

Quanto mais informações melhor? Um experimento acerca dos efeitos da sobrecarga de informações na compra de um produto no varejo eletrônico.

Autoria: Rafael Lucian, Salomão Alencar de Farias

RESUMO

Diante do crescimento acelerado das práticas de comércio pela Internet e a necessidade das empresas e da academia de entenderem o efeito desta nova realidade nos consumidores, este artigo tem como objetivo mensurar se há relação entre a sobrecarga de informações no ambiente virtual e a resposta de satisfação e confusão dos consumidores. A pesquisa teve caráter exploratório-explicativo e fez uso de um quase-experimento como forma de operacionalização. Devido à metodologia adotada, foram obtidas duas amostras: a primeira de controle com 114 respondentes e a segunda de experimento, onde foram relatados 178 casos. Para análise dos dados, foi feito uso de estatística descritiva (tendência central e dispersão), multivariada (análise fatorial) e não-paramétrica (teste U de *Mann-Whitney*). Uma matriz fatorial 2x2x2 foi construída e a partir dela foi concluído que a experiência de sobrecarga de informações relaciona-se com as respostas de satisfação e confusão no ambiente do *e-commerce*.

1 INTRODUÇÃO

O campo de estudos do comportamento do consumidor teve sua sistematização iniciada na década de 60, especialmente com os estudos de Howard e Sheth em 1961 e 1969, além da publicação de Nicosia em 1966. Mas suas origens podem ser observadas já no final do século XIX, mais precisamente em 1899, com os textos de Thorstein Veblen sobre exageros do consumidor (MOWEN; MINOR, 2003, p.03). O conhecimento na área, desde então, tem evoluído tanto nos meios de vendas tradicionais quanto nos virtuais.

Na última década foi observado um crescente e significativo interesse da academia pela forma que os consumidores se comportam diante das diversas atividades de compra *online* (por exemplo, SHETH *et al*, 2001; MOWEN; MINOR, 2003; SOLOMON, 2004). Essa importância destinada ao *e-commerce* resulta, sobretudo, do crescimento das relações comerciais realizadas por este canal (ELLIOT; SPECK, 2005).

As alterações nos cenários tecnológicos e demográficos iniciadas na década de 70 proporcionaram mudanças significativas no comportamento do consumidor, em seus desejos, suas necessidades e, conseqüentemente, em seu estilo de vida, fazendo-o demandar produtos e serviços com mais qualidade e valor extra (BRETZKE 2005, p.49). Esta mudança continuou nas décadas seguintes, em especial nos anos 90, quando surge a revolução digital com o advento da Internet.

As mudanças, sobretudo tecnológicas, que o mundo vem sofrendo estão levando os indivíduos a uma forma inovadora de consumo, denominada por Solomon (2004) como comportamento do consumidor digital. Clientes e produtores estão interagindo em uma nova forma de experiência nunca antes vivenciada. Rápidas transmissões de informação estão alterando a velocidade de desenvolvimento de novas tendências, especialmente a partir do momento em que os meios virtuais permitiram aos consumidores participarem da criação e disseminação de novos produtos (SOLOMON, 2004).

O mundo virtual, além de permitir que a compra ocorra de uma forma revolucionária, independente das distâncias (KEEGAN, 2005, p.354), também protagoniza a evolução das formas de obtenção de informação. Isso o diferencia, desta forma, do comércio tradicional, onde as informações são limitadas pelo tempo e espaço.

A Internet proporciona alguns confortos e comodidades como atrativo para os clientes, por exemplo, facilidade e agilidade na busca de informações e reunião da quantidade de informação certa em um menor tempo (DOOLIN *et al*, 2005). A rapidez na comunicação

pode tornar o processo de tomada de decisão mais ágil e acabar favorecendo a compra (ELLIOT; SPECK, 2005).

Atualmente as empresas oferecem uma grande variedade de produtos e marcas. Eles podem variar em forma, cor e tamanho, entre outras características. Pesquisadores indicam que esse excesso de oferta de alternativas causa nos consumidores a experiência de sobrecarga de informações (ANDERSON *et al*, 1966; JACOBY *et al*, 1974a; MALHOTRA, 1982; KELLER; STAELIN, 1987). Sobrecarga de informações é definido como o efeito negativo (insatisfação e confusão) causado pelo excesso de informações que 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 da experiência de sobrecarga de informações (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).

Essa combinação de compras virtuais em um ambiente dinâmico, com a capacidade de busca de informações no universo *online*, direciona a uma nova interpretação da teoria da sobrecarga de informações, originalmente proposta por Jacoby *et al*. (1974a) em ambientes tradicionais de varejo.

Considerando o exposto, o problema investigado neste artigo traduz-se na seguinte pergunta de pesquisa: A experiência de sobrecarga de informações se relaciona de alguma forma com as respostas de satisfação e confusão no ambiente de *e-commerce*? Desta forma, o objetivo desta pesquisa é o de mensurar se há relação entre a sobrecarga de informações no ambiente virtual e as respostas de satisfação e confusão dos consumidores.

2 SOBRECARGA DE INFORMAÇÕES

Durante o processo de busca de informações, o indivíduo está sujeito a experimentar o estado de sobrecarga de informações (*information overload*), 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.

Jacoby e Malhotra (1984) e Sheth *et al* (2001, p.498) definem o estado de sobrecarga como a condição de ser exposto a uma quantidade demasiada de informações em um nível em que a pessoa não consiga mais processá-las.

A premissa fundamental que sustenta a sobrecarga de informações (SI) é que os consumidores possuem uma capacidade finita de absorver e processar informações em determinado espaço de tempo (MALHOTRA, 1982, p.419). A SI vem sendo estudada há algumas décadas por diversos pesquisadores (por exemplo, JACOBY *et al*, 1974a, b; WILKIE, 1974; RUSSO, 1974; SCAMMON, 1977; MALHOTRA, 1982; JACOBY; MALHOTRA, 1984; BIGGS *et al*, 1995; GREEN, 2007), porém ainda existe uma carência de investigação deste tema relacionado ao comportamento de compra *on-line*.

Efeitos da SI já foram identificados não apenas no comportamento do consumidor, mas também em outras áreas, como na administração financeira (SWAIN; HAKA, 2000) e nas ciências da saúde (JACOBY, 1977, p.571).

Alguns estudos se propuseram a investigar um nível ideal de informações que otimizasse o processo de compra (por exemplo, WRIGHT, 1975; BETTMAN, 1979; OLSHAVSKY, 1979). Para Wright (1975, p.63), seis alternativas é um número ideal para que o consumidor decida sem sofrer os efeitos da SI. Bettman (1979, p.221), por sua vez, argumenta que o valor ótimo é de cinco opções, demonstrando que não existe uma homogeneidade de opiniões sobre este processo. É importante frisar que estes achados podem

não representar a realidade atual, principalmente quando considerados os usuários da Internet que lidam rotineiramente com grandes quantidades de informações.

