
TABELA DE INFORMAÇÕES: UMA METODOLOGIA PARA MENSURAÇÃO DA AQUISIÇÃO E DO PROCESSAMENTO DE INFORMAÇÕES PELOS CONSUMIDORES

ARTIGO – MARKETING

Danielle Mantovani

Doutoranda em Administração no Centro de Pesquisa e Pós-graduação em Administração da UFPR
E-mail: dm_lucena@yahoo.com.br

Recebido em: 06/05/2008

Aprovado em: 09/02/2009

Paulo Prado

Doutor em Administração. Professor do Programa de Pós-graduação em Administração – CEPPAD/UFPR
E-mail: pprado@ufpr.br

RESUMO

Com o avanço da tecnologia, a utilização de atalhos mentais para facilitar o processo de escolha de produtos complexos e com crescente número de atributos passa a merecer destaque na literatura científica. O aprimoramento de um instrumento que possibilite captar esses atalhos mentais no momento da compra é o cerne do presente estudo. Para tanto, tomou-se como base os estudos que procuram analisar os pressupostos que influenciam no processo construtivo de escolha, para verificar a relação entre a aquisição e o processamento das informações e a quantidade de atributos que compõem a escolha final do consumidor. A fim de testar a validade do instrumento adaptado, decidiu-se aplicá-lo no contexto da telefonia celular. A adaptação do instrumento, denominado Tabela de Informações, requereu métodos qualitativos e quantitativos de pesquisa, para simular um processo real de escolha. A tabela mostrou-se adequada aos propósitos do estudo, possibilitando a identificação de dois padrões principais de aquisição de informações: o primeiro com base nos atributos; o segundo baseado em opções do produto/serviço. Os dados apontam ainda a utilização de uma combinação dessas estratégias. A predominância de cada uma delas é influenciada pelos objetivos de consumo.

Palavras-chave: Tabela de Informações, Processo de Escolha, Telefonia Celular.

THE INFORMATION TABLE: A METHOD FOR MEASURING ACQUISITION AND PROCESSING OF INFORMATION BY CONSUMERS

ABSTRACT

With the advance of technology, the use of mental shortcuts, to facilitate the selection of complex products with increasing numbers of attributes, is becoming evident in scientific literature. Improvement of a method, that allowed perception of these shortcuts at the point of sale, was the subject of this study. Studies that analyzed the assumptions influencing the constructive process of choice were taken as a reference. The relationship between acquisition and processing of information as well as the number of attributes that made up a final consumer choice was investigated. Validity of this improved method was tested in the context of mobile phones. Improvement of this method, The Information Table, involved qualitative and quantitative research to simulate a realistic process of choice. The Table was considered suitable for this study and disclosed two major patterns for acquisition of information. The first was based on attributes and the second was related to options of the product or service. Results also suggested use of a combination of these strategies, so that the predominance of each is influenced by the objectives of consumption.

Key words: Table of Information, Process of Choice, Mobile Telephones.

TABLA DE INFORMACIONES: UNA METODOLOGIA PARA MEDICIÓN DE LA ADQUISICIÓN Y DEL PROCESAMIENTO DE INFORMACIONES POR LOS CONSUMIDORES

RESUMEN

Con el avance de la tecnología, la utilización de accesos directos mentales para facilitar el proceso de elección de productos complejos y con creciente número de atributos pasa a merecer destaque en la literatura científica. La mejora de un instrumento que posibilite captar esos accesos mentales en el momento de la compra es el punto central del presente estudio. Para tanto, tomamos como base los estudios que buscaron analizar los presupuestos que influyen en el proceso constructivo de elección para verificar la relación entre la adquisición y el procesamiento de las informaciones y la cantidad de atributos que componen la elección final del consumidor. Para comprobar la validez del instrumento adaptado, este ha sido aplicado en contexto de telefonía móvil. La adaptación del instrumento, denominado Tabla de Informaciones, ha solicitado métodos cualitativos y cuantitativos de investigación en el intuito de simular un proceso real de elección. La tabla se ha mostrado adecuada a los propósitos del estudio, posibilitando la identificación de dos predeterminados principales de adquisición de informaciones: el primero con base en los atributos; el segundo basado en opciones de producto/servicio. Los datos apuntan aún para la utilización de una combinación de esas estrategias, de modo que la predominancia de cada una es influenciada por los objetivos de consumo.

