

## A Confusão do Consumidor no Processo de Escolha de Produtos

**Autoria:** Darly Fernando Andrade, Luiz Antônio Antunes Teixeira, Milton Francisco Oliveira, Jersone Tasso Moreira Silva

### Resumo

Este estudo explora o processo decisório e avalia o fenômeno da confusão do consumidor produzido por ambiguidade, excesso e/ou similaridade das informações apresentadas. Realizou-se um *survey* via internet com 458 respondentes. O estudo indicou que o nível de confusão tem como antecedentes o grau de maximização do indivíduo e o seu nível de envolvimento com o produto. O perfil demográfico atua como moderador da relação entre o envolvimento e a confusão do consumidor. Já como consequente existe a intenção de compra, maior busca de informações, diminuição do número de alternativas, procura de ajuda com terceiros, postergação da decisão.

**Palavras-Chave:** confusão do consumidor, excesso de informações, ambiguidade, similaridade e envolvimento.

### 1. Introdução

A sociedade observou profundas mudanças no século XX. Conforme proposto por Lipovetsky (2007) “Uma nova modernidade nasceu: ela coincide com a civilização do desejo que foi construída ao longo da segunda metade do século XX”. A civilização do desejo citada é orientada pelo estímulo à demanda e a proliferação das necessidades. A civilização consumista distingue-se pelo papel central ocupado pelas aspirações de bem-estar e pela busca de uma vida melhor para si mesmo e os seus. Por outro lado se existia essa sociedade do consumo, segundo Lipovetsky (2007), a partir da década de 1990, uma nova sociedade se impôs: a sociedade do hiperconsumo. Existe uma transição de um consumidor sujeito às coerções sociais da posição para um hiperconsumidor em busca de experiências emocionais e de maior bem-estar, de qualidade de vida e de saúde, de marcas e de autenticidade, de imediatismo e de comunicação.

Num mercado que oferece cada vez mais opções de escolha e uma multiplicidade de canais de venda, efeitos indesejados podem ser observados junto aos consumidores. A confusão do consumidor é um desses efeitos indesejados e seu estudo é relevante de maneira a melhor formatar o cenário de ofertas de produtos e serviços por parte dos fornecedores com o intuito de maximizar a venda. Tal estudo permite ainda uma melhor compreensão das estratégias utilizadas pelos consumidores em situação de confusão.

O problema geral pode ser explicitado através de algumas perguntas tais como: o que gera a confusão do consumidor? A confusão está relacionada com o nível de envolvimento com o produto e/ou grau de maximização dos indivíduos? Aspectos demográficos interferem na existência de confusão? Quais estratégias de decisão são utilizadas na existência de confusão? A existência de confusão interfere na intenção de compra do indivíduo? O referencial teórico deste estudo se remete à teoria da decisão e suas perspectivas à confusão do consumidor.

Aspectos ligados à tomada de decisão são objetos de estudo nas mais diversas áreas do conhecimento. Para o presente estudo se mostra essencial sua compreensão, pois a confusão do consumidor, objeto deste estudo, se dá, como será apresentado adiante, no momento da escolha dentre alternativas no momento da compra.

## 2. Teoria da decisão

As primeiras concepções sobre o processo de tomada de decisão são agrupadas sob a denominação de Teoria Clássica. Tais concepções consideram que, ao tomar as decisões, os agentes econômicos: a) possuem todas as informações relevantes sobre as opções disponíveis para a sua decisão e sobre as consequências de cada uma destas opções; b) são infinitamente sensíveis às diferenças entre as opções e, c) são totalmente racionais na escolha de uma opção (Sternberg, 2000). Uma escolha racional implica o interesse do agente econômico apenas na esperança matemática dos resultados das suas ações (a qual é equivalente ao resultado médio) e não no seu resultado imediato. Nesse sentido, avalia-se que o agente possui o interesse único de ter o resultado econômico maximizado, escolhendo a opção que maximiza seu interesse de forma determinística (Schrage, 1998).

O matemático Bernoulli propôs o que é considerado o ponto inicial da teoria da utilidade esperada. Este argumentou que o valor que uma pessoa atribui a sua riqueza não é o próprio valor monetário desta, mas sim seu “valor moral” ou utilidade. A subjetividade passou a fazer parte da teoria da decisão. Para efetuar cálculos utilizando o princípio da esperança matemática da Teoria Clássica, não era necessário fazer qualquer tipo de avaliação subjetiva, bastava multiplicar as probabilidades pelos possíveis resultados. Todavia detectou-se que existe uma avaliação subjetiva dos decisores. Dessa forma a utilidade depende das circunstâncias específicas de quem faz a estimativa. “Não há razão para supor que os riscos estimados por cada indivíduo devam ser considerados de mesmo valor” (BERNOULLI, 1738).

Segundo a interpretação moderna, a utilidade não é a causa das preferências, mas uma descrição das preferências. Os indivíduos não escolhem baseando-se em uma função utilidade; eles simplesmente escolhem o que preferem. Sejam quais forem os processos mentais que os indivíduos utilizem para efetuar suas escolhas, a utilidade é apenas uma indexação matemática para descrever o que eles preferem. Não é o indivíduo que deve se comportar segundo sua função utilidade, mas é a função de utilidade que deve emular o comportamento de escolhas do indivíduo. Prazer, felicidade, bem-estar e satisfação tornaram-se irrelevantes para a abordagem moderna da teoria da utilidade.

O modelo largamente estudado por Simon (1957) foi a da Racionalidade Limitada (*Bounded Rationality*). Em seus estudos Simon (1957) propõe que não é possível um tomador de decisões obter acesso a todas as possibilidades de ação por uma limitação física de inclusive processá-las e além disso porque existe um alto custo para processá-las. Com isso, a condição do ser humano é tratada de forma realista e criticam-se alguns pilares da economia neoclássica e da administração clássica que trata o indivíduo de forma onisciente. Nessa teoria, o processo decisório é executado conforme critérios específicos que limitam o processo de escolha e o número de alternativas possíveis. Tal processo compreende a escolha de uma alternativa entre as possíveis propostas, sendo que a mesma é considerada satisfatória e aceitável mas não necessariamente a que maximiza a utilidade.

A tomada de decisão de um indivíduo tem em sua racionalidade ou lógica de decisão a influência de suas vivências. Podendo sofrer efeito da posição que o indivíduo ocupa no contexto de ação e estar condicionada às informações relevantes e pelo efeito de disposição, sendo as características cognitivas, mentais e afetivas do indivíduo dependentes de suas experiências passadas (BOUDON, 1991). A condição do indivíduo na tomada de decisão é indeterminada e dependerá exclusivamente das condições do momento para evidenciar suas escolhas.

Ramos (1989) propõe duas novas adjetivações para a racionalidade que têm enfoque nas implicações da tomada de decisão no mundo atual. Uma é a racionalidade substantiva,

que compreende o ser no sentido da razão clássica, pertencente à psique humana, marcada por sua trajetória, conceitos sociais e o seu discernimento sobre a vida e o ser social. Já a racionalidade funcional, contrária ao pensamento clássico, determina-se por meio de esforço do próprio homem no desenvolvimento da sua capacidade de tomar decisões coerentes e satisfatórias.