O fenômeno da SI pode ocorrer de duas formas: sobrecarga de marcas ou de atributos (WILKIE, 1974, p.463). A primeira ocorre quando o consumidor se encontra diante uma situação onde possui várias marcas de produtos similares (alternativas) e irá escolher apenas uma. Neste cenário, o número de informações sobre os atributos das marcas é limitado, mas o excesso de marcas a serem analisadas caracteriza uma SI. A segunda situação considera um cenário com um número pequeno de marcas disponíveis, porém muita informação sobre os atributos dos produtos ou serviços.

Bretzke (2005, p.75) admite que um dos grandes desafios do marketing é a dificuldade em gerenciar a distorção entre o modelo mental e a imagem real do produto ou serviço, pois os consumidores têm dificuldade de distinguir a diferença entre os múltiplos estímulos que recebem.

Estudos preliminares de Jacoby *et al* (1974a, p.67) revelaram correlações entre a quantidade de informações, a resposta de satisfação e a confusão. Foi observado também que, estando em estado de sobrecarga de informações, o consumidor tem menor habilidade de escolher a “melhor” marca.

As conclusões obtidas pelos estudos anteriores são diversas e muitas vezes contraditórias. Algumas pesquisas apontam que, ao aumentar o número de informações, há uma maior satisfação por parte dos consumidores, enquanto outros afirmam que esta relação é inversamente proporcional (por exemplo, JACOBY *et al*, 1974b; SCAMMON, 1977). Atentando para estas divergências, Malhotra (1982) propôs que fossem considerados outros aspectos da informação nas pesquisas, como a variação de atributos (não apenas de alternativas) e mensuração da relevância da informação para a decisão de compra.

Para Anderson *et al* (1966), as pesquisas apresentaram distorções pelo fato de os consumidores estarem sendo influenciados pela (in)satisfação com a performance geral da loja, e não apenas com a sobrecarga de informações. O conceito de “melhor” compra foi adotado por Jacoby *et al* (1974b, p.35) através da mensuração de quais características de produto os consumidores consideravam mais relevantes. No estudo complementar ao seu experimento anterior, Jacoby *et al* (1974b, p.39) confirmaram os achados e enfatizaram que o maior número de informações disponíveis no pré-compra pode resultar em decisões mais pobres. Observaram também, neste experimento, que os indivíduos podem sentir-se mais satisfeitos e com mais certeza do produto escolhido, mesmo quando não estão realizando a “melhor” compra.

Uma vez que o cliente é submetido ao estado de sobrecarga de informações, este responderá. Estes efeitos são abordados no item subsequente.

2.1 Reações à sobrecarga de informações

O tema satisfação do consumidor foi pioneiramente explorado por Cardozo (1965) na área do marketing e ainda desperta grande interesse nos pesquisadores, tanto no contexto internacional (CZEPIEL *et al*, 1980; CHURCHILL; OLIVER; DESARBO, 1988), como nacional (ROSSI; SLONGO, 1997; URDAN; RODRIGUES, 1998; FARIAS; SANTOS, 2000; MARCHETTI; PRADO, 2001), demonstrando a importância do tema.

A satisfação foi conceituada por Sheth *et al* (2001) como o estado cognitivo do comprador de estar sendo atendido adequadamente ou inadequadamente por um esforço que o mesmo realizou. Já para Oliver (1981), a satisfação é o estado psicológico resultante da emoção em torno da expectativa desconfirmada, que é casada com os sentimentos *a priori* do consumidor.

Assim, a satisfação é uma variável fundamental na vida das organizações, seja no ambiente real ou virtual. É importante ainda observar que os estes clientes que são leais à

organização apresentam a tendência de se engajar em propaganda boca-a-boca favorável para a empresa (ANDERSON *et al*, 1994).

A construção das bases teóricas e operacionais da satisfação do consumidor vem ocorrendo de forma dinâmica, e exige constante atualização e enriquecimento da teoria e da prática (BUSKIRK; ROTHE, 1973; EWALD 1993). Kotler (1972) sugeriu que o termo satisfação do cliente era ambíguo. Segundo o autor, o termo carregava conotações imediatistas e tendia a ser confundido com a noção de desejo. Essa constatação o levou a propor a reformulação do conceito de marketing: as empresas deviam buscar não apenas a satisfação do cliente, mas também, e, sobretudo, o bem-estar do consumidor em longo prazo.

Além da satisfação, a outra resposta investigada neste estudo é a confusão, que é a resposta que aparece na maior parte dos estudos de SI (por exemplo, JACOBY *et al*, 1974a; MALHOTRA, 1982). Esse estado é referente à incapacidade de processamento de todas as informações disponíveis para o consumidor na hora da compra (JACOBY; MALHOTRA 1984). A confusão pode ser entendida como um comportamento falho (incapacidade de processamento) gerado por uma desordem (sobrecarga de informações), ou um estado mental caracterizado pela falta de ordenação nos pensamentos e atos.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa efetuada para o alcance do objetivo indicado anteriormente foi de natureza exploratório-explicativa, pois se compõe de um quasi-experimento (DRAKER; MILLER, 1969; KERLINGER, 1973), que investiga relações causais identificadas a partir de uma etapa exploratória (SELLTIZ *et al*, 1959; BOYD; WESTFALL, 1973; KINNEAR; TAYLOR, 1979; CHURCHILL, 1987).

A técnica de pesquisa experimental vem sendo regularmente utilizada nas pesquisas em marketing internacionais (por exemplo, JACOBY *et al*, 1974; HUTTON; WILKIE, 1980; EROGLU, 1985; BITNER, 1990; SOLOMON; TROUTMAN, 2003) e em pesquisas nacionais (por exemplo, SERPA; AVILA, 2000; AVILA; LORDELO, 2001; D'ANGELO *et al*, 2003; CORTIMIGLIA, 2003; MATOS, 2004; PETROLL *et al*, 2004; ESPINOZA; ZILLES, 2004; DACORSO; YU, 2005; GIRALDI; CARVALHO, 2005 e PORTO; TORRES, 2005), o que demonstra a importância que esta forma de investigação vem ganhando na academia brasileira.

A fase exploratória consiste em uma *desk research*, onde foram revisadas as publicações nas áreas de SI no *e-commerce* com o objetivo de aprofundar os conhecimentos sobre o tema (SAMARA; BARROS, 1997). O estudo exploratório serve de base para a formulação das proposições, isolando variáveis e relações-chave de causalidade na segunda etapa experimental (MARCONI; LAKATOS, 2002, p.20).

3.1 Experimento

O experimento caracteriza-se pela manipulação deliberada de algum aspecto da realidade a ser investigada. Segundo Vieira (2002, p.65), essa modalidade de estudo é utilizada para obter evidências de relações de causa e efeito. A causalidade pode ser inferida quando, entre duas ou mais variáveis, houver variação concomitante e ordem de ocorrência correta das variáveis no tempo, e quando os outros possíveis fatores causais forem eliminados (MALHOTRA, 2006). No caso desta pesquisa, as variáveis investigadas que devem variar concomitantemente e afetar o indivíduo nesta ordem cronológica são a SI e suas respostas.