Palabras-clave: *Tabla de Informaciones, Proceso de Elección, Telefonía Móvil.*

1. INTRODUÇÃO

O processo de compra do consumidor vem sendo abordado há algum tempo pela literatura especializada (COUPEY, 1994; DHAR; NOWLIS; SHERMAN, 1999; ARIELY, 2000; CHERNEV, 2005; THOMPSON; HAMILTON; RUST, 2005). O interesse pelo tema é justificado pela possibilidade de uma implementação mais precisa das estratégias mercadológicas, resultantes da compreensão deste tema. O caminho percorrido pelo consumidor no processo de escolha de produtos e serviços passa pela busca e processamento das informações que são utilizadas para a escolha. As informações armazenadas na memória e as obtidas do meio externo são usadas para a avaliação das alternativas de compra. Entretanto, tendo em vista a capacidade limitada de processamento de informações, o consumidor provavelmente fará uso de certas regras de decisão para facilitar sua escolha (BETTMAN; LUCE; PAYNE, 1998).

Os consumidores podem utilizar uma grande variedade de estratégias para resolver os problemas de escolha. Nas avaliações de alternativas, as pessoas podem comparar e preferir atributos dos produtos e podem vislumbrar suas funcionalidades (LINDBERG; GÄRLING; MONTGOMERY, 1989). Nesse contexto, as regras para a decisão que orientam a escolha podem variar desde estratégias muito simples e rápidas até processos complicados que exigem do consumidor muita atenção e processamento cognitivo (CHERNEV, 2005).

Bettman, Luce e Payne (1998) argumentam que o processo de escolha é inerentemente construtivo. Em virtude da capacidade limitada de processamento de informações, os consumidores nem sempre possuem preferências bem definidas. Ao invés disso, constroem essas preferências por certos atributos utilizando-se de diferentes estratégias quando precisam fazer uma escolha. A característica principal do processo de escolha construtivo é ele se contrapor à ideia de que os indivíduos se utilizam de uma lista de preferências já armazenada na memória ao fazerem uma escolha. De fato, os consumidores fazem uso de uma série de estratégias normalmente desenvolvidas de acordo com as circunstâncias.

Assim, verifica-se a necessidade de analisar a forma pela qual os consumidores adquirem e

processam informações durante o processo de escolha. Nesta pesquisa será analisada a telefonia celular móvel, considerando-se tanto o produto (equipamento) quanto o serviço prestado pela operadora. A decisão de analisar conjuntamente o produto e o serviço surgiu na etapa exploratória de pesquisa, na qual observou-se que, durante a avaliação das alternativas, o consumidor normalmente considera os aspectos do produto e do serviço prestado pela operadora.

Percebe-se que, com o avanço da tecnologia, é cada vez mais frequente a inserção de novos atributos nos produtos, o que torna o processo de escolha mais complexo. Entretanto, alguns estudos, como o de Thompson, Hamilton e Rust (2005), assinalam que o excesso de atributos interfere na avaliação das alternativas, pois a capacidade cognitiva limitada dos consumidores provavelmente os levará a utilizar estratégias que simplifiquem ainda mais o processo de escolha de produtos baseados em tecnologia. Em decorrência disso, torna-se relevante investigar a forma pela qual os consumidores adquirem e processam informações no momento da escolha desses produtos.

A técnica denominada Tabela de Informações (BETTMAN; KAKKAR, 1977; DUBOIS, 1984) será adaptada para o presente estudo, com o intuito de simular-se um processo de escolha de telefonia celular. A aplicação da Tabela de Informações, já utilizada em estudos cujo objetivo era identificar as formas de aquisição e processamento de informações (BETTMAN; KAKKAR, 1977; DUBOIS, 1984; PAYNE, 1976b), possui relevância teórica uma vez que este estudo tenta validá-la no contexto brasileiro, identificando as regras que o consumidor utiliza para suas escolhas e aprimorando a tabela ao fazer uma análise de sua influência sobre a escolha final do consumidor.

2. AQUISIÇÃO E PROCESSAMENTO DE INFORMAÇÕES

A aquisição de informações é a forma pela qual os consumidores buscam e processam as informações disponíveis no ambiente, muitas vezes utilizando-se de regras ou estratégias de decisão que visam facilitar as escolhas. (BETTMAN; KAKKAR, 1977; DUBOIS, 1984). Bettman, Johnson e Payne (2000) apontam seis aspectos que caracterizam as estratégias de escolha.

O primeiro refere-se à regra de a decisão ser compensatória ou não compensatória. Na decisão compensatória, o consumidor avalia as opções das marcas relativamente a cada atributo relevante e faz o somatório do peso ou da pontuação de cada marca, selecionando a que tiver mais pontos. De forma contrária, as regras de decisão não compensatória não permitem aos consumidores equilibrar uma avaliação positiva de uma marca em um atributo com uma avaliação negativa em algum outro critério.

Um segundo aspecto avalia se o consumidor considera a mesma quantidade de informações ao examinar diferentes alternativas de escolha. O processamento consistente envolve a avaliação de todas as informações para cada alternativa ou atributo. Já o seletivo indica uma estratégia que procura eliminar alternativas e atributos com base em algumas informações.