Tomando como base a racionalidade limitada dos decisores, evidencia-se que as decisões não são suportadas apenas pela lógica e/ou modelos matemáticos. A intuição se apresenta como elemento de enfrentamento das limitações no processo decisório conforme apontado por Parikh, Neubauer e Lank (2008). Por sua vez, Motta (2000) aponta que a intuição é “altamente impregnada dos conhecimentos e experiências acumulados pelo indivíduo, mas que, talvez, ainda não sejam parte do próprio consciente”.

Segundo Russo e Schoemaker (1993), quando o indivíduo utiliza a intuição no seu processo decisório, sua mente processa parte ou todas as informações disponíveis de forma rápida e automática e sem consciência de detalhes. Tais decisões não levam em consideração todas as informações disponíveis, se mostram inconsistentes e podem ser influenciadas pelo cansaço, distrações ou outros aspectos que deveriam ser irrelevantes ao processo decisório.

Kahneman e Tversky (1979) indicaram, no que denominaram de Teoria dos Prospectos, que quando é avaliado o mérito (aspecto positivo) ou demérito (aspecto negativo) de algo, o julgamento se dá com base nos ganhos e nas perdas que um indivíduo pode ter. A resposta das pessoas se dá de maneira diferente de acordo com estímulo psicológico que lhes é apresentado. A referência dos indivíduos se dá com base em um referencial adotado no processo decisório, e nesse sentido, se os estímulos psicológicos apresentam ganhos, o decisor se posiciona como avesso ao risco. Por outro lado, se os estímulos apresentam perdas, verifica-se uma propensão ao risco (KAHNEMAN et al, 1988).

Conforme descrito por Simon (1957), em um processo decisório existe uma adaptação do agente à situação de decisão. Tal adaptação se dá através de procedimentos simples que auxiliam na condução de suas ações economizando no processo decisório. Tal economia realizada se mostra relevante visto que existe uma limitação computacional dos seres humanos diante da complexidade do mundo.

O indivíduo pode, por exemplo, usar expectativas adaptativas - uma simples extrapolação do passado para o futuro - ao invés de coletar as informações que permitem a formação de expectativas que levam em consideração a maior quantidade de informações relevantes disponíveis. Simon (1957) argumentou que a dificuldade verdadeira sobre uma decisão envolve a necessidade de montar o contexto da decisão. As pessoas avaliam as informações relevantes e montam modelos mentais representativos do contexto da decisão.

No processo de decisão os indivíduos utilizam estratégias simplificadoras, constituindo-se de regras básicas a serem utilizadas. Segundo Hammond, Keekney e Raiffa (2008) são “rotinas inconscientes para lidar com a complexidade inerente à maioria das decisões”.

Tversky e Kahneman (1988) asseveram que apesar da utilidade das heurísticas, estas podem levar a erros sistemáticos, intituladas vieses. Para Stoner e Freeman (1992) as heurísticas podem até apressar o processo decisório, mas são passíveis de falhas se os indivíduos dependerem demais das mesmas.

Os autores determinaram em seus estudos, três heurísticas principais: da disponibilidade, representatividade, ancoragem e ajuste.

Com a heurística da disponibilidade, o indivíduo avalia uma situação de decisão de acordo com a disponibilidade desse assunto na memória. Isso indica que informações mais recentes e frequentes tendem a ser lembrados da maneira imediata e com maior representação. Assuntos que mais ligados à emoção tendem a ser mais fáceis de lembrar que assuntos não

emocionais. Conforme apontado por Bazerman (2004), apesar de esta heurística possibilitar a simplificação do julgamento pela comparação da situação atual com situações similares, informações não diretamente ligadas ao assunto atual podem ser anexadas. Ainda segundo Tversky e Kahneman (1988), um indivíduo tende a tornar mais frequente um determinado evento pela sua facilidade de lembrança.

A segunda heurística está relacionada à tendência dos indivíduos de ignorar as bases estatísticas e superestimar a correlação entre o que uma coisa é e o que parece ser (TVERSKY E KAHNEMAN, 1979). Bazerman (2004) indica que nessa heurística, as probabilidades são avaliadas pelo grau em que A é representativo de B:

A terceira e última heurística é a da ancoragem e ajustamento. Tversky & Kahneman (1979) indicaram que uma pessoa utiliza um ponto inicial (âncora) e a partir desse ponto utiliza tal informação para avaliar as opções em curso. Já o ajustamento é a soma ou subtração de valores deste ponto inicial para estimar probabilidades. Portanto, na heurística da ancoragem e ajustamento, informações precisas ou dados estatísticos são substituídas por estimativas baseadas em pontos de referência arbitrários.

Uma corrente de pensamento indica que as decisões transcorrem de acordo com a perspectiva evolucionista. Nessa perspectiva, a mente é um conjunto de máquinas de processamento de informações que foram projetados pela seleção natural para resolver problemas adaptativos enfrentados pelos nossos ancestrais. Ela permite reconhecer que as competências naturais existem, e indica que a mente é um conjunto heterogêneo destas competências (TOOBY & COSMIDES, 1992). A pergunta básica que a psicologia evolutiva procura responder é: Como é que um determinado comportamento, cognição, emoção e/ou percepção constituem uma solução para um problema de adaptação funcional no nosso passado evolucionário (SAAD, 2007)? Em contraste ao com o paradigma tradicional psicológico, a ênfase é buscar responder o porquê de um comportamento particular ou invés de explicar como ele se dá, uma vez que existe. Conta com o princípio básico de que a mente humana é o resultado de um processo evolutivo que opera sobre o princípio da seleção natural (Barkow, Cosmides & Tooby, 1992). O princípio da seleção natural, como proposto por Darwin (1859), é um processo de três etapas, a saber: variação, herança e seleção.

Cooper (1987) argumenta que a teoria da decisão pode ser considerada um ramo da teoria da evolução, pois segundo ela, existe uma grande semelhança entre o conceito de maximização da utilidade na teoria da decisão e a maximização da aptidão na teoria da evolução. Cosmides e Tooby (1994) argumentam comportamento thatrational como proposto pelos teóricos da decisão e economistas é racional apenas na medida em que é adaptativo e promove a aptidão inclusiva do indivíduo.

Na discussão de possíveis aplicações do behaviorismo em marketing, Nord e Peter (1980) afirmam que muitos objetivos de marketing podem ser atingidos simplesmente estudando as condições ambientais e manipulá-las para influenciar o comportamento do consumidor. Devido a tal fato, existe um apelo natural e intuitivo de usar essa abordagem teórica porque sugere que os comportamentos dos consumidores estão dentro do controle dos profissionais de marketing. Enquanto os profissionais de marketing podem identificar a melhor configuração ambiental, os consumidores podem ser moldados para se conformar com os caprichos desses profissionais (GAAD, 2007). O interesse inicial do condicionamento Skinneriano se arrefeceu como uma discussão desta forma de condicionamento na configuração do consumidor (PETER & NORD, 1980). Segundo Gaad (2007), tal teoria é insuficiente para argumentar que os organismos procuram recompensas, enquanto que desejam evitar punições. A área possível para futuras pesquisas seria desenvolver um arcabouço teórico capaz de explicar por que determinadas recompensas são importantes, quais recompensas são universais, e em que contextos uma recompensa é especialmente importante ou não. Um aprofundamento procuraria explicar se certas recompensas são específicas do

sexo, idade especificamente bem como de outras características intrínsecas ao indivíduo (GAAD, 2007).