Para Malhotra (2006, p.215), Marconi e Lakatos (2005), Boff e Hoppen (2001), e Churchill (1987), a pesquisa experimental pretende mostrar de que modo e por qual motivo um determinado fenômeno ocorre. Um experimento é um projeto de pesquisa que envolve a manipulação de uma ou mais variáveis, enquanto outras são mantidas constantes, e a medição dos resultados.

Malhotra (2006, p.232) afirma que apenas estudos experimentais são verdadeiramente adequados para mensurar relações de causa e efeito. A vantagem desta forma de pesquisa em relação à descritiva é a capacidade de estabelecer uma ordem temporal de ocorrência das variáveis e de controlar a medida e introdução destas.

Existem quatro classificações para os estudos experimentais (MALHOTRA, 2006, p.222; BRYMAN, 1989, p.28-31), são elas: pré-experimentais - esse tipo de estudo é caracterizado pela falta de aleatoriedade nas unidades ou grupos de testes; experimentais verdadeiros - se diferem dos pré-experimentais pelo critério de randomização estabelecido; quasi-experimentais - ocorre quando o pesquisador tem controle sobre os grupos investigados e determina quando será mensurado o fenômeno. Nesta forma de estudo também não se faz uso da aleatoriedade; e estatísticos - permitem a mensuração de uma ou mais variáveis independentes, controle de variáveis estanhas e repetição do estudo. Podem ser ou não randomizados.

No quasi-experimento, classificação do presente estudo, são mantidas as regras do experimento com uma modificação significativa: não existe sorteio aleatório das pessoas ou grupo de respondentes (SELLTIZ *et al*, 1977), não há controle total do ambiente (MALHOTRA, 2006) e a situação que o experimento foi aplicado não é similar à todos os grupos (COOK; CAMPBELL, 1979).

O quasi-experimento é aceito e amplamente aplicado em áreas como administração e psicologia (CHEN; SHAW, 2006; MAYER; DAVIS, 1999; TAYLOR *et al*, 1995; COHEN; LEDFORD Jr., 1994), e vem sendo utilizado também para pesquisas em marketing (SMITH, 2006; REISER; SIMMONS, 2005; GIBBONS, 2005; SZULANSKI; JENSEN, 2005; CHANG, 2004; JAP, 2003; WOOD, 2002; EVANS *et al*, 2000).

Existem dois grupos no estudo de quasi-experimento: o grupo experimental (GE) e o grupo de controle (GC) (MALHOTRA, 2006, p.224). Nesta pesquisa, a observação do comportamento de ambos ocorreu após o tratamento (manipulação deliberada da variável independente). O GE foi submetido a um cenário onde a sobrecarga de informações foi estimulada, enquanto o GC enfrentou uma situação de compra normal. O objetivo deste procedimento foi verificar se existia diferença de comportamento entre os grupos.

O grupo de controle recebeu níveis “normais” de atividade de marketing em *websites*, portanto o efeito dessas variáveis estranhas pôde ser mensurado quando comparado ao grupo de experimento.

Os quasi-experimentos podem ser realizados em laboratórios ou em ambientes reais (ambiente de campo) (MALHOTRA, 2006, p.230). Foi utilizado para este estudo o ambiente de laboratório, onde o pesquisador constrói um cenário com as condições específicas para o experimento. Segundo Malhotra (2006, p.231), essa forma de investigação apresenta vantagens sobre os ambientes de campo, pois oferece um elevado grau de controle ao isolar o experimento a uma atmosfera monitorada.

A técnica de experimento foi escolhida por suprir uma falta de realismo empregada nos estudos preliminares no campo da SI (por exemplo, JACOBY *et al*, 1974a, 1974b).

As técnicas metodológicas utilizadas por pesquisadores da área de SI convergem para a utilização de um quadro de informações, onde as alternativas (linhas) e os atributos (colunas) são apresentados. As alternativas são hipotéticas, e os participantes respondiam a determinadas perguntas que mensuravam seu comportamento (por exemplo, JACOBY, *et al* 1974a, 1974b; STAELIN; PAYNE, 1976).

Divergindo da linha clássica de pesquisa, outras metodologias também foram adotadas, como cartões de alternativas (MALHOTRA, 1982) e comerciais de televisão (SCAMMON, 1977). A utilização de um *website* comercial (cenário) como ambiente de laboratório nesta pesquisa trouxe um maior realismo ao estudo. A reprodução de uma loja

virtual é acessível, implica em baixos custos, tempo reduzido de produção, e, teoricamente, não existiu discrepâncias entre as lojas fictícias do experimento e as verdadeiras.

Outra vantagem do uso do experimento para pesquisas na área de SI é o controle de variáveis estranhas, como performance do ambiente de loja (design, cores, sons...), que, segundo Anderson *et al* (1966), podem causar distorções ao resultado final dos estudos.

Com objetivo de melhor apresentar a relação de causalidade entre as variáveis, foram utilizados os seguintes símbolos que, segundo Malhotra (2006, p.218), são amplamente aceitos nas pesquisas experimentais de marketing: (X) - Exposição de um grupo a uma variável independente, tratamento ou evento cujos efeitos devem ser determinados; (O) - Processo de observação ou medida da variável dependente sobre as unidades de teste ou grupos de unidades; (R) - Atribuição aleatória de unidades ou grupos de teste a tratamentos separados; (Alinhamento da esquerda para a direita) - Movimento ao longo do tempo; (Alinhamento horizontal) - Todos os símbolos referem-se a um grupo específico de tratamento; e (Alinhamento vertical) - Implicam que esses símbolos se referem a atividades ou eventos que ocorrem simultaneamente.

Pela classificação quasi-experimental de caso único deste estudo, a atribuição aleatória das unidades (R) não foi utilizada de fato. A rotina para os dois grupos (experimental e de controle) foi:

Grupo 1 – Controle (GC) \underline{O}^1
 Grupo 2 – Experimental (GE) $\underline{X}^2 \underline{O}^2$

No primeiro grupo, foi simulada uma situação de compra “normal”, enquanto no segundo foi construído um cenário de sobrecarga de informações. A etapa \underline{O}^1 representou a observação de um grupo em um processo simulado de compra *online* sem o efeito da SI.

O \underline{X}^2 é onde ocorreu a manipulação das variáveis independentes, e a mensuração de seus efeitos foi feita em \underline{O}^2 .

3.2 Proposições de pesquisa

A partir da *desk research* realizada, algumas proposições foram desenvolvidas. As investigações de Jacoby *et al* (1974a, 1974b) e Malhotra (1982), apontaram que a variável independente SI influenciava variáveis dependentes satisfação/insatisfação e não confusão/confusão.

Duas proposições foram elaboradas com base na teoria. Existe uma convergência nos estudos que apontam que, sobre o efeito da sobrecarga de informações, o consumidor se sente mais confuso (ANDERSON *et al*, 1966; JACOBY *et al*, 1974b; SCAMMON, 1977; KELLER; STAELIN, 1987; GARBARINO; EDELL, 1997) e menos satisfeito (ANDERSON *et al*, 1966; SCAMMON, 1977; MALHOTRA, 1982; KELLER; STAELIN, 1987).

