar um trabalho de descrição próprio do etnólogo que visa descrever todos os aspectos da procura de informação efectuada na Internet, ou seja uma descrição de tipo monográfico e de começar a destacar interdependências. Etnográfico ainda, porque para além de este primeiro trabalho de análise, a finalidade vai apoiar-se sobre os dados de terreno recolhidos visando encarar e de formular hipóteses gerais sobre a disposição dos factos observados (Heritier, 1966).

Uma das originalidades deste trabalho de investigação reside sobre a observação do desempenho da procura de informação em linha no ambiente pessoal de cada computador dos participantes, ou seja em “situação real”, assim, esta particularidade distingue-se da grande maioria de trabalhos que são efectuados em “laboratório”. Trata-se com efeito de sites reais, e não páginas Web criadas para a “ocasião” como é praticamente o caso em outras investigações realizadas (Ariely, 2000; Bruner & Kumar, 2000; Coyle & Thorson, 2001; Häubl & Trifts, 2000; Lynch & Ariely, 2000; Mandel & Johnson, 2002). Por último, as acções realizadas pelos participantes são baseadas em tarefas elaboradas a partir de uma observação directa.

O estudo é assim animado por uma vontade de naturalismo e por um projecto de variedade. Visando criar as condições favoráveis à produção de conhecimento sobre a procura de

informação na Web assegurando-se da diversidade dos perfis dos participantes e da heterogeneidade dos sites utilizados. O grupo dos participantes é constituído por pessoas que utilizam a Internet nas suas actividades profissionais, e por conseguinte é formado maioritariamente por participantes competentes.

Em conclusão, o paradigma naturalista centra a atenção nas pessoas reais que executam tarefas reais em condições reais (Lipshitz *et al.*, 2001). Mais ainda, o paradigma naturalista pede igualmente uma investigação centrada no processo pelo qual as decisões são tomadas.

Recolha e codificação dos dados

A nossa estratégia de investigação é baseada numa observação fina e directa da maneira como os participantes desenrolam a sua actividade de procura de informação para resolver um conjunto de tarefas. Tratava-se de um conjunto de tarefas que as pessoas realizaram como o fazem na vida real. O ponto relevante da performance dessas tarefas reside no facto de a recolha ser realizada no meio mais natural possível, utilizando o próprio ambiente de trabalho do participante.

Os dados consistem em três tipos diferentes de material, resultados: de um questionário; de notas de observação; e dos registos vídeos das sessões de procura de informação. Os dados utilizados no estudo compilaram-se em duas sessões de procura de informação.

Assim, neste estudo sobre procura de informação na Web, recorreremos a uma metodologia de amostragem não-probabilística e não intencional administrada por critérios de conveniência e disponibilidade dos participantes (Schiffman & Kanuk, 2003). A amostragem por conveniência é principalmente adaptada e frequentemente utilizada para a geração de ideias em investigações exploratórias. As amostras de conveniência podem facilmente ser justificadas numa etapa exploratória da investigação, como uma base para a geração de hipóteses (Kinneer & Taylor, 1995; Churchill & Iacobucci, 2001) e também para estudos onde não há o risco de imprecisão sobre a generalização do resultado do estudo (Kinneer & Taylor, 1995).

A observação de formas variadas de procura de informação em linha é assim favorecida pela relação com o real. A procura de informação na Web é assim iniciada por um projecto que toma a forma de um cenário imposto aos participantes. Quatro cenários são concebidos. O primeiro cenário de encontrar um itinerário entre duas cidades corresponde a uma situação de procura de informação em que o desafio e a motivação são fracos. O segundo cenário para encontrar um DVD, reenvia a uma situação de procura de informação onde o desafio é fraco e a motivação é elevada. O terceiro cenário para encontrar uma viagem ou estadia de férias corresponde a uma situação de procura de informação onde o desafio e a motivação são elevados. Por último, o quarto cenário para encontrar um computador portátil, retorna a uma situação de procura de informação onde o desafio é elevado e a motivação é fraca.