### 2.3 Envolvimento com o produto

Os estudos sobre envolvimento em Marketing se iniciaram com o trabalho de Krugman (1965) sobre envolvimento com publicidade. Desde então, vários autores buscaram compreender as formas pelas quais os consumidores se envolvem com um objeto, quer seja ele um produto, uma decisão de compra ou um anúncio publicitário (FONSECA e ROSSI, 1998). Segundo Rothschild (1979), de acordo com o tipo e o nível do envolvimento, os consumidores diferem em seus processos de tomada de decisão, na quantidade de informações necessárias para a decisão, e no processamento das informações adquiridas. Portanto, envolvimento é uma variável bastante relevante para o campo do comportamento do consumidor (MICHAELIDOU e DIBB, 2008). Além disso, conforme ressaltam Fonseca e Rossi (1998), dependendo do nível de envolvimento do consumidor com o produto, as empresas podem definir estratégias e ações de comunicação de marketing de maneira mais eficiente.

Entretanto, embora haja um consenso em relação à importância do envolvimento, o mesmo não ocorre em relação ao seu conceito. Acredita-se que tal situação se deve ao grande número de conceitos relacionados ao construto (Ayrosa, 2006), bem como às suas distintas aplicações (Zaichkowsky, 1985; Kapferer e Laurent, 1985, Fonseca e Rossi, 1998; Michaelidou e Dibb, 2008). Segundo Ayrosa (2006), os conceitos que mais aparecem relacionados ao envolvimento na literatura são: comprometimento, motivação, estado de excitação, importância, interesse, risco percebido, relevância pessoal, identificação com valores do consumidor, resolução de problemas, valor hedônico, e instrumentalidade. O conceito mais próximo de um consenso é o de Rothschild (1979), que define o envolvimento de uma forma mais genérica como sendo um “estado não observável de motivação e interesse, evocado por um estímulo ou situação particular que tem a propriedade de provocar uma ação por parte do indivíduo”.

Para tal autor, há três tipos de envolvimento: situacional, duradouro e responsivo. O envolvimento situacional é o grau de interesse eliciado em uma situação específica. Ou seja, situações diferentes podem eliciar diferentes níveis de envolvimento por parte dos consumidores. Segundo Houston e Rothschild (1977), o nível do envolvimento situacional se origina dos aspectos de uma situação de compra ou decisão, e depende de duas categorias de estímulos: estímulos relacionados ao objeto, e estímulos relacionados ao ambiente (social e/ou psicológico).

O envolvimento duradouro diz respeito a um relacionamento que o consumidor tem com um produto, derivado da percepção de que o mesmo é fortemente relevante. De acordo com Arora (1982), essa relevância ocorre porque o consumidor relaciona o produto com sua auto-imagem e seus valores centrais. Conforme Bloch (1982), no envolvimento duradouro, o interesse provocado no indivíduo é regular e dura um longo período de tempo. A intensidade deste interesse depende de duas relações: a relação entre a experiência do indivíduo e as necessidades gerais da situação; e a relação entre o produto e os valores centrais do indivíduo. Assim sendo, o envolvimento tende a ser maior tanto nos casos em que o produto é mais familiar ao indivíduo, como nos casos em que o produto está em consonância com os valores do indivíduo (BLOCH, 1982).

Já o envolvimento responsivo foi definido por Houston e Rothschild (1977: p4) como “a complexidade dos processos cognitivos e comportamentais que caracterizam o processo de decisão do consumidor em geral”. Neste sentido o envolvimento responsivo não é um moderador de comportamentos e sim o próprio comportamento em si.

Outros autores, como Zaichkowsky (1985,1994) e Park e Mittal (1985), sugerem outra forma de compreensão dos tipos de envolvimento. Tais autores consideram que o interesse do indivíduo por um produto pode advir de motivações cognitivas e afetivas. Os motivos cognitivos envolvem aspectos funcionais do produto, bem como a avaliação de custo x benefício. Já os motivos afetivos envolvem os aspectos simbólicos e emocionais do produto.

Apesar da tentativa de diversos autores em definir conceitos e tipos de envolvimento, Rothchild (1984) afirma que não são necessárias mais definições e sim esforços de pesquisa que visem a aplicação de escalas e coleta de dados empíricos sobre envolvimento. Neste sentido, vários autores buscaram desenvolver escalas para medir o envolvimento, dos quais destacam-se Zaichkowsky (1985,1994;) e Kapferer e Laurent (1985).

Laurent e Kapferer (1985) consideram que o envolvimento é uma variável complexa, que não pode ser compreendida por meio de apenas um fator. Tais autores sugerem quatro fatores ou antecedentes para o envolvimento: (1) A importância percebida do produto; (2) O risco percebido associado à compra do produto; (3) A probabilidade do risco; (4) O valor simbólico atribuído pelo consumidor ao produto, sua compra ou seu consumo e (5) O valor hedônico do produto, seu apelo emocional e sua habilidade em fornecer prazer e afeto. Baseados em tais fatores, os autores propuseram uma escala de 15 itens para a medição do construto envolvimento, a CPI- Consumer Involvement Profile (Perfil de Envolvimento do Consumidor).

Sob uma outra perspectiva, Zaichkowsky (1985) desenvolveu uma escala para medir o que considera ser o fator central do envolvimento: a relevância pessoal. Sua escala foi denominada PII - Personal Involvement Inventory (Inventário de Envolvimento Pessoal), e em sua primeira versão era composta por vinte pares de adjetivos, que resultavam em um fator único geral de envolvimento. A simplicidade da escala, e a possibilidade de aplicação em diversos objetos, a tornou bastante atraente, e ela foi utilizada em muitos estudos. Entretanto, alguns autores criticaram a redundância de alguns itens da escala, o que levou a autora (Zaichkowsky, 1994) a realizar uma revisão da escala e propor uma versão reduzindo o número de itens para dez pares de adjetivos, mantendo a consistência e confiabilidade do instrumento.

A partir destas duas principais escalas (PII e CPI), Jain e Srinivasan (1990) propuseram uma outra escala para medir o envolvimento: NIP- New Involvement Profile (Novo Perfil de Envolvimento). A escala NIP é composta por 15 itens de diferencial semântico, divididos em cinco fatores: relevância, prazer, valor simbólico, importância do risco e probabilidade do risco.

## **2.4 Confusão do consumidor**

Segundo Miller (1956), a memória de curto prazo só pode processar de 5 a 9 porções de informação (sete mais ou menos dois) em determinada unidade de tempo onde uma porção se refere a qualquer unidade significativa. Uma porção pode se referir a números, palavras, rostos das pessoas, etc. Embora os consumidores possam ser claros sobre os seus critérios de compra, podem ainda não terem claros o seu "conjunto de consideração" de produtos e critérios e com isso eles podem se confundir ao entrar em contato com o ambiente de escolha (MITCHELL, 1999).

Na atualidade, com a universalização do acesso às mídias tradicionais de massa, o surgimento da internet, a diminuição das diferenças entre marcas e a globalização dos mercados e conseqüente aumento de competidores nos diversos setores, verifica-se um aumento cada vez maior na quantidade de informações relevantes e irrelevantes para a decisão dos consumidores em seus ambientes de compra. O número crescente de produtos, bem como a quantidade de informação transmitida por cada tipo promove uma sobrecarga que pode confundir os consumidores e pode resultar em frustração, estresse e decisões sub-ótimas.