Sendo assim, o conjunto de proposições baseado na literatura pode ser observado no Quadro 1.

Quadro 1 – Proposições de Pesquisa

	Proposição
H1	A sobrecarga de informações se relaciona com a resposta de confusão dos consumidores de <i>e-commerce</i> .
H2	A sobrecarga de informações se relaciona com a resposta de satisfação dos consumidores de <i>e-commerce</i> .

3.3 Definição das variáveis e a matriz fatorial

A variável independente do modelo é a SI, que é definida como a exposição do consumidor a um nível demasiado de informações onde este não consiga mais processá-las (JACOBY; MALHOTRA, 1984; MALHOTRA, 1982), conforme já apresentado.

Em meados da década de 80, os estudos convergiam para um entendimento sobre a impossibilidade da SI ser estudada como variável dependente (HUNTER, 2000). Desta forma, esse construto passou a ser entendido como uma causa, e não mais como um efeito.

A literatura aponta que o número ideal de informações (melhor equilíbrio entre efeitos negativos e positivos da sobrecarga) que o consumidor pode processar está entre 5 e 6 (BETTMAN, 1979; WRIGHT, 1975). Esses números são obtidos através da multiplicação entre marcas disponíveis para compra e seus atributos observáveis (MALHOTRA, 1982; WILKIE, 1974).

O cenário manipulado será composto por 54 informações (6 marcas x 9 atributos), aumentado, desta forma, a probabilidade do participante sofrer os efeitos do fenômeno investigado. A literatura indica que a partir de 10 informações o consumidor tradicional já entrará na experiência da sobrecarga de informações (MALHOTRA, 1982). Logo, acredita-se que o modelo construído seja capaz de produzir o fenômeno desejado.

Existem duas variáveis dependentes no modelo estudado: satisfação (insatisfação) e confusão (não confusão). Confusão é a resposta mais freqüente nos estudos de SI, e se refere à incapacidade de processamento das informações em cenários de sobrecarga (JACOBY *et al*, 1974a; MALHOTRA, 1982; JACOBY; MALHOTRA 1984).

A outra variável dependente do modelo é a satisfação do consumidor com a compra. A literatura aponta que o cliente fica menos satisfeito com sua compra quando experimenta a SI (ANDERSON *et al*, 1966; SCAMMON, 1977; MALHOTRA, 1982; KELLER; STAELIN, 1987).

O estudo fatorial é uma forma de experimento estatístico que serve para medir os efeitos de duas ou mais variáveis em vários níveis (MALHOTRA, 2006, p.230). Essa forma de investigação é útil por considerar que o efeito simultâneo de duas ou mais variáveis é diferente da soma de seus efeitos separados. O estudo fatorial pode ser concebido em forma de tabela, onde cada nível representa uma linha ou uma coluna.

Nesta pesquisa, nas linhas são atribuídos os níveis da variável independente, a SI (sobrecarregado / normal). Nas colunas, podem ser observados os níveis das dependentes confusão (confuso / certo) e satisfação (satisfeito / insatisfeito). Forma-se, portanto, uma matriz fatorial 2x2x2.

Os participantes serão expostos aos dois níveis da variável independente e, posteriormente, agrupados de acordo com suas respostas. O uso de tabelas facilita a visualização das variáveis e suas interações no estudo. A Tabela 1 representa a forma como o experimento deste estudo foi estruturado.

Tabela 1 – Matriz Fatorial 2x2x2

Sobrecarga de Informações	Confusão		Satisfação	
	Confuso	Certo	Satisfeito	Insatisfeito
Ambiente Sobrecarregado	A	B	C	D
Ambiente Normal	E	F	G	H

O uso do experimento implica no controle de variáveis estranhas. Nesta pesquisa os fatores tempo, *mix* de marketing (preço, produto, promoção e distribuição) e o ambiente de loja do *website* se mantiveram constantes para ambos os grupos. A influência destes aspectos na possível diferença de comportamento entre os respondentes foi minimizada através da não variação destes entre os cenários, como comentado no próximo item.

3.4 Construção e validação do cenário

Cenários são simplificações da realidade. Essa simplificação é imposta pela possibilidade de se realizar uma investigação de forma mais adequada do que em situações de menor controle. Dois cenários foram apresentados: um ao grupo de controle (GC) e outro ao grupo de experimento (GE). O primeiro contou com um número ideal de informações, segundo Wright (1975, p.63). A segunda opção, por sua vez, foi uma situação induzida de sobrecarga de informações. A literatura especializada aborda a informação como a quantidade de alternativas e atributos disponibilizados para o consumidor na hora da compra (JACOBY *et al*, 1974a; MALHOTRA, 1982; HELGESON; URSIC, 1993).

O produto escolhido para ilustrar os cenários foi o aparelho celular. Essa escolha se deu devido à popularidade do produto, marcas e atributos. É importante ressaltar que a operadora e seus serviços não serão considerados, pois o estudo teve foco na compra do aparelho desbloqueado.

Por ser um bem disponível para compra nos maiores *websites* de varejo nacional (por exemplo, submarino.com.br; americanas.com) e internacional (amazon.com), a apresentação e explicação do produto aos participantes se torna, então, dispensável. Acredita-se que o ambiente de laboratório se aproximou da realidade, aumentando a qualidade do estudo.

Os celulares que compõem os cenários são apresentados nas Tabelas 2 e 3, e foram escolhidos por estarem listados entre os mais vendidos dos sites Americanas.com e Submarino.com.br (como apresentado posteriormente nas análises do pré-teste).

Tabela 2 – Produtos do grupo de controle (GC)

Atributo \ Produto	Nokia 6060	Sony K310i
Display colorido	Sim	Sim
Câmera fotográfica	Não	Sim
Preço (R\$)	349,00	349,00

Tabela 3 – Produtos do grupo sobrecarregado de informações (GE)

Atributo \ Produto	Nokia 1100	Nokia 7373	Sony Z550i	Sony K310i	Motorola W220	Motorola V3
Display colorido	Não	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Câmera fotográfica	Não	Sim	Sim	Sim	Não	Sim
Peso (gramas)	200	104	93	82	93	100
Tipo de toque	Campainha	MP3	Polifônico	MP3	Polifônico	MP3
Alarme despertador	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Acesso à Internet	Não	Sim	Sim	Não	Sim	Sim
Duração da bateria (dias)	12	04	04	04	12	04
Tamanho da memória (Mb)	NA	9,0	25,0	15,0	NA	100,0
Preço (R\$)	199,00	799,00	878,90	349,00	349,00	649,00

É importante enfatizar que o tamanho da memória não se aplica (NA) a todos os modelos, pois alguns não têm a opção de armazenagem de músicas, fotos ou arquivos.

Buscando uma maior realidade e envolvimento dos participantes, foi realizada uma pesquisa exploratória com um grupo de 13 respondentes, composto de alunos de pós-graduação de ambos os gêneros, para elaboração dos cenários utilizados neste estudo.

Foi solicitado que os participantes listassem por ordem de importância quais atributos são mais determinantes para eles na hora da decisão de compra de aparelhos celulares. Todos os respondentes declararam já terem comprado celulares, e esta foi uma exigência do pesquisador para empregar maior veracidade aos resultados.