Contrariamente à maioria dos estudos naturalistas conhecidos, onde o registo para análise e interpretação foi fundamentalmente o discurso textual, no nosso estudo, o resultado é um conjunto de 77 tomadas de vídeo sobre o computador de cada participante durante o desenrolar da tarefa, e registadas pelo seu próprio computador. Assim, toda a actividade do participante no seu ambiente de trabalho é registada. O conjunto das 77 tomadas de vídeos tem uma duração de 7 horas e 40 minutos. Estes registos vídeos, de qualidade máxima de imagem e de som, obtidas sem um aparelho vídeo, mas pela utilização de um software de

conversão dos sinais do ecrã num formato standard de Internet, são completamente transparentes para o participante e não introduzem factores psicológicos condicionantes. É necessário notar, que um dos grandes limites dos estudos naturalistas, ao contrário das etnografias clássicas, é ser baseado fundamentalmente em texto. Observa-se que um conjunto de informações importantes era perdido, tais como as emoções verbais (Dholakia & Zhang, 2004).

As sessões foram realizadas numa sala devidamente arranjada. Um microfone foi conectado ao conversor e foi pedido aos participantes que falassem em voz alta durante as sessões, de modo que fosse mais fácil de identificar as suas intenções e objectivos (Newell & Simon, 1972; Ericsson & Simon, 1984). Os seus comentários foram registados sobre o vídeo simultaneamente.

Durante as observações foram tomadas notas do que se afigurou como elementos significativos. Estas notas foram utilizadas na primeira parte da classificação dos dados, e assinalaram características importantes na categorização do processo de procura. Os registos vídeos constituem os dados mais importantes da classificação.

A cada participante foi ainda pedido para completar um questionário sobre factos demográficos (idade, sexo e nível de educação), as suas competências em informática e na utilização da Internet. Contudo, a operação de codificação dos dados cedo se deparou com uma dificuldade. Os estudos publicados neste domínio, do qual nós tenhamos conhecimento, fazem exclusivamente referência à análise de texto, nomeadamente, aos relatos verbais. Por conseguinte foi necessário encontrar uma solução de maneira a suprimir esta dificuldade. Neste sentido, optamos pelas técnicas de *process-tracing* aplicadas originalmente nos estudos experimentais em psicologia e nomeadamente adoptadas aos estudos sobre a tomada de decisão (Beach & Mitchell, 1978; Newell & Simon, 1972; Payne, Bettman & Johnson, 1993). Mais recentemente, Lurie (2004) utilizou as mesmas técnicas no seu estudo sobre interactividade na Web.

É importante fazer notar que o paradigma do tratamento da informação sublinha como as decisões são tomadas, e não somente quais as decisões que são realizadas. Como resultado, a investigação neste campo de conhecimento completa frequentemente os resultados da análise da escolha ou julgamento realizado com o *process-tracing*, com os relatos verbais do processo durante a execução da tarefa, e a monitorização da procura de informação e o tempo de resposta (Svenson, 1996).

Parece-nos fundamental reafirmar que a utilização do método baseado no *process-tracing* é coerente com a ideia que a compreensão do processo de decisão deve ser analisada de um ponto de vista microscópico e não por interpretações indirectas de grandes dados globais (Simon, 1982).

4 O processo de análise e interpretação dos dados

Para conduzir a classificação anteriormente proposta, foi necessário categorizar as operações em função da sua natureza. Foram encontradas oito categorias de operações:

- a “procura externa”, que categoriza as operações efectuadas essencialmente sobre os motores de procura da Web;
- a “procura interna”, que categoriza as operações de procura efectuadas exclusivamente a partir da informação do próprio sítio Web;

- o "endereço directo" que consiste na escrita directa do endereço de um sítio Web na barra do navegador;
- os "favoritos" que são atalhos de endereços de sítios Web registados pelos internautas no seu navegador;
- a "acção" que corresponde ao conjunto das operações possíveis realizadas pelo utilizador, por exemplo, o preenchimento de formulários;
- a "decisão" que se refere à escolha operada pelo internauta entre o conjunto das alternativas;
- a "avaliação" que corresponde a uma operação no curso da qual o participante toma conhecimento das alternativas que se lhe oferecem;
- o "insucesso" que indica que o utilizador não chegou a completar a operação na qual se comprometeu.