Conforme indicado por Schwartz (2004), uma série de estudos intitulados "Quando a escolha é desmotivadora" apresentam resultados interessantes. Em dos estudos ficou evidenciado que a exposição dos indivíduos a um grande número de opções reduz o índice de compras do mesmo. Ainda em situações com um grande número de opções, o nível de satisfação é menor que em situações com um número menor de opções.

Os autores do estudo especulam sobre várias explicações para esses resultados. Uma grande variedade de opções pode desencorajar os consumidores porque força um aumento no esforço para tomar uma decisão. Portanto, o consumidor acaba por decidir não decidir e acaba não comprando o produto. Ou se o fizerem, o esforço que a decisão exige diminui o prazer derivado dos resultados.

Segundo Schwartz (2004), um enigma se coloca em pauta: por que as pessoas não podem simplesmente ignorar muitas ou algumas das opções, e tratar uma matriz com 30 opções como se fosse uma matriz de 6 opções?

Segundo o autor, existem várias respostas possíveis. Em primeiro lugar, uma indústria de profissionais de marketing e anunciantes faz produtos difíceis ou impossíveis de ignorar. Eles estão em exposição o tempo todo.

Em segundo lugar, os indivíduos têm uma tendência em olhar ao redor para o que os outros estão fazendo e usá-los como padrão de comparação. Se a pessoa sentada ao lado em um avião está usando um computador portátil compacto, extremamente leve, com uma tela grande, cristalina, as opções de escolha para esse consumidor acabam de ser ampliadas.

Em terceiro lugar, parece fácil de adicionar apenas mais um item para a matriz das opções que já estão sendo consideradas. Na verdade, o mais importante é que as pessoas não vão ignorar alternativas se elas não percebem que muitas alternativas podem criar um problema.

De fato, o qual seria então uma definição possível para esse fenômeno de confusão do consumidor? Do ponto de vista lingüístico, a confusão tem suas origens na literatura psico-médica, aonde é usado para descrever uma perturbação da consciência, que pode deixar um indivíduo inquieto e dispersivo para julgar o ambiente e agir erroneamente. A definição de confusão do consumidor utilizada nesse estudo é a criada por Mitchell (1999): "Confusão do consumidor é um estado mental que afeta o processamento de informações e o processo decisório. O consumidor pode estar consciente ou não de tal processo".

Para Turnbull et al. (2000), a confusão está ligada a um erro de interpretação de todas as características do produto/serviço no processamento de informação gerando um não entendimento e uma interpretação falha do mercado.

As definições se concentram em aspectos como similaridade e sobrecarga de estímulos. O trabalho de Walsh et al (2007) inseriu a dimensão ambigüidade, indicando que esses três elementos afetam negativamente a capacidade de decidir dos consumidores. Segundo Turnbull et al. (2000), a confusão pode ocasionar insatisfação e conseqüentemente menor índice de lealdade do consumidor, podendo inclusive afetar a imagem do produto.

Tais aspectos podem ser especialmente críticos em compras de alto envolvimento e compras complexas onde existe uma tendência dos consumidores dedicarem mais tempo e esforço na busca e processamento de informações existindo nesse sentido uma maior possibilidade de tornarem-se sobrecarregados.

Isto porque o consumidor confuso tem maior probabilidade de abandonar, adiar a compra, ou mudar para outras categorias de produtos nos quais ele se sente mais confortável na escolha. Uma implicação final é que o consumidor confuso é ineficiente, não só na escolha, mas também ao dar conselhos aos amigos. Ele pode transmitir informações negativas através do boca-a-boca ou confundir outros consumidores com informações imprecisas e até mesmo enganosa. (MITCHELL, 1999).

Portanto, é vital que as empresas tenham uma idéia clara não só do que causa a confusão, mas também como poderiam ajudar os consumidores a simplificarem suas escolhas. Nesse sentido, serão apresentados os conceitos de similaridade, sobrecarga de estímulos e ambiguidade.

#### 2.4.1 Confusão do consumidor por similaridade

A confusão por similaridade é definida por Mitchell *et al.*, (2005), como a falta de entendimento e potencial alteração de uma escolha do consumidor ou uma incorreta avaliação da marca causada pela similaridade física percebida de produtos ou serviços.

Nesse sentido, a similaridade da marca só causa confusão se os consumidores tiverem conhecimento das duas ou mais marcas em questão. Já Walsh *et al.*, (2007) definem a propensão à confusão por similaridade como a propensão do consumidor para pensar que produtos diferentes numa determinada categoria são visualmente e funcionalmente similares.

A confusão por similaridade, no entanto, pode acontecer tanto em termos de marcas que imitam quanto em termos de categorias de produtos de mesma marca. Algumas marcas apresentam tantas categorias que causam um pouco de confusão quanto às diferenças substanciais entre as alternativas de produtos. Além disso, quando não existe uma notória diferenciação entre o significado das marcas e não existe uma evidente diferenciação nos atributos do produto, também existe a geração de conflito na decisão.

As estratégias de imitação recorrem a diversos instrumentos que poderão ir desde a cópia da aparência física do produto, até à imitação de outras variáveis do mix de marketing tais como preço, distribuição e promoção, com vista a criarem confusão no consumidor. As similaridades na mensagem sobre os produtos e mensagens promocionais, a utilização dos mesmos canais de distribuição, estratégias de preços similares podem potencialmente causar confusão na mente do consumidor.

Foxman *et al.*, (1992) referem que, para os produtos de grande consumo, as estratégias mais comuns, fonte de confusão da marca envolvem:

- a) a similaridade da identidade física da marca;
- b) a similaridade na mensagem comercial, dado que as mensagens sobre o produto e as mensagens promocionais são estímulos frequentemente usados pelos consumidores para diferenciarem marcas, logo têm probabilidade de desempenhar um papel importante no processo de confusão da marca pelo consumidor;
- c) similaridade ao nível dos canais de distribuição, uma vez que os produtos vendidos através dos mesmos canais de distribuição estão mais sujeitos à confusão;
- d) a estratégia de preço também afeta a confusão da marca, uma vez que produtos com preço similar são percebidos como mais similares do que produtos com níveis diferentes de preços.

Nas situações que envolvem similaridade, não existe uma alternativa clara, sendo uma superior a outra. Tais situações promovem a postergação da decisão. Situações de conflito podem causar demora na decisão ou acionamento de heurísticas como estratégias para redução do fenômeno (TVERSKY E SHAFIR, 1992).



#### 2.4.2 Confusão do Consumidor – Excesso de informações

A confusão do consumidor pode acontecer no processo de escolha dentre alternativas existentes. Em geral os estudos de tomada de decisão iniciam-se com a posição ideal que existe informação suficiente disponível para a decisão a ser tomada e, conseqüentemente, centra-se no processo de escolha, ou, se não houver informação suficiente, supõe-se que ela pode ser recolhida. Tradicionalmente, a incerteza foi concebida como a diferença entre a informação disponível (para a tarefa de tomar a decisão) e as informações necessárias (execução decisória). Por outro lado existem situações onde existe muito mais informação disponível que a quantidade necessária.

