



Barreiras da Comunicação: Como consumidores racionais e emocionais lidam com a sobrecarga de informações¹

Rafael LUCIAN²
Giselda VILAÇA³
Janaina CALAZANS⁴
Heitor PINA⁵
Gêsa CAVALCANTI⁶

Resumo

A sobrecarga de informações é definida como o efeito negativo causado pelo excesso de informações. Os consumidores, porém, não devem ser homogeneizados, eles na verdade devem ser entendidos e estudados como pertencentes a grupos com características particulares. Neste artigo os indivíduos foram divididos em racionais e emocionais. Sendo assim o objetivo deste artigo é investigar de que forma o comportamento racional e emocional se relacionam com a resposta de confusão gerada em ambientes de compra sobrecarregados de informações. Foi conduzida uma pesquisa descritiva instrumentada através de um *survey* com 689 respondentes.. Concluiu-se que há diferença entre os grupos no relativo a resposta de confusão quando na SI. Os consumidores racionais têm uma maior tendência a se sentirem confusos do que os compradores emocionais (intuitivos).

Palavras-chave: Barreiras da Comunicação; Sobrecarga de Informações; Compra racional e emocional

1 Introdução

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

¹ Trabalho apresentado no DT 5 – Multimídia do XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado 15 a 17 junho de 2011.

² Autor principal do artigo, Doutorando em Administração da UFPE e professor do Curso de Publicidade e Propaganda da FBV, email: lucianrafael@hotmail.com

³ Mestre em Letras da UFPE e professora do Curso de Publicidade e Propaganda da FBV, email: giseldavilaca@gmail.com

⁴ Doutoranda em Comunicação da UFPE e Coordenadora do Curso de Publicidade e Propaganda da FBV, email: janaina.calazans@gmail.com

⁵ Estudante de Graduação 4ª semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da FBV, email: heitorpina51@hotmail.com

⁶ Estudante de Graduação 5ª semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da FBV, email: gesakarla@hotmail.com



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

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

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

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

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



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

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

2 Sobrecarga de Informações: Breve Histórico e Conceituação

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

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

A revisão de literatura realizada para esta dissertação obteve um total de 71 publicações relativas a SI. Estes textos foram localizados em três grandes bases de dados internacionais disponíveis *online* (EBSCO, JSTOR, PROQUEST) e as bases nacionais como o portal CAPES e ANPAD (anais de congressos e revistas), além de troca de bibliografia via e-mail com pesquisadores e autores da área. Os autores têm



consciência que o número de textos já publicados na área é superior ao obtido, porém, grande parte da bibliografia não está acessível e é frisada também a opção de utilizar apenas fontes primárias, buscando uma interpretação sobre os originais, pois, acredita-se que esta seja a melhor forma de desenvolver um conhecimento crítico.

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

- Pré-SI (08 publicações até 1970) – Os estudos sobre tomada de decisão organizacional começaram a perceber um comportamento disfuncional quando uma grande carga de informações era introduzida no processo. Até então não havia definição consensual para SI e diversos artigos não trazem essa nomenclatura. Os ensaios não contemplavam as questões relativas ao marketing diretamente. O marco do fim desta fase foi o texto de Revsine (1970) onde era reconhecida a necessidade de testes empíricos que comprovassem a existência do estado de sobrecarga;

- Modelagem (25 publicações entre 1971 e 1986) – Com a comprovação da existência da SI nos primeiros anos da década de 70, o desafio passou a ser a elaboração de um modelo que contemplasse as causas e os efeitos da SI. Essa foi a fase mais produtiva em termos de avanço no tema. Existe, contudo, duas subdivisões, a primeira que durou até 1974 onde foi testada empiricamente a existência do estado de sobrecarga e a segunda onde vários autores discutiram modelos e métodos de se observar as respostas nos consumidores. A maior parte da literatura aqui encontrada aborda diretamente as relações de consumo.