Foram classificadas todas as 77 observações. Todas referentes aos quatro cenários, provindo de 20 participantes, perfazendo um total de 1184 operações. Esta fase trata-se de um trabalho laborioso de ida e volta entre a codificação e a visualização dos vídeos. Esta prática coexiste com a necessidade da compreensão do detalhe e do global. O objectivo deste círculo hermenêutico é produzir uma compreensão isenta de contradição (Arnold & Fischer, 1994). Paralelamente, o tempo utilizado pelo participante para realizar a tarefa foi contabilizado, bem como o número total de operações empregues por tarefa.

Como anteriormente foi evocado, a consideração das emoções e da atenção alargou-se nas pesquisas relativas à tomada de decisão mais recentes, para integrar os seus aspectos da cognição. É claro para todos que as pessoas por vezes são confrontadas com escolhas encarregadas de emoção. Uma outra ideia fundamental é a de que a atenção das pessoas num processo de tomada de decisão é um recurso escasso. Esse facto faz com que as pessoas em geral sejam altamente selectivas em relação à informação que vai ser tratada e considerada. Consequentemente, estes dois factores são destacados no processo de procura da informação.

Assim, examinaremos primeiramente como o efeito da emoção se manifesta na fase de procura da informação. Numa etapa seguinte, iremos observar como o factor de atenção se manifesta sobre a tarefa.

4.1 O factor da emoção

Seguidamente, expõe-se a problemática do factor da emoção registado durante as sessões de observação.

Estas emoções tomaram dois sentidos completamente diferentes, de um lado eram positivas, por exemplo:

Participante	Momento	Verbatim
[V _F 03]	01:21	"Não não ... Eu quero ir ao Chade"
[V _F 03]	04:50	"Vou-te já mostrar como isto é divertido"
[V _P 15]	09:23	"Agora sim! Já têm alguma coisa"
[V _P 15]	11:05	"Fogo! Isto é fantástico"
[V _P 17]	08:05	"Porreiro. Vou com a Air France e ainda me vai sobrar dinheiro"
[V _F 16]	05:01	"Vês ... Encontrei. Encontras coisas que não são nada caras"

Por outro lado, tomaram um sentido completamente negativo, por exemplo:

Participante	Momento	Verbatim
[V _F 03]	04:16	“Que diferença enorme: 2.000€”
[V _F 03]	04:50	“Dois dias de diferença, que variação enorme”
[V _F 16]	06:26	“Não sei fazer ... são completamente nulo em computadores”
[V _P 15]	04:17	“Não vou longe com isto ! Não serve para nada”
[V _P 17]	06:21	“Bolas não existe, nem está mesmo na lista de países”
[V _P 15]	05:02	“Não compreendo nada, somente me dá para a Inglaterra”
[V _P 01]	16:57	“A conclusão a que chego é que o melhor é ir de avião”
[V _P 01]	22:46	“Sinceramente, não consigo ver”
[V _F 18]	04:08	“Bolas, não consigo abrir o vídeo”
[V _F 28]	06:26	“Merda, vou fazer de outra maneira”
[V _F 28]	09:40	“Porra, é ... é”

4.1.1 O factor de emoção na tarefa

Como se pode constatar na figura 1, o factor de emoção registado na actividade de procura de informação nas 77 tarefas recolhidas foi marginal. No caso da tarefa de localizar um itinerário, nenhuma manifestação de emoção foi mesmo observada. A probabilidade de se obter uma reacção emocional é de aproximadamente 1%. Por conseguinte, em duas operações sobre cem, observa-se uma emoção correlativa. Sabendo-se que uma tarefa conta em média com quinze operações, a obtenção de uma emoção manifesta-se numa tarefa sobre sete.