O terceiro aspecto refere-se à diferença no tipo de processamento de informações, que pode ser consistente ou seletivo. O processamento consistente envolve a avaliação de todas as informações para cada alternativa ou atributo. Já o seletivo indica uma estratégia que procura eliminar alternativas e atributos com base em algumas informações.

O quarto aspecto considera que o total de informação pode variar, levando a um exame que pode ser bastante superficial ou muito exaustivo. Para algumas estratégias, a quantidade de informação processada é contingente nos valores particulares das alternativas e dos níveis de corte estabelecidos. Além disso, Bettman, Luce e Payne (1998) argumentam que o processamento pode ser baseado em alternativas ou em atributos. No primeiro caso, o consumidor considera diversos atributos de uma alternativa em particular antes que uma segunda alternativa seja avaliada. No processamento baseado em atributos, o consumidor examina cada atributo de uma vez, para todas as alternativas.

Os dois últimos aspectos que caracterizam as estratégias de escolha incluem a formação de avaliações e a justificativa de escolha. No que diz respeito às avaliações, pressupõe-se que as regras de decisão diferem entre si se forem consideradas as avaliações realizadas para cada alternativa. Quanto às justificativas de escolha, algumas podem ser quantitativas, outras possuem uma abordagem mais

qualitativa. Estas últimas consideram comparações ao invés da quantidade de atributos.

Tendo em vista as diferentes formas encontradas pelos consumidores para simplificar o processo de escolha, pretende-se analisar a forma pela qual os consumidores adquirem e processam as informações para a escolha final do produto. Alguns métodos foram criados com o intuito de mensurar a forma pela qual os consumidores adquirem e processam informações durante a escolha. Bettman, Johnson e Payne (2000) apontam a abordagem de rastrear o processamento do consumidor de forma direta e sem interferir nesse processo. Para essa abordagem existem três métodos, descritos a seguir.

2.1. Protocolos verbais

Este método já foi utilizado em diversos estudos (BETTMAN, 1970; PAYNE, 1976ab; BIEHAL; CHAKRAVARTI, 1989; PARK; IYER; SMITH, 1989). Por meio dele, o respondente é instruído a dizer o que está pensando durante o processo de compra, formando assim um protocolo. A sua vantagem principal é que uma grande parte de dados que seria omitida em outros métodos torna-se disponível para análise. Bettman, Johnson e Payne (2000) ainda ressaltam que, sem esses dados, detalhes sobre a heurística de decisão seriam perdidos.

Desse modo, os dados são utilizados para o desenvolvimento de um esquema dos procedimentos seguidos pelos consumidores para fazerem suas escolhas. Entretanto, Bettman e Kakkar (1977) e Biehal e Chakravarti (1989) observam alguns problemas da técnica, como a análise do protocolo para desenvolver o esquema de processamento e as medidas de ajuste do modelo à amostra pesquisada. Além disso, a sua validade também é questionada, pois os pesquisados podem não ter verbalizado de maneira correta seus pensamentos e, como a técnica leva muito tempo para ser aplicada, geralmente a amostra é pequena. Por isso, a qualidade dos dados obtidos também é questionada.

2.2. Análise do tempo de resposta

Basicamente, o tipo de dado coletado nesta abordagem é o tempo que o respondente leva para completar uma resposta, normalmente mensurado pelo tempo entre a apresentação do estímulo e a resposta a esse estímulo (BETTMAN; JOHNSON;

PAYNE, 2000). Presume-se que esse tempo afeta a quantidade de informações processadas para resolver a questão. Assim, é feita uma comparação entre o tempo médio de resposta e as diferentes condições de tempo apresentadas nas situações propostas. Diversos estudos utilizaram essa técnica para examinar a estrutura cognitiva dos consumidores e para testar modelos de esforço cognitivo no processo de decisão (RUSSO; JOHNSON; STEPHENS, 1989; BETTMAN; JOHNSON; PAYNE, 2000).

A principal vantagem da análise do tempo de resposta é que ela pode ser usada para estudar processos mentais antes não revelados. Entretanto, quanto maior o tempo de duração do experimento, maior a probabilidade de que fatores não controlados interfiram no tempo de resposta. De acordo com Bettman e Kakkar (1977), o principal problema dessa técnica é o *trade-off* entre rapidez e eficácia, pois os respondentes podem sacrificar a eficácia para responder mais rápido, ou podem levar mais tempo para melhorar a escolha.