Foram citados 23 itens diferentes. Os mais freqüentes estão listados na Tabela 4 abaixo. Foram ainda observados 07 (sete) itens com 02 (duas) ocorrências cada (alarme; modelo; acesso à Internet; autonomia da bateria; garantia; tamanho da memória; e não possuir *flip*). Houve, ainda, 07 (sete) atributos que foram citados apenas uma vez (enviar e receber mensagem; calculadora; promoção; jogos; viva-voz; agenda; e grupo de chamadas).

O atributo promoção deve ser excluído da análise, pois representa outra dimensão do *mix* de marketing, e não o produto como desejado. Os atributos funcionalidade e praticidade são interpretativos e dependentes da avaliação pessoal, portanto foram excluídos do experimento. Os cenários não contaram com aparelhos físicos (assim como nas compras *on line*), e logicamente estes não poderão ser testados pelos participantes a fim de mensurar a funcionalidade e praticidade.

Tabela 4 – Ordenação de atributos por freqüência

Atributo	Nº Citações
Marca	10
Design	09
Dimensões	07
Display colorido	07
Funcionalidade	06
Praticidade	04
Peso	04
Câmera	04
Toque polifônico	03

Os atributos marca, design, dimensões e modelo estão ligados entre si. Estes foram testados através do uso de aparelhos reais. Foram utilizadas duas marcas, cada uma com 01 (um) aparelho, no grupo de controle. No grupo de experimento, por sua vez, serão apresentados 03 (três) fabricantes com 02 (duas) opções de modelo para cada.

Com o objetivo de criar cenários mais próximos da realidade foi realizado um *survey* com 46 respondentes. Os resultados indicaram que a loja mais freqüentada foi a americanas.com (28,9%) seguida pelo submarino.com.br (17,8%). O produto mais comprado foram livros (13%), CD's (10,9%) e em terceiro lugar com 6,5% estão empatados o celular, som automotivo, camisetas de clubes de futebol e vídeo games.

O objetivo foi criar um cenário que induzisse o respondente a experimentar a sobrecarga de informações, logo, tanto as alternativas quanto os atributos tiveram suas quantidades aumentadas. A Tabela 5 explica as características dos cenários fictícios criados.

Tabela 5 – Cenários

Informações	Cenário A	Cenário B
	Grupo de controle	Grupo de experimento
Marcas	2	6
Atributos	3	9
Total de informações	6	54

Foi realizada uma pré-validação dos cenários com o intuito de guiar a construção destes. As páginas virtuais foram entregues a 07 (seis) participantes (04 homens e 03 mulheres) e foi solicitado que estes comentassem sobre os sites. Nenhum dos participantes levantou a suspeita das páginas serem fictícias. A partir desta avaliação positiva, ambos os cenários estão aptos a serem validados pelo método proposto por Boff e Hoppen (2001).

3.5 Instrumento de mensuração dos efeitos afetivos

Com o objetivo de responder aos objetivos desta pesquisa, um questionário foi desenvolvido com base na fase exploratória do estudo e foi aplicado durante a realização do experimento. A satisfação/insatisfação e a confusão/não confusão são mensuradas com base na escala tipo likert da original proposta por Jacoby *et al* (1974b), traduzida do inglês, com as devidas adaptações à necessidade deste estudo como demonstra o Quadro 2.

Como forma de verificar a validade (consistência interna) da escala utilizada para mensurar as respostas à experiência de sobrecarga de informações, um pré-teste foi realizado com 50 respondentes. Ambas escalas de satisfação (alfa de cronbach = 0,846) e confusão (alfa de cronbach = 0,736) atingiram valores para o alfa de confiabilidade aceitáveis (MALHOTRA, 2006; HAIR *et al*, 2006). Foi realizada uma análise fatorial com a finalidade de verificar se os fatores esperados podem ser encontrados a partir das escalas utilizadas. A escala de satisfação carregou apenas 01 (um) fator, como esperado, obtendo a significância de 0,000, KMO de 0,641, 3 graus de liberdade e qui-quadrado 74,811.

Os itens de confusão agruparam-se em um mesmo fator, como esperado, e a análise obteve uma significância de 0,000, KMO de 0,641, 10 graus de liberdade e qui-quadrado 61,586. De acordo com a análise do pré-teste, as escalas são confiáveis e podem ser utilizadas para este estudo como forma de mensurar os objetivos desejados (HAIR *et al*, 2006).

Quadro 2 – Escala dos efeitos da sobrecarga de informações

Alternativas	Rótulo
Fiquei satisfeito com minha compra.	SATIS1
Estou contente com minha escolha.	SATIS2
Estou certo que fiz a melhor escolha.	SATIS3
As demais opções eram certamente pior do que a que eu escolhi.	SATIS4
Tendo oportunidade, compraria novamente o mesmo produto.	SATIS5
Me senti confuso antes de escolher qual produto deveria comprar.	CONFUSO1
Estou inseguro, talvez não tenha comprado a melhor opção.	CONFUSO2
Alguma das marcas não escolhidas poderiam ter sido uma escolha melhor.	CONFUSO3
Gostaria de mais tempo para pensar antes de ter comprado.	CONFUSO4
Desejaria mais informações para realizar uma compra melhor.	CONFUSO5
Caso tivesse mais informações, eu teria condições fazer uma melhor escolha entre as opções.	CONFUSO6
Acredito que mais informações causariam uma maior confusão em minha escolha.	CONFUSO7
Não fui capaz de decidir por falta de informações	CONFUSO8
Havia poucas informações disponíveis na hora da compra.	CONFUSO9

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

4 ANÁLISE DOS DADOS

A amostra de caráter não probabilístico foi composta por 292 respondentes, sendo que 114 pertencem ao grupo de controle e 178 ao de experimento. A coleta de dados foi realizada no período de um mês, com alunos de graduação de diversos cursos que alegaram já ter realizado compras pela Internet.

Os experimentos foram realizados em uma universidade, fora do horário de aula e com alunos voluntários. Embora a amostragem tenha sido por conveniência, a coleta de dados observou rigorosamente os procedimentos metodológicos descritos no tópico anterior.

Uma vez que foram utilizados dois grupos (controle e experimento) é necessário revelar as características dos respondentes de cada um destes. As respostas dúbias ou em branco foram computadas como dados perdidos. Sendo armazenadas, porém, não utilizadas para cálculos. Os questionários com muita incidência de valores sem respostas foram anulados.

Foram obtidos 114 questionários válidos a partir do grupo de controle. O perfil médio é composto por homens (63,3%), com idade entre 18 e 25 anos (82,5%), renda individual de aproximadamente 1000 reais (59,7%), com acesso a Internet à mais de 6 anos (38,6%), e frequência de conexão diária de 2 horas (32,5%).

O grupo de experimento, por sua vez, foi composto por 178 respondentes onde o perfil médio é formado por homens (56,2%), com idade entre 18 e 25 anos (66,3%), renda individual de aproximadamente 1000 reais (48,3%), com acesso a Internet à mais de 6 anos (38,2%), e frequência de conexão diária de 2 horas (27%).