- Efeitos (16 publicações entre 1986 e 1999) - A busca de novos efeitos não previstos pelos modelos iniciais era o foco das pesquisas. Investigou-se várias respostas como satisfação, confusão, arrependimento, lentidão, precisão e algumas variações sobre o tema como a diferença entre informações tipo texto e gráfico. As publicações são diversificadas, sem inter-referências, desta forma não há como apontar os principais autores da época.A



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

2.1 Confusão e Sobrecarga de Informações

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

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

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

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

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

Os estudos negligenciaram este importante efeito da SI. As primeiras citações sobre consumidores confusos podem ser observadas nas publicações de Jacoby *et al* (1974a, b) onde a DDMC era um subitem do modelo e foi agrupado na categoria de



estado emocional, contudo não se observam mais que poucas linhas sobre esse efeito na publicação.

3 Tipologia dos Consumidores

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

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

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

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

Essa dicotomia racional *versus* emocional é explicada por uma teoria ligada ao funcionamento do cérebro e as atividades do pensamento, a teoria dos dois hemisférios (ONTORIA *et al*, 2004). Essa teoria sugere que fisiologicamente todas as pessoas têm potencial para possuir uma personalidade predominantemente racional ou emocional, cada uma destas características é regida por um determinado hemisfério do cérebro.

Ontoria *et al* (2004) explicam ainda que ao hemisfério direito é atribuída a capacidade de raciocínio especial, a visualização e a criatividade. Sua orientação é ao verbal, imaginativo e holístico, ou seja, ao todo. É visual e aprecia a música e o ritmo, por esta razão tenta desenvolver atividades artísticas. Com relação à orientação do comportamento ou personalidade, prefere contextos mais informais e sociais e tende à reflexão criativa, receptividade e inovação, à expressão aberta e com o predomínio de



cor. Tem prazer em experiências concretas e emotivas, predominando a tomada de decisão por intuição do que pela lógica. Seu modo de trabalhar segue a modalidade intuitiva e metafórica, subjetiva, relacional, holística e independente do tempo.

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

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

4 Metodologia

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

Baseado na teoria dos hemisférios (ONTORIA *et al*, 2004) foram utilizadas duas escalas que mensuram respectivamente os comportamentos de consumo racionais e emocionais. As escalas utilizadas são do tipo Likert e variam entre 1 e 5 pontos. O



ponto 3 é utilizado como neutro. As escalas formuladas podem ser observadas no Quadro 1.

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

Quadro 1 – Escalas de Mensuração do Mapa Cognitivo

Fonte – Elaborado pelo autor (2008)

Em seguida a confusão foi mensurada com base na escala tipo Likert baseada na original proposta por Jacoby *et al* (1974b). A escala proposta no Quadro 2 foi traduzida do original em inglês de Jacoby *et al* (1974b). Os itens foram apresentados em afirmativas, e a concordância do respondente será indicada através da escala tipo Likert utilizada (MALHOTRA, 2006). O ponto 01 indicou discordo totalmente e o 05 concordo totalmente, o ponto médio 03 foi considerado nem concordo nem discordo.

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

Quadro 2 – Escala dos efeitos da sobrecarga de informações

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



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

5 Análise e Discussão dos Dados

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

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

A escolha destes produtos para a realização deste estudo se sustenta sob Malhotra (1982) que aponta que um número acima de 10 informações desperta a SI nos consumidores. A Tabela 1 demonstra o número de marcas (e tipos) diferentes em cada categoria investigada, quando este número foi superior a 30 a contagem foi interrompida pelo fato de ter superado em três vezes o número limiar de atributos do estado de sobrecarga. Estas informações foram colhidas através da observação de três PDV's da grande rede nacional de varejo utilizada como cenário para este artigo.

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

Tabela 1 – Quantidade de Informações no PDV

Fonte – Elaborada pelo autor (2008)



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

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

Tabela 2 – Análise Fatorial

Fonte – Elaborado pelo autor (2008)

Os índices observados para a escala compra racional/emocional foram KMO igual à 0,755, qui-quadrado de 734,774, 15 Graus de Liberdade e Significância de ,000.