Conforme Malhotra (1982), a propensão para confusão por sobrecarga de informações pode ser descrita como o recebimento de mais informações do que a memória de curto prazo pode processar, e pode afetar a escolha por marca dos consumidores. Para Walsh (2007), a confusão por sobrecarga pode ser definida como dificuldade dos consumidores quando confrontados com mais informações e alternativas de produtos do que podem processar para saber, comparar e compreender alternativas. (704).

Simon (1957) sugeriu que o homem, detentor de uma racionalidade limitada, utiliza uma estratégia de decisão que ele intitulou de *satisficing*. Com essa estratégia, os indivíduos não levam em consideração todas as opções existentes, avaliando uma por uma até que encontre a que julga satisfatória, mesmo que todas as opções não tenham sido consideradas.

Tversky (1972) por sua vez indicou que o indivíduo utiliza um processo de avaliação por aspectos, centrando a atenção em apenas um atributo de diversas opções e cria um critério mínimo para tal atributo. O segundo passo é eliminar as opções que não atendem a esse critério mínimo. Inicia-se então um processo sequencial onde outro atributo é selecionado, estabelecendo um critério mínimo e eliminando as opções que não atendem a esse critério até o final, onde existirá apenas uma opção. O autor Payne (1976) indica que na prática, utiliza-se a estratégia *satisficing* para limitar as opções e posteriormente estratégias mais completas são usadas para escolher dentre as opções existentes visto que já houve uma restrição na gama de opções.

Etzioni (1989) aponta que no passado um tomador de decisão racional é aquele que considera todas as informações, no entanto isso é simplesmente impossível. Os primeiros trabalhos de Jacoby et al. (1974) em marketing sugerem uma relação em forma de U entre a carga de informação e a qualidade da decisão. Com o aumento da carga de informação, inicialmente a qualidade da decisão aumenta e posteriormente diminui. Mais recentemente, Hahn et al. (1992) mostraram que, na ausência de pressão de tempo, aumentando a carga de informação, existe o aumento da qualidade de decisão. Em condição de pressão de tempo, a qualidade de decisão aumentou inicialmente com carga de informações e em seguida, diminuiu, fornecendo aporte adicional para a hipótese da curva em U-curva sugerida por Jacoby et al. (1974), mas apenas sob condições de pressão de tempo.

#### 2.4.3 Confusão do Consumidor – Ambiguidade

Enquanto a sobrecarga de informações lida com a quantidade de informação disponibilizada, ambiguidade lida com a qualidade, semelhança, veracidade ou que geram múltiplas interpretações. Em qualquer das situações descritas, pode existir problemas de compreensão por parte do consumidor devido à falta de clareza cognitiva (WALSH et al, 2007).

De acordo com Cox (1967), os consumidores percebem falta de clareza quando se sentem desconfortáveis com ambiguidade de informações e incongruência. Na existência de

ambiguidade os consumidores são levados a inferir sobre as características do produto que são diferentes das características reais. Nesse sentido, a ambiguidade pode causar reclamações de produtos ou serviços. Consumidores propensos a se confundirem com estímulos ambíguos são propensos a tentar encontrar informações que irão ajudá-los, por exemplo, a buscar fontes mais confiáveis.

Dhar (1997) mostrou que os consumidores que realizaram mais comparações ou acharam a escolha mais difícil, eram mais propensos a adiar uma decisão.

Conforme indicado por Walsh et al. (2007), quando os consumidores percebem altos níveis de ambiguidade, eles são incertos e podem lidar com isso, favorecendo produtos que tenham os atributos mais atraentes (MACDONALD, 1970).

Chrysochoidis (2000) descobriram que a ambiguidade provoca heurísticas de decisão, tais como a fidelidade à marca. Para o consumidor, tornar-se fiel à marca equivale a fazer menos comparações, o que significa que ele será confrontado com estímulos menos ambíguos ou contraditórios. No entanto, isto só manterá se existe uma marca na qual o consumidor possa ter confiança. Se as informações da marca são ambíguas e incertas, então existirá um impacto negativo sobre a lealdade. Ainda segundo Walsh et al. (2007), é provável que cada consumidor tem um limite de propensão à confusão individual, que, quando excedido, vai levar a uma diminuição da capacidade do consumidor para processar o número disponível de alternativas e tomar decisões de compra racionais.

### 3. Métodos e técnicas

A partir do embasamento teórico foi proposto um modelo referencial de análise que se encontra na Figura 1. Foi construído um questionário estruturado para coleta de dados. Tal questionário mescla escalas já validadas em outros estudos e escalas construídas para o presente estudo. As escalas utilizadas para cada construto utilizaram medidas que variaram de 0 a 10, sendo 0 total discordância e 10 total concordância com a afirmativa.

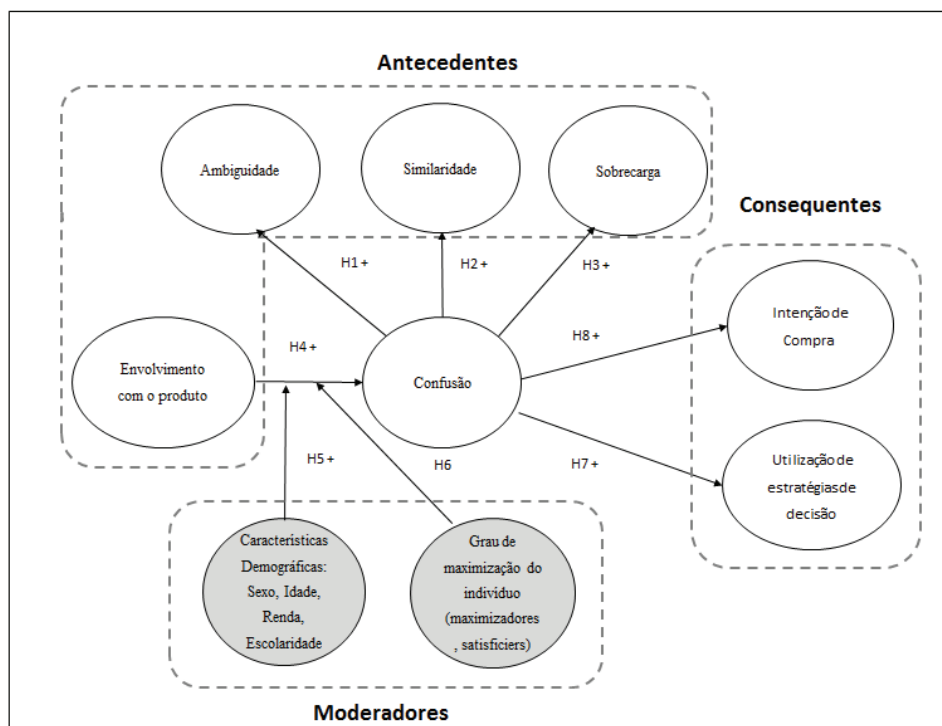


Figura 1: Modelo teórico avaliado pelo estudo  
Fonte: Elaborado pelo autor

A avaliação dos **antecedentes da confusão** foi realizada tendo como base uma adaptação das afirmativas propostas por Walsh et al (2007). A adaptação se mostrou necessária pelo fato da escala original de Walsh et al (2007) avaliar a propensão à confusão e o interesse no presente estudo foi avaliar a confusão tendo como base os cenários de produtos apresentados ao respondente, visto que no estudo original, os autores não especificaram um produto, desenvolvendo a escala baseada numa percepção geral dos produtos.