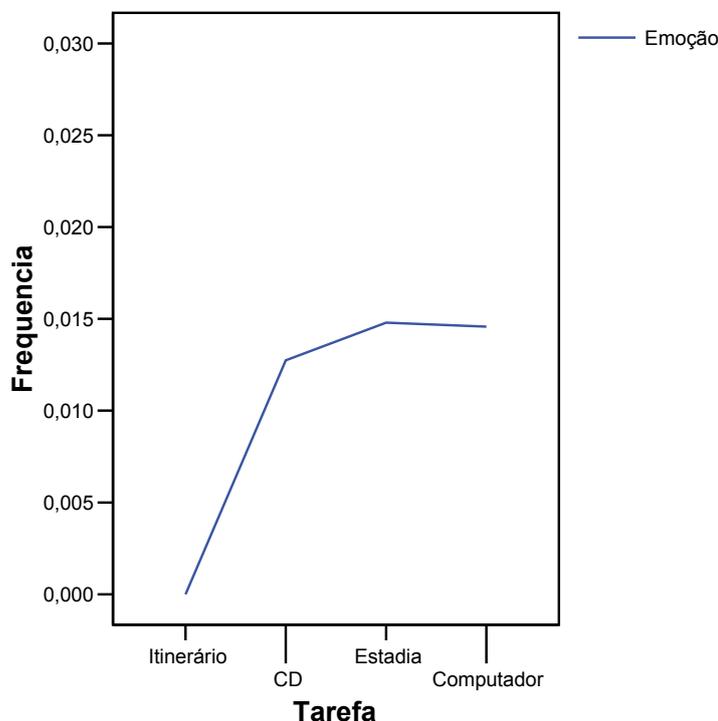


Figura 1 O factor da emoção na tarefa

		Emoção		Total
		,00	1,00	
Tarefa	1,00 Itinerário	100,0%		100,0%
	2,00 CD	98,7%	1,3%	100,0%
	3,00 Estadia	98,5%	1,5%	100,0%
	4,00 Portátil	98,5%	1,5%	100,0%
Total		99,0%	1,0%	100,0%

	Valor	ddl	Sig.
Pearson Qui-quadrado	5,199(a)	3	,158
Likelihood Ratio	8,585	3	,035
Linear-by-Linear Association	4,075	1	,044
N Validos	1194		

a 4 cells (50,0%) have expected count less than 5.
The minimum expected count is 1,58.

Tabela 1 Frequência do factor emoção por tarefa

No entanto, as emoções foram registadas por simples observação de manifestação verbal, e são consequentemente muito subjectivas. É possível pois, que os participantes tenham vivido um grande número de emoções durante o desempenho de uma tarefa que escaparam a um registo mais apurado. Contudo, quando as emoções foram manifestadas, foram-no de uma maneira muito evidente e por conseguinte de muito fácil observação, por exemplo, [VP15]ⁱ afirma "Uf!" Aquilo é fantástico" (em t = 11:05 minutos) e [VF28] exclama "ah! Porra ... é, é" (em t = 09:40 minutos).

Com os dados registados é difícil concluir sobre a associação da frequência das emoções com a natureza da tarefa, ainda que no caso do itinerário exista uma distinção evidente. Contudo, como essa tarefa foi pouco cativante para a maior parte dos participantes, pode-se pensar que a manifestação das emoções pode estar ligada ao interesse da tarefa.

4.1.2 O factor de emoção por tipo de operação

A figura 2 evidencia os factores de emoção por tipo de operação. Como foi registado durante as sessões de observação, as emoções foram vividas sobretudo durante a fase de avaliação e a fase de insucesso, e em número mais reduzido na fase da tomada de decisão.

Da análise das duas situações, evidencia-se que o resultado do factor de emoção não está directamente associado à natureza da tarefa, ou seja ao grau de implicação, mas sim à natureza das operações realizadas. Assim, a atitude emocional é vinculada essencialmente, primeiramente, á fase de avaliação, em segundo lugar, á fase de insucesso. Este resultado é de enorme importância porque mostra que numa tarefa de procura de informação, dois tipos de recursos são afectados alternativamente, por um lado recursos cognitivos, por outro lado recursos afectivos associados particularmente à avaliação.