Na escala de confusão foi observado um KMO de 0,867, qui-quadrado de 1517,793, 21 graus de liberdade e significância 0,000. Estes índices são considerados adequados para uma pesquisa desta natureza (HAIR *et AL*, 2006).

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

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

Tabela 3 – Teste de Hipótese

Fonte – Elaborado pelo autor (2008)

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

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

Tabela 4 – Comparação de Médias

Fonte – Elaborado pelo autor (2008)

De acordo com as análises e respondendo ao objetivo deste artigo, os consumidores do tipo racionais que demandam um maior número de informações e



apenas decidem sobre a compra após analisá-las satisfatoriamente (KAHNEMAN, 2002) são os que mais sofrem os efeitos da SI.

6 Conclusão

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

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

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

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

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

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



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

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

Referências Bibliográficas

- ALDOORY, L; VAN DYKE, M. The Roles of Perceived “Shared” Involvement and Information Overload in Understanding How Audiences Make Meaning of News about Bioterrorism. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 83(2), 346-361. 2006
- ANDERSON, L.K; TAYLOR, J.R; HOLLOWAY, R.J. The Consumer and His Alternatives: An Experimental Approach. *Journal of Marketing Research*. 3 Feb, 62-67. 1966.
- ANDERSON, S.P; PALMA A. Price Dispersion and Consumer Reservation Prices. *Journal of Economics Management Strategy* 14:1, 61-91, 2005.
- BETTMAN, J.R. An Information Processing Theory of Consumer Choice. Reading, MA: Addison-Wesley Publishing Co. 1979.
- BIGUS, O; The Milkman and His Customer: A cultivated Relationship. *Urban Life and Culture*. July, 1972.
- BLACKWELL, R.D; MINIARD, P.W; ENGEL, J.F. Comportamento do Consumidor. São Paulo: Thomson, 2005.
- CHERVANY, N.L; DICKSON, GW. An Experimental Evaluation of Information Overload in a Production Environment. *Management Science*. (June) 1974.
- DRIVER, M.J; MOCK, T.J. Human Information Processing, Decision Style Theory, and Accounting Information Systems. *The Accounting Review*. (July) 1975.
- DRUMMOND, G. Consumer confusion: Reduction strategies in higher education. *The International Journal of Educational Management*. 2004.
- FAULKNER, R. Music on Demand. *New Brunswick, NJ: Transaction*. 1983.
- FERTAKIS, J.P. On Communication, Understanding, and Relevance in Accounting Reporting. *The Accounting Review*. (October) 1969.
- FOXMAN, E.R; MUEHLING, D.D; BERGER, P.W. An investigation of factors contributing to consumer brand confusion. *Journal of Consumer Affairs*. 1990.