Para avaliar o construto **envolvimento com o produto**, foi utilizada a escala NIP (*New Involvement Profile*) proposta por Jain e Srinivasan (1990), por acreditar-se ser a escala mais abrangente e mais adequada aos objetivos deste trabalho, corroborando com o pensamento de Fonseca e Rossi (1998) que advogam que além de possibilitar a mensuração de envolvimento para diferentes categorias de produtos, a escala de Jain & Srinivasan (1990) absorve todas as dimensões e formas pelas quais o envolvimento é formado. Tais dimensões divididas em cinco fatores: relevância, prazer, valor simbólico, importância do risco e probabilidade do risco.

O **perfil demográfico** nesse estudo é traduzido pelas variáveis sexo, grau de escolaridade, renda e idade.

Para avaliar o **grau de maximização dos indivíduos** utilizou-se uma escala proposta por Schwartz et al (2002). Em tal escala, o extremo inferior (menor pontuação) dos itens são concernentes aos satisficers e o extremo superior aos maximizadores. Destaca-se que tal escala possui três dimensões: volume de busca/ busca de alternativas, dificuldade de escolha e nível de exigência.

Para avaliação da **intenção de compra**, utilizou-se a escala proposta por Putrevu (1994). Para avaliar as **estratégias de decisão** numa situação de confusão do consumidor, foi criada uma escala como base nos consequentes propostos no modelo de Mitchell et al (2005).

A coleta de dados se deu através da Web. Um questionário eletrônico foi criado no software LimeSurvey e uma programação foi realizada para permitir que fosse apresentado para cada respondente um cenário aleatório dentre 12 situações. Tal procedimento visou aleatorizar o perfil dos respondentes para cada cenário além de permitir maior variabilidade nos construtos medidos. Foi enviado um link para um mailing diversificado, contendo indivíduos de diversas classes sócio econômicas, faixas etárias, sexo e escolaridade. O questionário foi mantido no ar do dia 20 de dezembro de 2013 a 5 de janeiro de 2014.

Os cenários foram criados a partir de ofertas reais disponíveis em sites de comércio eletrônico, sendo os preços omitidos para que não fossem sumariamente utilizados como único critério de decisão. Algumas manipulações foram realizadas em alguns cenários de maneira a reduzir o número de informações, ou manter apenas as mais complexas. Isso teve como objetivo apresentar cenários que pudessem aumentar a variabilidade das medições de ambiguidade, similaridade e excesso de informações.

Deve-se destacar que a opção por trabalhar com um questionário *on line* se deu pelo fato do questionário ser melhor compreendido num processo de autopreenchimento, visto que o respondente necessitaria de tempo para avaliar os produtos com suas características. A presença de um entrevistador poderia inibir um respondente que experimentasse maior grau de confusão. Outro aspecto relevante é que como as opções apresentadas são originais da internet, a utilização do mesmo meio seria coerente com uma situação mais realista do cenário.

#### 4. Apresentação dos resultados

A amostra total foi de 458 respondentes, tendo aproximadamente o mesmo número de homens e mulheres (48,9% e 51,1% respectivamente). O grau de escolaridade se mostrou

variado com uma maior tendência de concentração em graus mais altos de escolaridade (49,5% possuem pós-graduação incompleta ou mais). No que se refere à renda familiar mensal, 24,3% possuem rendimentos superiores a R\$8295,00.

Os produtos foram apresentados de maneira aleatória para os respondentes, ou seja, para cada respondente um cenário com dois produtos era ofertado. Isso permitiu um espalhamento da amostra dentre as 12 opções previstas, com um número de respondentes por cenário variando de 27 a 48.

Para avaliação do modelo proposto com base nas variáveis definidas para cada construto, utilizou-se a técnica de modelagem de equações estruturais. Conforme proposto por Hair et al (2005), tal técnica é uma extensão de diversas técnicas multivariadas e permite representar conceitos não observados e estimar múltiplas e inter-relacionadas relações de dependência e sua utilização. Um estudo inicial de avaliação de dados ausentes e outliers se faz necessário para utilização de tal técnica.

Como o questionário foi preenchido via Web, o respondente só conseguir finalizar a pesquisa caso todas as respostas fossem preenchidas, não existindo assim dados ausentes. Para identificação de *outliers* univariados, realizou-se a padronização das variáveis e em seguida seriam avaliados os casos com escore maior que 3,28 para a referida variável. A padronização consiste em expressar as variáveis em termos de unidades de desvio padrão. A operacionalização consiste em subtrair a média e dividir pelo desvio padrão, de modo que tenham média zero e variância igual a um. Todavia, em nenhuma variável foram detectados valores acima de patamar, indicando então a não existência de *outliers* univariados.

Como as variáveis dos construtos foram tratadas de maneira multivariada, buscou-se a avaliação da existência de *outliers* multivariados através da distância de  $D^2$  de Mahalanobis (KLINE, 1998). Sob a suposição de normalidade multivariada, o valor  $D^2$  possui uma distribuição qui-quadrado com  $K$  (número de variáveis) graus de liberdade (MINGOTI, 2005). Com isso é possível classificar *outliers* multivariados caso a probabilidade associada à distribuição qui-quadrado seja inferior a 0,1% (TABACHNICK; FIDEL, 2001). Foram encontrados 24 casos com probabilidade de ocorrência de  $D^2$  inferiores a 0,1%. Todavia, segundo Hair et al (2005), as observações só deverão ser eliminadas apenas caso exista prova demonstrável de que estejam verdadeiramente fora do normal e de que não são representativas de quaisquer observações na população. Nenhum dos casos pôde ser verdadeiramente identificável como *outlier* multivariado e dessa forma foram mantidos. Após tais avaliações, procedeu-se o ajuste do modelo de equações estruturais.

A primeira etapa de ajuste do modelo de equações estruturais, constitui a avaliação do modelo de mensuração. O primeiro critério avaliado foi a confiabilidade da consistência interna. Chin (1998) indica que a mesma deve ser avaliada prioritariamente segundo a confiabilidade composta e que tal valor deve ser superior a 0,7. Churchill (1979), citado por Henseler (2009) recomenda eliminar indicadores do modelo de mensuração se sua carga for menor que 0,4 e se sua retirada aumentar significativamente a confiabilidade composta. O procedimento de retirada de itens foi realizado e os valores da confiabilidade composta por construto variam de 0,750 a 0,899 com exceção da intenção de compra que apesar de estar abaixo, se encontra próximo do limite mínimo (0,634).

Os construtos que apresentam menor variância extraída foram o de intenção de compra (0,416) seguido por dificuldade de decisão (0,462) e busca de alternativas (0,476). Os demais construtos possuem variância extraída variando de 0,519 a 0,785. Admitiu-se validade convergente para cada desses construtos pois foi atestada via análise fatorial exploratória, a unidimensionalidade desses construtos, além de estarem no patamar proposto por Fornell e Larcker (1981). Além de tal fato Bollen (1989) sugere um patamar de 0,4, validando então todos os construtos.