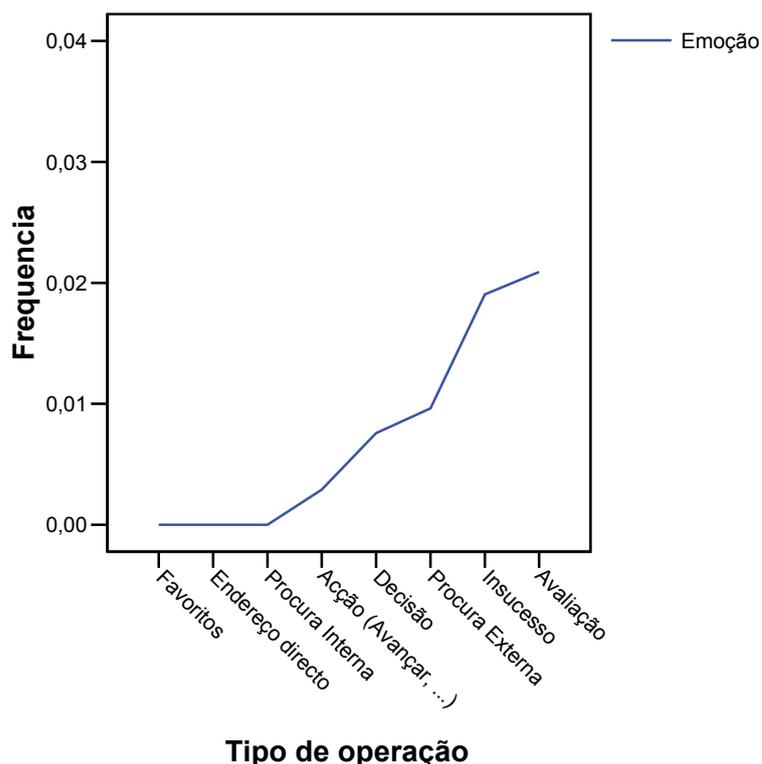


Figura 2 O factor de emoção por tipo de operação

		Emoção		Total
		,00	1,00	
Tipo de operação	1 Endereço directo	100,0%		100,0%
	2 Acção (Preencher, Filtrar, Aba, Avançar, Recuar)	99,7%	,3%	100,0%
	3 Decisão	99,2%	,8%	100,0%
	4 Avaliação	97,9%	2,1%	100,0%
	5 Favoritos	100,0%		100,0%
	6 Procura Externa	99,0%	1,0%	100,0%
	7 Procura Interna	100,0%		100,0%
	8 Insucesso	98,1%	1,9%	100,0%
Total		99,0%	1,0%	100,0%

	Valor	ddl	Sig.
Pearson Qui-quadrado	7,096(a)	7	,419
Likelihood Ratio	7,718	7	,358
Linear-by-Linear Association	2,184	1	,139
N Validos	1194		

a 8 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,11.

Tabela 2 Frequência do factor emoção por tipo de operação

Contudo, como se pode observar na tabela anterior o factor de emoção regista um nível pouco significativo.

4.2 O factor da atenção

Vamos agora expor a problemática do factor de atenção que foi registada durante as sessões de observação.

4.2.1 O factor da atenção na tarefa

Como se pode constatar nos valores observados da figura 3, o factor da atenção registado na actividade de procura de informação sobre as 77 tarefas recolhidas é pouco frequente, mas significativamente superior à emoção. Podemos observar que no caso específico da tarefa de localizar um itinerário o valor registado para o factor de atenção é muito baixo. Este resultado é muito semelhante ao que já se tinha observado para o factor da emoção nesta tarefa específica. No caso das outras três tarefas, a atenção distribui-se de maneira quase similar.