Uma vez que as amostras foram recolhidas em ambientes e momentos diversos, a proximidade do perfil médio revela uma sintonia entre as amostras. Visando um melhor entendimento do comportamento da escala, foi realizado o teste de confiabilidade de Cronbach. O grupo de controle obteve um alfa de 0,634 no agrupamento relativo a satisfação e 0,648 para os itens da confusão. Quanto ao grupo de experimento, foi observado 0,686 e 0,767 nos blocos relativos a satisfação e confusão respectivamente. Os índices são adequados para os objetivos (MALHOTRA, 2005). Nenhum item foi excluído.

Foi realizada uma análise fatorial com o objetivo de identificar variáveis latentes nas escalas utilizadas. Esse procedimento possibilitou a realização dos testes não-paramétricos. O cálculo relativo ao grupo de experimento obteve um KMO de 0,717 com 91 graus de liberdade significativa à 0,000. O qui-quadrado encontrado pelo teste de Bartlett é de 605,452. A variância explicada é de 43,496%. O agrupamento obtido através desta análise confirmou a expectativa. Os itens carregaram de acordo com a escala original de Jacoby *et al* (1974b).

A análise fatorial realizada na amostra de experimento obteve um KMO de 0,711. O teste de esfericidade de Barlett indicou um qui-quadrado de 355,746 com 91 graus de liberdade significativa ao nível de 0,000. A variância explicada é de 68,336%. Os fatores relativos à confusão e satisfação foram observados.

Os itens extraídos da análise fatorial foram somados através do método de regressão. Essa técnica estima que todos valores possuem média zero, e, a partir da variância calculada entre as respostas de fato e a estimativa, novos valores são dados às variáveis que serão somadas para compor o fator latente (HAIR *et al*, 2006).

A Tabela 6 apresenta a matriz 2x2x2, onde foram observadas as médias normalizadas. Valores negativos são considerados respostas negativas e a mesma regra é válida para médias positivas. A frequência (valores absolutos) em negrito é apresentada abaixo como forma de observar a distribuição da amostra.

Tabela 6 – Matriz Fatorial 2x2x2

Sobrecarga de Informações	Confusão		Satisfação	
	Confuso	Não Confuso	Satisfeito	Insatisfeito
Ambiente Sobrecarregado	58 0,8453	53 -0,6034	52 1,0180	59 -,6975
Ambiente Normal	36 0,7489	50 -0,8802	31 ,9112	55 -,7282

As relações teóricas estudadas indicam que a sobrecarga de informações impacta na satisfação e no sentimento de confusão durante a compra de acordo com o resultado do teste U de *Mann-Whitney*. Onde a Satisfação quando comparada teve um Z ajustado de 7,368 com significância 0,000 e a Confusão possui Z ajustado de 5,117 e significância de 0,000.

Quando comparados, os respondentes que vivenciaram ambientes com um maior número de informações se comportaram de maneira diferente do grupo de controle. Este achado, suportado pela literatura, indica que foi vivenciado a SI no ambiente de compra pela Internet.

Desta forma, ambas as proposições do estudo foram confirmadas, existe uma relação entre a experiência de sobrecarga de informações e as respostas de confusão e satisfação nos consumidores de *e-commerce*.

5 CONCLUSÃO

A primeira observação que deve ser feita é a constatação de que o fenômeno da SI existe e pode ser observado em ambientes virtuais, assim como constatado no ambiente físico pelos estudos anteriores. A proposição relativa a resposta de confusão oriunda de uma experiência de sobrecarga de informações no *e-commerce* foi confirmada, corroborando com os estudos realizados em ambientes físicos (por exemplo, ANDERSON *et al*, 1966; JACOBY *et al*, 1974b; SCAMMON, 1977; KELLER; STAELIN, 1987; GARBARINO; EDELL, 1997).

Esse fenômeno acontece a partir da incapacidade do consumidor processar todas as informações presentes (SCAMMON, 1977). A principal implicação desta resposta ao fenômeno investigado é a sensação de não ter realizado a melhor compra, gerando um possível arrependimento, corroborando, assim, com os estudos de Jacoby *et al* (1974b). Neste aspecto relativo à confusão gerada pela grande quantidade de informações, os ambientes físico e virtual possuem as mesmas propriedades.

A segunda proposição de pesquisa gerada de acordo com a revisão de literatura realizada sugere que os níveis de satisfação do consumidor variam de acordo com o acréscimo de informações no ambiente de compra (ANDERSON *et al*, 1966; SCAMMON, 1977; MALHOTRA, 1982; KELLER; STAELIN, 1987). As análises realizadas neste estudo indicam que há uma relação entre a satisfação do consumidor de *e-commerce* e a experiência de SI, confirmando então esta proposição. Estas conclusões colaboram com o estudo do marketing virtual no sentido de fornecer uma base para estudos sobre este tipo característico de consumidor. Os *web designers* ganham também subsídio para gerenciar de forma mais consciente a quantidade de informações na construção de páginas virtuais de comércio eletrônico.

O caráter não aleatório da amostragem não permite generalizações de resultados, e a falta de literatura na área de sobrecarga de informações na Internet, sobretudo no Brasil, representam um obstáculo ao aprofundamento dos estudos. É importante entender que esta pesquisa investigou de forma preliminar se existe relação entre a variável independente e as dependentes, não fazendo qualquer afirmação sobre a força e o sentido deste relacionamento.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICA

- ANDERSON, E. W.; FORNELL, C.; LEHMANN, D. Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, v. 58, July 1994.
- ANDERSON, L.K; TAYLOR, J.R; HOLLOWAY, R.J. The Consumer and His Alternatives: An Experimental Approach. *Journal of Marketing Research*. 1966.
- AVILA, M.G; LORDELLO, A.H. O Efeito de Diferentes Formas de Apresentação de uma Promoção de Preços: Uma Investigação Experimental. Anais do EnANPAD, 2001.
- BETTMAN, J.R. An Information Processing Theory of Consumer Choice. Reading, MA: Addison-Wesley Publishing Co. 1979.
- BETTMAN, J.R; JONHSON, E.J; PAYNE, J.W. Consumer Decision Making. *Handbook of Consumer Behaviour*. ed. T S. Robertson; H Kassarian, NJ: Prentice Hall, 1991.
- BITNER, M.J. Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surr. *Journal of Marketing*. V.54 N.2 P.69. Chicago: 1990.
- BOFF, L.H; HOPPEN, N. Desenvolvimento e Validação de Instrumentos de Pesquisa para a Área de Trabalho de Conhecimento. Anais do EnANPAD, 2001.