Uma limitação para avaliar o perfil demográfico como moderador do relacionamento entre envolvimento com o produto e grau de confusão do consumidor é o fato de tal perfil ser composto por variáveis que não estão em escala quantitativa e portanto têm sua utilização limitada no âmbito das equações estruturais.

Como forma de permitir tal avaliação, o perfil do indivíduo foi obtido através da técnica intitulada GoM (Grade of Membership) onde foi criada uma tipologia dos indivíduos. Tal tipologia criada em duas etapas: a construção dos perfis extremos e o cálculo dos escores de pertencimento de todos os indivíduos de cada perfil gerado.

O delineamento de perfis considera a associação não observada entre as categorias das variáveis no modelo. São delineados dois ou mais perfis, denominados perfis extremos, que correspondem a conjuntos fechados, clássicos, com todas as suas propriedades. A cada indivíduo são atribuídos graus de pertencimento de cada elemento, denotados por  $g_{ik}$ , aos perfis extremos. Valores entre 0 e 1 indicam que o indivíduo é um membro parcial do perfil extremo. Não foi intuito desse estudo encontrar a força do perfil demográfico como moderador mas tão somente atestar a sua existência como impactante na relação entre envolvimento com o produto e confusão do consumidor. Diante disso, foram determinados dois perfis extremos com as variáveis gênero, faixa etária, grau de escolaridade e faixa de renda e foi escolhido um deles indistintamente como representante do perfil demográfico. Tal perfil pôde ser utilizada diretamente com as equações estruturais por se tratar de uma variável contínua já que indica o grau de pertencimento ao perfil extremos associado.

A significância dos coeficientes foi atestada através de um teste *bootstrap* com o mesmo número de casos da amostra. Retirados os coeficientes não significativos, obteve-se como resultado final o modelo apresentado na Figura 2.

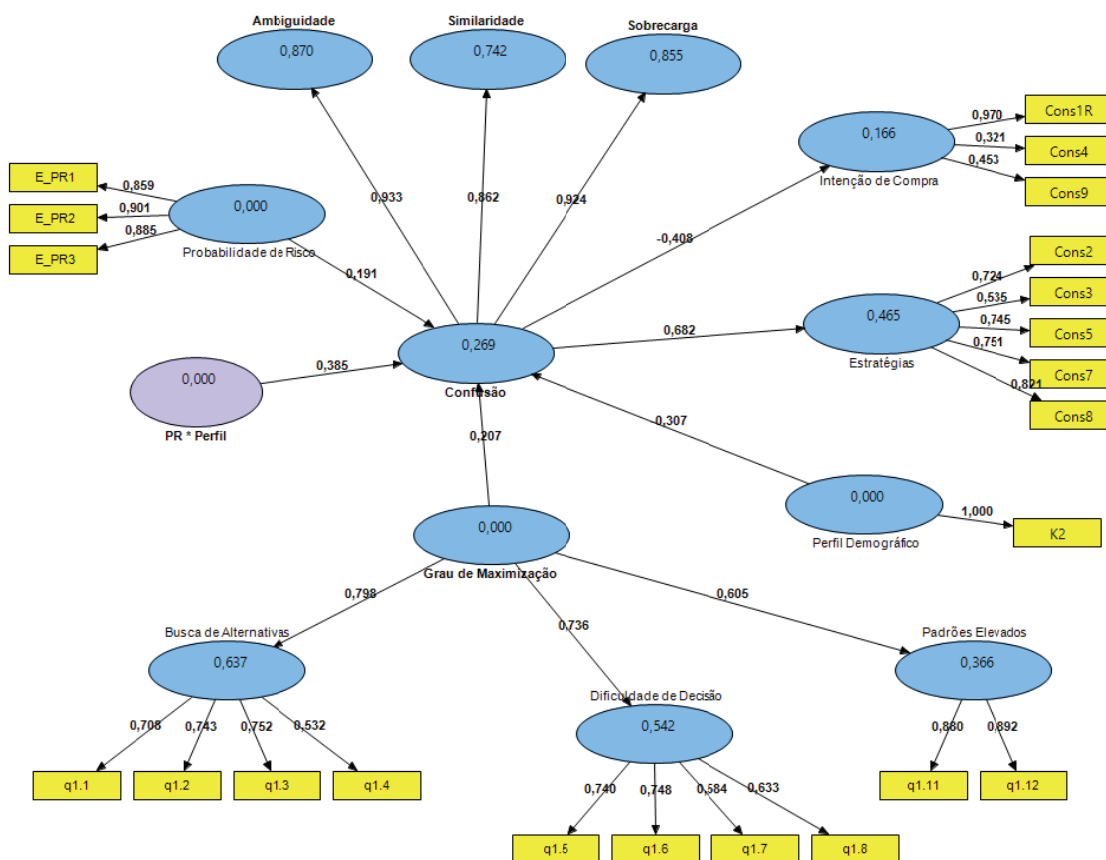


Figura 2: Modelo final estimado  
Fonte: Dados da pesquisa

## 5. Apresentação e análise dos resultados

Os resultados encontrados no modelo final ajustado (Figura 2) indicam que existe uma relação positiva entre confusão do consumidor e seus antecedentes ambiguidade, similaridade e sobrecarga. Destaca-se que neste estudo, foi avaliado o construto confusão, expresso exatamente pelas percepções de ambiguidade, similaridade e sobrecarga. Isso se difere do estudo de Walsh et al (2007) na medida em que o resultado destes autores tratavam de propensão à confusão e neste estudo trata-se de uma avaliação num ambiente simulado de compra pela internet. Além de tal fato, as dimensões não foram tratadas de maneira individual, mas sim considerando todas as três para expressar a resultante confusão. Todavia, a escala adaptada de Walsh et al (2007) se mostrou adequada, permitindo comprovar as três primeiras hipóteses do estudo.

Por outro lado, existiu a hipótese de que o nível de envolvimento com o produto afetasse positivamente a confusão percebida pelos consumidores. O construto multidimensional de envolvimento (escala *New Involvement Profile*) apresentou apenas a dimensão Probabilidade de Risco como relacionada com a confusão. A probabilidade de risco se refere à percepção da importância de consequências negativas associadas à probabilidade de o consumidor fazer uma compra equivocada. Nesse sentido o consumidor está mais predisposto a buscar mais informações de forma a reduzir tal probabilidade de risco. Diante disso, a informação repassada para o consumidor ganha maior importância e a confusão por se manifestar mais facilmente.

O grau de maximização do indivíduo por sua vez atua de maneira similar à probabilidade de risco, apresentando relacionamento positivo com a confusão. A hipótese de que indivíduos maximizadores sentem mais confusão que os *satisficers* visto que buscam mais informações e opções de escolha para garantir que fizeram a melhor escolha se comprovou. O grau de maximização se apresenta como antecedente da confusão, mas não se apresenta como moderador da sua relação com a probabilidade de risco.

O perfil demográfico do indivíduo, representando neste estudo pelas variáveis gênero, faixa etária, escolaridade e renda se apresentou como moderador da relação entre probabilidade de risco (representante do envolvimento com o produto) e a confusão do consumidor.

Como consequente da confusão, existe a redução da intenção de compra, bem com a utilização de estratégias de postergação e busca de auxílio na tomada de decisão.