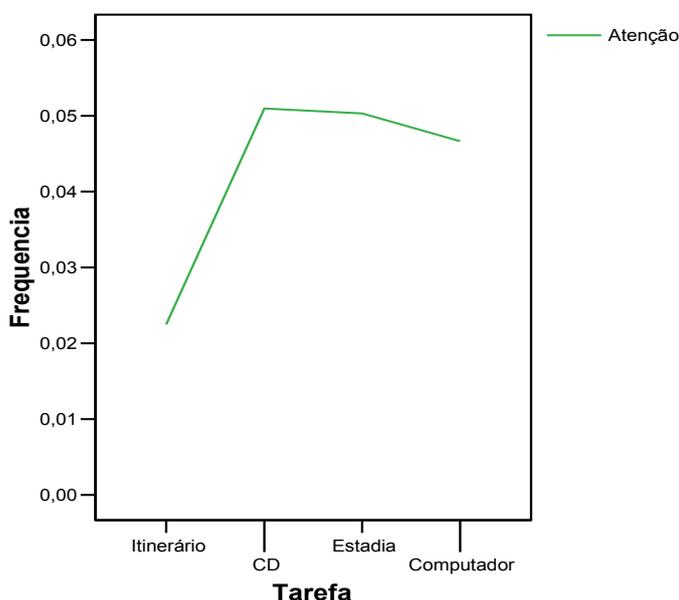


Figura 3 O factor de atenção por tarefa

		Atenção		Total
		,00	1,00	
Tarefa	1,00 Itinerário	97,8%	2,2%	100,0%
	2,00 CD	94,9%	5,1%	100,0%
	3,00 Estadia	95,0%	5,0%	100,0%
	4,00 Portátil	95,3%	4,7%	100,0%
Total			4,1%	100,0%

	Valor	ddl	Sig.
Pearson Qui-quadrado	4,521(a)	3	,210
Likelihood Ratio	5,027	3	,170
Linear-by-Linear Association	2,769	1	,096
N Validos	1194		

a 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,44.

Tabela 3 Frequência do factor atenção por tipo de tarefa

4.2.2 O factor de emoção por tipo de operação

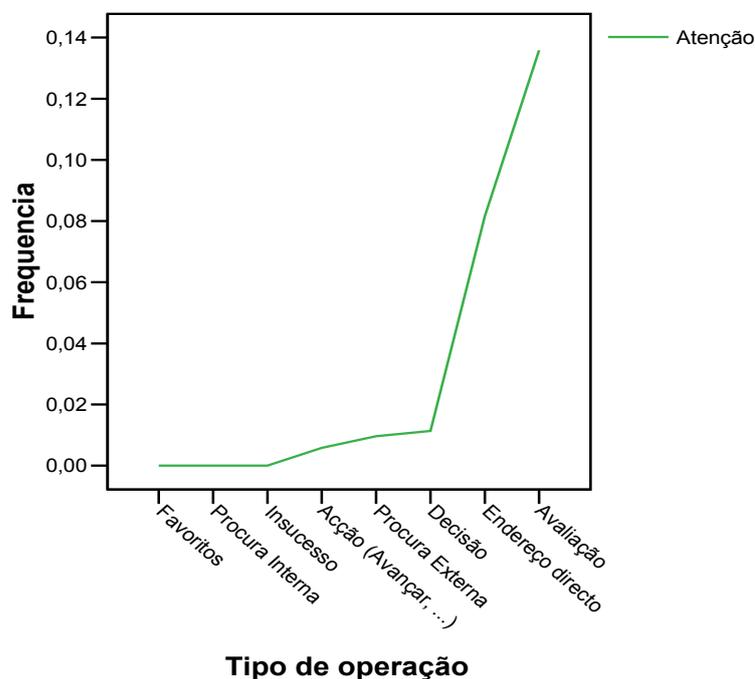


Figura 4 O factor de atenção por tipo de operação

		Atenção		Total
		,00	1,00	
Tipo de operação	1 Endereço directo	91,8%	8,2%	100,0%
	2 Acção (Preencher, Filtrar, Aba, Avançar, Recuar)	99,4%	,6%	100,0%
	3 Decisão	98,9%	1,1%	100,0%
	4 Avaliação	86,4%	13,6%	100,0%
	5 Favoritos	100,0%		100,0%
	6 Procura Externa	99,0%	1,0%	100,0%
	7 Procura Interna	100,0%		100,0%
	8 Insucesso	100,0%		100,0%
Total			4,1%	100,0%

	Valor	ddl	Sig.
Pearson Qui-quadrado	93,271(a)	7	,000
Likelihood Ratio	84,379	7	,000
Linear-by-Linear Association	,019	1	,890
N Validos	1194		

a 5 cells (31,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,45.