- BOYD JR., H.W.; WESTFALL, R. Pesquisa mercadológica. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1973.
- BREI, V.A; LIBERALI, G. O Uso de Modelagem em Equações Estruturais na Área de Marketing no Brasil. *Anais do EMA*, 2004.
- BRETZKE, M. Comportamento do Cliente. In: DIAS, S.R. (Org.) Gestão de Marketing. São Paulo: Saraiva, 2005.
- BRYMAN, A. Research Methods and Organization Studies. London: Unwin Hyman, 1989.
- CARDOZO, Richard N. An experimental study of customer effort, expectation, and satisfaction. *Journal of Marketing Research*, v. 2, p. 244-249, aug. 1965.
- CHANG, C. The effect of choice and perceived control on customer satisfaction: The psychology of service recovery. *Purdue University*, 2004.
- CHEN, C.C; SHAW, R.S. *Online Synchronous vs. Asynchronous Software Training Through the Behavioral Modeling Approach: A Longitudinal Field Experiment. International Journal of Distance Education Technologies*. Hershey: Oct-Dec 2006.
- CHURCHILL JR., G.A. Marketing research: methodological foundations. Chicago: The Dryden Press, 1987.
- CHURCHILL, Jr. Gilbert; SURPRENANT, Carol. An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, v.19, p. 491-504, nov. 1982.
- COHEN, S.G; LEDFORD Jr, G.E. The Effectiveness of Self-Managing Teams: A Quasi-Experiment. *Human Relations*, Vol.47, No. 1, 13-43, 1994.
- COOK, T. CAMPBELL, D. Quasi-Experimentation: Design and Analysis Issues for Field Settings. Chicago, IL: Rand McNally, 1979.
- CORTIMIGLIA, M.N; PEREIRA, R.C.F; MACADAR, B.M; DINATO, M.R. O Impacto do Tipo de Relacionamento na Lealdade do Consumidor em um Contexto de Falhas de Serviços: Um Estudo Experimental no Brasil. *Anais do EnANPAD*, 2003.
- COSTA, C.S.R. Riscos Percebidos e Estado de Fluxo em Compras na Internet. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal de Pernambuco: Recife, 2007.
- COSTA, F.C.X; LARÁN, J.A. Influências Ambientais e Compra por Impulso: Um Estudo em Lojas Virtuais e Físicas. In: Encontro Nacional da ANPAD, 2003.
- CZEPIEL, J. A.; ROSENBERG, L. J.; SURPRENANT, C. The development of thought, theory, and research in consumer satisfaction. In: LAMB JR., C. W.; DUNNE, P. M. Theoretical developments in marketing. IL : American Marketing Association, 1980.
- D'ANGELO, A; ESPINOZA, F.S; LIBERATI NETO, G. A Influência da Atmosfera de Varejo sobre os Consumidores. *Anais do EnANPAD*, 2003.
- DACORSO, A.L.R; YU, A.S.O. Análise do Comportamento de Gerentes em Tomada de Decisão Organizacional: um Experimento Sobre a Geração de Alternativas. *Anais do EnANPAD*, 2005.
- DAVIS, F. The Cabdriver and His Fare: Facets of a Fleeting Relationship. *American Journal of Sociology*. Sep: 1959.
- DOOLIN, B.; DILLON, S.; THOMPSON, F.; CORNER, J. L. Perceived Risk, the Internet Shopping Experience and *Online* Purchasing Behavior: a New Zealand perspective. *Journal of Global Information Management*, v. 13, n. 2, apr-jun, 2005.
- DRAKER, J.E.; MILLER, F.J. Marketing research: intelligence and management. Stranton Pa: International Textbooks, 1969.
- ELLIOT, M. T.; SPECK, P. Surgi. Factors that affect attitude toward a retail web site. *Journal of Marketing Theory and Practice*, winter, 2005.
- EROGLU, A.S. Retail Crowding: An Investigation of Antecedents and Consequences. *Michigan State University*. 1985.

- ESPINOZA, F; ZILLES, F. A Geração de Afeto Negativo a Partir da Atmosfera da Loja e sua Influência na Intenção de Retorno e Recomendação do Consumidor. *Anais do EnANPAD*, 2004.
- EVANS, K.R; KLEINE III, R.E; LANDRY, T.D; CROSBY, L.A. How First Impressions of a Customer Impact Effectiveness in an Initial Sales Encounter. *Academy of Marketing Science*. Greenvale: Fall 2000.
- FARIAS, S.A; LUCIAN, R. Investigando a Atmosfera de E-Tailing: Uma Investigação do Varejo Online no Brasil. In. XXXIX Assembleia Anual de Cladea. Puerto Plata, 2004.
- FARIAS, S.A; SANTOS, R.C. Modelagem de Equações Estruturais e Satisfação do Consumidor: Uma Investigação Teórica e Prática. *RAC*, v. 4, n. 3, Set/Dez. 2000.
- GARBARINO, E.C; EDELL, J.A. Cognitive Effect, Affect and Choice. *Journal of Consumer Research*. 24 sep, 147-158. 1997.
- GIBBONS, G.E. Investor Decisions Under Conditions of Uncertainty: The Influence of Firm-Specific Information on Trades' Behaviours in Absence of pre- and post-announcement Drift. *The Claremont Graduate University*. 2005.
- GIRALDI, J.M.E; CARVALHO, D.T. Grupos de Foco Online Versus Tradicionais: Evidências Experimentais Comparativas entre Níveis de Relação. *Anais do EnANPAD*, 2005.
- GREEN, M. Information Overload:How to pick up the right one. *Financial Times*, London: Mar 10, 2007.
- 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.
- HAYES, J.R. Human Data Processing Limits in Decision Making. *Technical Documentary Report* Nº ESD-TDR-62-48, Bedford, MA: Air Force System Command. 1962.
- HERNANDEZ, J.M.C. Entendendo Melhor o Processo de Decisão de Compra na Internet: Uma Análise Sobre o Papel da Confiança em Diferentes Situações de Risco. In: Encontro Nacional da ANPAD, 2002.
- HUTTON, B; WILKIE, W.L. Life Cycle Cost: A New Form of Consumer Information. *Journal of Consumer Research*. V.6 N.4 P.349. Gainesville: Mar 1980.
- IBOPE/NetRatings. Pesquisa e-commerce POP [online]. Disponível via WWW. URL: <http://www.ibope.com.br> Acesso em 26 de outubro de 2005.
- IBOPE/NetRatings. Pesquisa Web Brasil [online]. Disponível via WWW. URL: <http://www.ibope.com.br> Acesso em 13 de fevereiro de 2007.
- IBOPE/NetRatings. Pesquisa Web Brasil [online]. Disponível via WWW. URL: <http://www.ibope.com.br> Acesso em 26 de outubro de 2006.
- JACOBY, J. Information Load and Decision Quality: Some Contested Issues. *Journal of Marketing Research*. 14. nov. 1977.
- JACOBY, J; 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.
- JACOBY, J; SPELLER D.E; BERNING, C. Brand Choice Behavior as a Function of Information Load. *Journal of Marketing Research*, 11, feb. 1974a.
- JACOBY, J; SPELLER D.E; KOHN, C. Brand Choice Behavior as a Function of Information Load: Replication and Extension. *Journal of Consumer Research*, 1974b.
- JAP, S.D. An Exploratory Study of The Introduction of Online Reverse Auctions. *Journal of Marketing*. V.67, N.03, P.96. Chicago: Jul 2003.
- KEEGAN, W.J. Marketing Global. São Paulo: Pearson, 2005.
- KELLER, K; STAELIN, R. Effects of Quality and Quantity of Information on Decision Effectiveness. *Journal of Consumer Research*. 14, 200-213. 1987.
- KERLINGER, F. N. Foundations of behavioral research. 2.ed. New York: Holt, Rinehart, 1973.