- GUL, F. A. An Empirical Study of the Usefulness of Human Resources Turnover Costs in Australian Accounting Firms. *Accounting, Organizations and Society*, 9(3,4), 233. Retrieved May 29, 2008, from ABI/INFORM Global database. (Document ID: 1908953). 1984.
- ISELIN, E.R. The effects of Information Load and Information Diversity on Decision Quality in a Structured Decision Task. *Accounting, Organizations and Society*. 13, nº 2 p.147-164. 1988.
- JACOBY, J. Information Load and Decision Quality: Some Contested Issues. *Journal of Marketing Research*. 14. nov. 1977.
- _____. Perspectives on a Consumer Information Processing Research Program. *Communication Research*, 2 (July), p.203-215. 1975.
- _____; MALHOTRA, M.K. Perspectives on Information Overload: Reflections on the Information Overload Paradigm in Consumer Decision Making. *Journal of Consumer Research*. Vol. 10, Iss.4. Gainesville:Mar 1984.
- _____; MORRIN, M. Not manufactured or authorized by...: recent federal cases involving trade-mark disclaimers. *Journal of Public Policy & Marketing*. 1998.
- _____; SPELLER D.E; BERNING, C. Brand Choise Behavior as a Function of Information Load. *Journal of Marketing Research*, 11, feb. 1974a.
- _____; SPELLER D.E; KOHN, C. Brand Choise Behavior as a Function of Information Load: Replication and Extension. *Journal of Consumer Research*, 1, 1, jun. 1974b.
- _____; SPELLER, D.E; BERNING, C.A.K. Constructive Criticism and programmatic Research: Keply to Russo. *Journal of Consumer Research*, 2 (September), p.154-156. 1975.
- JONES, Q; RAVID, G; RAFAELI, S. Information Overload and the Message Dynamics of Online Interaction Spaces: A Theoretical Model and Empirical Exploration. *Information Systems Research*, 15, 2, p. 194. Jun 2004.
- LEE, C.A. Banner Blindness: Na Effect of Information Overload on the World Wide Web. *Working Paper*. 1999.
- LEVITT, T. Innovation imitation. *Harvard Business Review*. 1966.
- LUCIAN, R. ; MOURA, F. T. ; DURAO, A. F. ; FARIAS, S. A. Information Overload on E-commerce. In: WANG, W.; LI Y.;, DUAN, Z.; YAN L.; LI H.; YANG X.. (Org.). *Integration and Innovation Orient to E-Society*. 1 ed. New York: SPRINGER, 2007b, v. 1, p. 423-430.
- MORGAN, R.F. An Intelligent Decision Support System for a Health Authority: Solving Information Overload. *The Journal of the Operational Research Society*. Vol. 47, N. 4 (April) 1996.
- MOWEN, J, C; MINOR, M.S. *Comportamento do Consumidor*. São Paulo. Prentice Hall: 2003.
- MYERS, J.G; NICOSA, F.M. On the Study of Consumer Typologies. *Journal of Marketing Research*. May 1968.



- ONTORIA, A; LUQUE, A; GÓMEZ, J.P.R. Aprender com Mapas Mentais: Uma estratégia para pensar e estudar. São Paulo: Madras, 2004.
- PAUL, H.A; HUGH, K. The effect of information overload on the innovation choice process. *The Journal of Consumer Marketing*. 11, 2. 1994.
- PEYROT, M. Caseload Management: Choosing Suitable Clients in a Community Mental Health Agency. *Social Problems*. Dec, 1982.
- PILIAVIN, I; BRIAR, S. Police Encounters with Juveniles. *American Journal of Sociology*. Sep, 1964.
- PINE, B.J; PEPPERS, D; ROGERS, M. Do you want to keep your customer forever? *Harvard Business Review*. 1995.
- PRATT, W.M. Dynamic Categorization: A Method for Decreasing Information Overload. *PhD Dissertation. Stanford University*. 1999
- REVSINE, L. Data Expansion and Conceptual Structure. *The Accounting Review*. (October), p. 704-711. 1970.
- SAVICH, R.S. The Use of Accounting Information in Decision Making. *The Accounting Review*. (July). P.642-652. 1977.
- SCAMMON, D.L. “Information Load” and Consumers. *Journal of Consumer Research*. 4, 3. dec. 1977.
- SHETH, J.N; MITTAL, B; NEWMAN, B.I. Comportamento do Cliente: Indo além do comportamento do consumidor. São Paulo. Atlas: 2001.
- STAEIN, R; PAYNE, J.W. Studies of the Information-Seeking Behaviour of Consumers. *Cognition and Social Behaviour*, ed. John S. Carroll and John W. Payne, Hillsdale, NJ: Erlbaum, 185-201. 1976.
- STREUFERT, S; SCHRODER, H.M. Conceptual structure, environmental complexity and task performance. *Journal of Experimental Research in Personality*. 1, p.132. 1965.
- SUDNOW, D. Normal Crimes. *Social Problems* 12 (Winter): 255-275, 1965.
- SUMMERS, J.O. Less Information is Better? *Journal of Marketing Research*, 11. 1974.
- ZAJONC, R. Requirements and design of a standard group task. *Journal of Experimental Social Psychology*. 1, p. 71-88. 1965.
- ZANDT, T.V. Information overload in a network of targeted communication. *The Rand Journal of Economics*. Autumn 2004.