Tabela 4 Frequência do factor atenção por tipo de operação

No que respeita ao factor da atenção, constatou-se que sobretudo na operação de "avaliação", atingiu um valor de certa maneira acentuado, seguida da operação "endereço directo". Uma pequena parte deste factor foi registado durante a fase de "procura externa" e "decisão". Como seria esperado, na operação de "insucesso" nenhuma manifestação de atenção apareceu.

Contrariamente ao factor de emoção, como se pode observar no quadro 4, o valor observado para o nível de atenção é significativo.

5 Conclusão

Efectuar uma pesquisa no domínio da procura da informação na Web é uma actividade complexa porque se compõe de uma grande diversidade de problemas. Se a problemática geral da procura de informação pelos consumidores na Web é predominantemente de marketing, a condução do projecto de pesquisa é transdisciplinar. Assim, de um ponto de vista académico, a pesquisa ilustra, por um lado, o interesse da aproximação entre o marketing e as outras ciências, nomeadamente, a psicologia (em especial a teoria da decisão), a sociologia (em especial a teoria das redes sociais) e a economia (em especial a teoria da economia de informação).

O objectivo deste estudo foi reexaminar o processo de procura da informação no âmbito do espaço Internet. Empregando um método exploratório e descritivo, que chamamos de método naturalista, pôde-se melhor compreender como o número virtualmente ilimitado de informação é tratado pelos consumidores a um nível cognitivo e afectivo.

O comportamento dos consumidores na procura de informação é conduzido com base em dois factores, custo e benefício, ou seja, que a quantidade de procura empregue pelo consumidor é correlacionada positivamente ao valor da informação, e negativamente ao custo de oportunidade do tempo do consumidor, ao custo do tratamento de informação e os custos directos da procura, como por exemplo o esforço cognitivo. Esta distinção entre o custo de tratamento de um item de informação e o custo de aquisição de uma informação é muito importante no processo de procura da informação. Um crescimento no custo cognitivo, ou emocional, de tratamento de item de informação, conduz a uma grande utilização de mecanismos de simplificação que minimizam o tratamento da informação.

Neste estudo, exploramos as vantagens que uma abordagem naturalista pode acrescentar ao estudo a que nos propusemos. O que nos interessou foi aceder fundamentalmente a uma nova abordagem sobre a procura de informação como fenómeno e esclarecer como as diferentes maneiras de procura de informação afectam a um nível microscópico esse processo de procura. Para tal, fizemos recurso a uma metodologia naturalista. Esta metodologia contribuiu para uma nova perspectiva de conhecimento quanto à maneira como as decisões são realizadas.

O principal contributo da nossa pesquisa está ligado aos aspectos afectivos das emoções e da atenção. Em relação à emoção, um resultado obtido mostra-nos que não é tanto a natureza da tarefa de procura de informação a executar que é determinante na tomada das emoções pelos internautas, mas pela natureza das operações realizadas. Constatamos que a atitude emocional é vinculada essencialmente à fase de avaliação das alternativas. Este resultado é importante porque mostra que numa tarefa de procura de informação, dois tipos de recursos são afectados alternativamente, por um lado recursos cognitivos, por outro lado recursos afectivos associados particularmente à fase de avaliação das opções.