- KINNEAR, T.C.; TAYLOR, J.R. Marketing research: an applied approach. Tokyo: McGraw-Hill Kogakusha, 1979.
- KOTLER, P. What consumerism means for marketers. *Harvard Business Review*, vol. 50, no. 3, may/june 1972. (pp. 48-57).
- LAGES, N.S; BRASIL, V.S. Mensurando a Experiência do Consumidor em Ambientes *Online*: Avaliação da Escala Proposta por Novak, Hoffman & Yung (2000). In: Encontro Nacional da ANPAD, 2003.
- LIMEIRA, T.M.V. E-Marketing: O marketing na Internet com casos brasileiros. São Paulo. Saraiva: 2003.
- MALHOTRA, N. K. Information Load and Consumer Decision Making. *Journal of Consumer Research*. Vol. 10. Iss. 1. Gainesville: Jun 1982.
- MALHOTRA, N.K. Pesquisa de marketing: Uma orientação aplicada. 4 ed. *Bookman*. São Paulo, 2006.
- MARCHETTI, R. Z.; PRADO, P. Avaliação da satisfação do consumidor utilizando o PLS: um modelo aplicado ao setor elétrico brasileiro. In: ANPAD, 2001.
- MARCONI, M.A; LAKATOS, E.M. Técnicas de Pesquisa. 5 ed. *Atlas*. São Paulo, 2002.
- MARUYAMA, G.M. Basics of Structural Equation Modeling. Thousand Oaks, CA: Sage, 1998.
- MATOS, C.A. Os Fatores que Influenciam as Atitudes do Consumidor quanto aos Produtos Transgênicos: Uma Abordagem Experimental. Anais do EnANPAD, 2004.
- MAYER, R.C; DAVIS, J.H. The Effect of the Performance Appraisal System on Trust for Management: A Field Quasi-Experiment. *Neue Literatur in Arbeitspsychologie* 1999.
- MCCORMICK, E. Human Factors Engineering. New York: McGraw-Hill Book Company, 1970.
- MORGADO, M.G. Compras *online*: Estabelecendo Diferenças entre Compradores e “surfistas”. In: Encontro Nacional da ANPAD, 2002.
- MOWEN, J, C; MINOR, M.S. Comportamento do Consumidor. São Paulo. Prentice Hall: 2003.
- OLIVER, R. L. Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retailing Settings. *Journal of Retailing*, v. 57, n. 3, 1981, p. 25-48.
- OLIVER, R. L. Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer. New York: McGraw-Hill Company. 1997.
- OLIVER, R. L.; DESARBO, W. S. Response determinants in satisfaction judgments. *Journal of Consumer Research*, vol.14 (March 1988), 1988.
- PETROLL, M.L.M; DAMACENA, C; ZANLUCHI. Apelos Sexuais em Propagandas no Contexto Brasileiro: Análise da Atitude em Relação à Propaganda, Marca, Ética e Intenção de Compra. Anais do EnANPAD, 2004.
- PIRES, G.; STANTON, J.; ECKFORD, A. Influences on the perceived risk of purchasing *online*. *Journal of Consumer Behaviour*, vol. 4, n. 2, 2001.
- PORTO, R.B; TORRES, C.V. Valores Humanos, Atributos do Produto e Variáveis Sócio-Demográficas: Predições e Comparações entre Preferência e Posse de Carro. Anais do EnANPAD, 2005.
- REICHHELD, F.F. Loyalty-based management, *Harvard Business Review*, p. 64-73, março, 1993.
- REISER, A. A Quasi-Experimental Method for Testing the Effectiveness of Ecolabel Promotion. *Journal of Sustainable Tourism*. V.13, N.06, P.590. Clevedon: 2005.
- ROSSI, C. A. V.; SLOGO, L.A. Pesquisa de satisfação de clientes: o estado-da-arte e proposição de um método brasileiro. In: ANPAD, 1997.
- ROTHER, J. Some Contingencies of the Moral Evaluation and Control of Clientele: The case of Hospital Emergency Service. *American Journal of Sociology*. 1972.

- 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.
- SCAMMON, D.L. Information Load and Consumers. *Journal of Consumer Research*. 4, 148-155. 1977.
- SELLTIZ, C. et al. Research methods in social relations. New York: Holt, Rinehart, 1959.
- SELLTIZ, C; WRIGHTSMAN, L.S; COOK, S.W. Métodos de Pesquisa nas Relações Sociais. São Paulo: EPU, 1977.
- SERPA, D.A.F; AVILA, M.G. Efeito Framing e Influência da Experiência Gerencial em Marketing em Decisões de Compra: Um Teste Experimental. Anais do EnANPAD, 2000.
- SMITH, A. Assessing the Contribution of Flagship Projects to City Image Change: A Quasi-Experimental Technique. *The International Journal of Tourism Research*. V. 08, N. 06, P. 391. Chichester: Nov/Dez 2006.
- SOLOMON, I; TROUTMAN, K.T. Experimental Judgement and Decision Research in Auditing: The First 25 Years of AOS. *Accounting, Organizations and Society*. 2003.
- STAEIN, R; PAYNE, J.W. Studies of the Information-Seeking Behaviour of Consumers. *Cognition and Social Behaviour*, ed. JS. Carroll and JW. Payne, NJ: 1976.
- SZULANSKI, G; JENSEN, R.J. Overcoming stickiness: An empirical investigation of the role of the template in the replication of organizational routines. *Managerial and Decision Economics*. V.25, N.6-7, P.347. Chichester: Sep. 2004.
- TAYLOR, M.S; TRACY, K.B; RENARD, M.K; HARRISON, J.K; CARROLL, S.J. Due Process in Performance Appraisal: A Quasi-Experiment in Procedural Justice. *Administrative Science Quarterly*, Vol. 40, 1995.
- URDAN, A.T; RODRIGUES, A.R. O Modelo do Índice de Satisfação do Cliente Norte-Americano: Um Exame Inicial no Brasil com Equações Estruturais. *Anais ANPAD*, 1998.
- VIEIRA, A.F. As Tipologias, variações e características da pesquisa de marketing. *Rev.FAE*, Curitiba, v.5, n.1, p.61-70, jan./abr. 2002
- WILKIE, W.L. Analysis of Effects of Information Load. *Journal of Marketing Research*. 11, nov. 1974.
- WOOD, N.T. Personalization of the Web interface: Avatars as Vehicles for Visual Persuasion in the *Online Decision Making Process*. *Auburn University*, 2002.
- WRIGHT, P. Consumer Choice Strategies: Simplifying vs. Optimizing. *Journal of Marketing Research*. 12, 60-7. 1975.
- ZINKHAN, G. M. & WATSON, R. T. Electronic commerce: A marriage of management information systems and Marketing. *Journal of Market Focused Management*, 1998.