## 6. Conclusão

Em situações simuladas de compra como as apresentadas aos respondentes do estudo (compra via internet), uma possibilidade para que o mesmo encontre auxílio para a tomada de decisão é a utilização de sites de busca e mesmo as ferramentas de comparação de preços e características existentes na Web. Todavia, ao induzir esse comportamento de um possível cliente, as empresas estão permitindo que este volte ao estágio de busca de alternativas e até mesmo da avaliação da necessidade. O risco de se perder tal cliente aumenta.

Se torna então importante uma avaliação mais criteriosa dos prospectos apresentados ao cliente nos sites de comércio eletrônico e mesmo em lojas físicas, de forma a reduzir a sua confusão ao avaliar alternativas.

O presente estudo trabalhou com situações simuladas de compra, metodologia esta que pode prejudicar a correta avaliação do construto envolvimento e principalmente da confusão percebida pelo respondente. Sugere-se então a aplicação do estudo numa situação real de compra, seja virtual ou presencial.

## 7. Referências Bibliográficas

- Bazerman, Max H. *Processo Decisório*. 5. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2004. 228 p
- Bernoulli, D. (1738 [1954]). *Specimen theoriae novae de mensura sortis*. *Commentarii Academiae Scientiarum Imperialis Petropolitanae* 5, 175-192. Versão traduzida: *Expositions of a new theory on the measurement of risk*. *Econometrica*, 22, 1954, 23-36.
- Boudon, R. 1991. *Individualisme et holisme dans les Sciences Sociales*. In : BIRNBAUM, P. & Leca, J. (dirs.). *Sur l'individualisme*. Paris: Fondation Nationale des Sciences Politiques.
- Cosmides, L. & Tooby, J. (1992) "Cognitive adaptations for social exchange," in Barkow, J., Cosmides, L. & Tooby, J., (eds) (1992) *The adapted mind: Evolutionary psychology and the generation of culture* (New York: Oxford University Press
- Darwin, C. (1859). *The origin of species*. New York: Penguin Books.
- Fonseca, M.; Rossi, C. O estudo do envolvimento com o produto em comportamento do consumidor: fundamentos teóricos e proposição de uma escala para aplicação no Brasil. IN: *Anais do XXII Encontro da Associação Nacional de Pós-graduação em Administração – ENANPAD*, Foz do Iguaçu, 1998.
- Foxman, Ellen R., Phil W. Berger, and Joseph A. Cole (1992), "Consumer Brand Confusion: A Conceptual Framework" *Psychology and Marketing*, 9 (March/April), 123-141.
- Gaad, G. . *The evolutionary bases of consumption*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum. 2007
- Hair, J. F.; Anderson, R. E.; Tathan, R.L. e Black, W.C. *Análise Multivariada de Dados*. Porto Alegre: editora Bookman, 2005.
- Hammond, J. S.; Keeney, R.; Raiffa, H. *Decisões Inteligentes: somos movidos a decisões – como avaliar alternativas e tomar a melhor decisão*. Rio de Janeiro: Campus, 2004
- Houston, M.; Rothschild, M.L. *A Paradigm for Research on Consumer Involvement*. Graduate School of Business, University of Wisconsin-Madison, 1977.
- Jain, K.; Srinivasan, N. An Empirical Assessment of Multiple Operationalizations of Involvement. In: Goldeberg, M.E; Gorn, G.J; Pollay, R. (eds). *Advances in Consumer Research*, v17, 1990, p 594-602.
- Kahneman D.; Tversky, A. *Prospect Theory: A analysis of decisions under risk*. *Econometrica*, 47, p. 263-291, 1979.
- Kahneman, D. P.; Slovic, P.; Tversky, A. *Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases*. Cambridge: Cambridge University Press, 1988.
- Kapferer, J.N; Laurent, G. *Consumer's Involvement Profile: New Empirical Results*. In: Hirschman, E.C.; Holbrook, M.B. *Advances in Consumer Research*, v12, 1985, p290-295.
- Lipovetsky, Gilles. *A felicidade paradoxal: ensaio sobre uma sociedade de hiperconsumo*. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- MacDonald, A. *Revised Scale for Ambiguity Tolerance. Reliability and Validity*. *Psychological Reports*, v. 26, Junho, 1970.
- Malhotra, N. *Information Load and Consumer Decision Making*. *Journal of Consumer Research*, Vol. 8, No. March, pp.419-30, 1982.

- Michaelidou, N.; Dibb, S. Consumer involvement: a new perspective. *Marketing Review*, n8 (1), p 83-89. Westburn Publishers, 2008.
- Mitchell, V. Walsh, G. and Yamin , M. (2005). Toward a Conceptual Model of Consumer Confusion". *Advance in Consumer Research*, 32, 143-150, 2005
- Mitchell, V., Marketing causes and implication of consumer confusion. *Journal of Product ; Brand Management*, 8, 4, p. 319-339, 1999
- Motta, P. R. *Gestão Contemporânea: a ciência e a arte de ser dirigente*. 11. ed. Rio de Janeiro: Record, 2000
- Nord, W. R., & Peter, J. P. (1980). A behavior modification perspective on marketing. *Journal of Marketing*, 44, 36–47.
- Parikh, J.; Neubauer, F.; Lank, A.G. *Intuição: a nova fronteira da administração*. 12. ed. São Paulo: Cultrix, 2008.
- Park,C.W.;Mittal,B. A Theory of Involvement in Consumer Behavior: Problems and Issues. In: Sheth,J.N. (ed). *Research in Consumer Behavior*. Greenwich: JAI Press, 1985, p201-231.
- Payne, J. W., "Heuristic Search Processes in Decision Making", *Advances in Consumer Research Volume 03*, eds. Beverlee B. Anderson, Cincinnati, Association for Consumer Research, Pages: 321-327, 1976
- Ramos, A. G. *A nova ciência das organizações: uma reconceitualização da riqueza das nações*. 2 ed. Rio de Janeiro: FGV, 1989.
- Rothschild, M. L. Adversing Strategies for High and Low Involvement Situations. In: Maloney, J.C.;Silverman, B.(eds), *Attitude Research Plays for High Stakes*. 1979, p74-93
- Russo, J. E., Schoemaker, J. H, "A Pyramid of Decision Approaches," , *California Management Review*, Vol. 36 (1), Fall 1993, pp. 9-31
- Schrage, L. *Otimization Modeling With Lingo*. Lindo Systems Inc., Chicago, 1998
- Schwartz, B. *The Paradox of choice: Why more is less*. Nova Iorque: Harper Collins, 2004.
- Simon, H.A. A behavioral model of rational choice. *Quarterly Journal of Economics*, 59,p. 99- 118, 1957.
- Sternberg, R.J. A component process in analogical reasoning. *Psychological Review*, n. 84, p. 353-378, 1977.
- Turnbull, Peter W., Sheena Leek, and Grace Ying, " Customer Confusion: The Mobile Phone Market, " *Journal of Marketing Management*, 16 (January-April), 143-163, 2000
- Walsh, G.; Hennig-Thurau, T.; Mitchell, V.W.. Consumer Confusion Proneness: scale development, validation and application. *Journal Of Marketing Management*, v. 23, n. 7-8, p. 697-721, 2007.
- Zaichkowsky, J. L. Measuring The Involvement Construct. *Journal of Consumer Research*, 12, 1985, p 341-352.