Referências Bibliográficas

- Anderson, C.J. (2003). "The psychology of doing nothing: Forms of decision avoidance result from reason and emotion". *Psychological Bulletin*, 129, 139-167.
- Ariely, D. (2000), "Controlling information flow: Effects on consumers' decision making and preference", *Journal of Consumer Research*, 27(2), 233-248.
- Arnold, S. J. & Fischer, E. (1994). "Hermeneutics and consumer research". *Journal of Consumer Research*, 21, (1), 55-70.
- Beach, L.R. & Mitchell, T.R. (1978). "A contingency model for the selection of decision strategies". *Academy of Management Review*, 3, 439-449.
- Bruner, G.C. & Kumar, A. (2000). "Web Commercials and Advertising Hierarchy-of-Effects". *Journal of Advertising Research*, January, 40(1/2), 35-42.
- Churchill, G.A. & Iacobucci, D. (2001). "Marketing Research: Methodological Foundations", (8th Ed.). Cincinnati, Ohio: South-Western College Publications.
- Coyle, J.R. & Thorson, E. (2001). "The Effects of Progressive Levels of Interactivity and Vividness in Web Marketing Sites". *Journal of Advertising*, 30 (3), 65-77.
- Dholakia, N. & Zhang, D. (2004). "Online Qualitative Research in the Age of E-Commerce: Data Sources and Approaches". *Forum: Qualitative Social Research*. Vol 5, (2), May 2004.
- Ericsson, K.A. & Simon, H.A. (1984). "Protocol Analysis: Verbal Reports as Data". Cambridge, MA: The MIT Press.
- Folkman, S. & Lazarus, R.S. (1988). "Coping as a mediator of emotion". *Journal of Personality and Social Psychology*, 54, 466-475.
- Hancock, P.A. & Warm, J.S. (1989). "A dynamic model of stress and sustained attention". *Human Factors*, 31, 519-537.
- Häubl, G. & Trifts, V. (2000). "Consumer Decision Making in Online Shopping Environments: The Effects of Interactive Decision Aids". *Marketing Science*, 19 (1), 4-21.
- Heritier F. (1966), "Unités de comparaison et échantillonnage des cultures", Colloque sur les moyens de recherché en anthropologie culturelle comparée, 19-22 septembre, Paris Hogarth,
- R.M. (1987). "Judgment and choice". (2th eds). New York: John Wiley & Sons.
- Johnson, E.J. & Payne, J.W. (1985). "Effort and accuracy in choice". *Management Science*, 31 (4), 394-414.
- Kahneman, D. (1973). "Attention and effort". Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Kinney, T.C. & Taylor, J.R. (1995). "Marketing Research: An Applied Approach", (5th Ed.). New York: McGraw-Hill.
- Klein, G.A., Orasanu, J., Calderwood, R. & Zsombok, C.E. (1993). "Decision Making in Action: Models and Methods". Norwood, NJ: Ablex Publishing.
- Lynch, J.G. & Ariely, D. (2000); "Wine Online: Search Costs Affect Competition on Price, Quality, and Distribution", *Marketing Science*, 19 (1), 83-103.
- Lipshitz, R., Klein, G., Orasanu, J. & Salas, E. (2001). "Taking Stock of Naturalistic Decision Making". *Journal of Behavioral Decision Making*, 14 (5), 331-352
- Lurie, N.H. (2004). "Decision Making in Information-Rich Environments: The Role of Information Structure", *Journal of Consumer Research*, 30 (4), 473-486.
- Mandel, N. & Johnson, E.J. (2002). "When Web Pages Influence Choice: Effects of Visual Primes on Experts and Novices". *Journal of Consumer Research*, 29 (2), 235-245.
- March, J.G. & Simon, H.A. (1958). "Organizations". New York : John Wiley & Sons.
- Newell, A. & Simon, H. (1972). "Human problem solving". Englewood Clis, NJ: Prentice-Hall.
- Payne, J.W., Bettman, J.R. & Johnson, E.J. (1993). "The adaptive decision maker". Cambridge: Cambridge University Press.

- Schiffman, L. & Kanuk, L.L. (2003). "Consumer behaviour", (8th Ed.). Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.
- Simon, H. A. (1982). "Models of bounded rationality". Cambridge, MA: MIT Press.
- Simon, H.A. (1990). "Invariants of human behaviour". *Annual Review of Psychology*, 41, 1-19.
- Slovic, P. (1972). "From Shakespeare to Simon: Speculations and some evidence about man's ability to process information". *Oregon Research Institute Bulletin*, 12 (3).
- Svenson, O. (1996). "Decision making and the search for fundamental psychological regularities: What can be learned from a process perspective?". *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 65, 252-267.
- Tetlock, P.E. (2002). "Social functionalist frameworks for judgment and choice: Intuitive politicians, theologians, and prosecutors". *Psychological Review*, 109, 451-471.
- Tversky, A. & Kahneman, D. (1974). "Judgment under uncertainty: Heuristics and biases". *Science*, 28 (5), 1124-1131.

ⁱ [VP15] significa um registo vídeo da primeira sessão do participante número 15