2.3. Aquisição de Informações

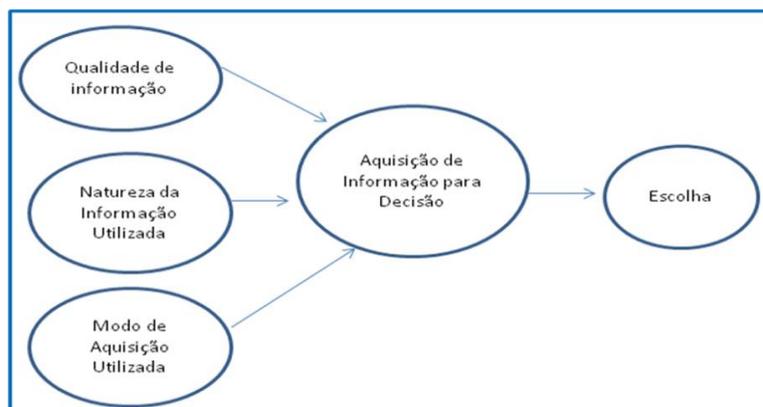
As tentativas iniciais de monitorar a sequência de informações obtidas empregaram um quadro, no formato de uma matriz (também conhecida como Tabela de Informações), onde as marcas normalmente estavam dispostas em linhas e os atributos em colunas. Cada célula continha as informações do atributo para cada marca e, ao final, os respondentes eram instruídos a escolher uma

marca (JACOBY, 1975; PAYNE, 1976b; BETTMAN; KAKKAR, 1977; DUBOIS, 1984). A sequência de células examinadas e a quantidade de informações adquiridas constituem os principais dados obtidos por meio da técnica. Além disso, a técnica foi adaptada para ser aplicada por meio de computador (BRUCKS, 1988) e para analisar o movimento dos olhos do respondente no momento em que ele adquire informações (e.g. RUSSO; ROSEN, 1975).

Entretanto, são apontadas algumas desvantagens dessa técnica. A apresentação das informações sobre as marcas e atributos em uma matriz facilita o processo de escolha, o que pode distorcer o comportamento de aquisição das informações. Além disso, somente as informações adquiridas externamente são identificadas (como o tipo de informação selecionada, por exemplo), mas o processamento interno de informações não é identificado, pois nem todo o processamento interno é revelado de forma explícita (BETTMAN, 1970; BETTMAN; JOHNSON; PAYNE, 2000).

Tendo em vista o objetivo do estudo, optou-se por utilizar a abordagem proposta pela Aquisição de Informações. Assim, foi adaptado um esquema de análise originalmente proposto por Dubois (1984), com três passos: (1) quantidade de informação utilizada; (2) a natureza da informação utilizada e (3) o modo de aquisição de informações. Como resultado consequente, tem-se a escolha final do consumidor. A relação entre as variáveis é apresentada na Figura 1 a seguir.

Figura 1: Esquema de Análise Proposto



Fonte: Elaborada pelos autores com base em DUBOIS, 1984.

O esquema proposto considera a Aquisição de Informações apenas no momento em que o consumidor parte para a escolha final do produto. Assim, a Quantidade de Informação Utilizada refere-se ao total de atributos e opções de cada atributo considerados pelo consumidor no momento da compra. Já a Natureza da Informação Utilizada busca identificar quais atributos e opções foram buscados. Por fim, o Modo de Aquisição de Informações indica se a busca foi feita com base em atributos ou em opções, ou seja, se o respondente buscou uma quantidade maior de atributos ou se fez mais comparações entre as opções de um atributo. Dessa forma, consegue-se mensurar a Aquisição de Informação utilizada para a decisão final, que resulta na Escolha do produto.

Para isso, será utilizada a Tabela de Informações, originalmente proposta por Bettman e Kakkar (1977) e também aplicada no estudo de Dubois (1984), que apresenta os atributos considerados mais relevantes pelos entrevistados na fase qualitativa e as opções de cada atributo. Com a aplicação dessa técnica pretende-se fazer uma simulação de um processo real de escolha de telefonia celular, de modo que as variáveis do esquema proposto possam ser mensuradas.

3. O MÉTODO

Identificar quais regras o consumidor utiliza para decidir-se sobre a efetiva compra de um produto é um passo importante para compreender o processo de escolha. Nesse sentido, alguns estudos (BETTMAN; KAKKAR, 1977; DUBOIS, 1984; PAYNE, 1976a) têm utilizado uma técnica conhecida como Tabela de Informações.

Essa técnica foi sugerida por Bettman e Kakkar (1977) para examinar o modo pelo qual a informação é apresentada durante sua aquisição e processamento pelo consumidor. Alguns anos depois, Dubois (1984) utilizou a técnica com o objetivo metodológico de testar suas vantagens e possíveis limitações. De acordo com o autor, a natureza experimental do método é bastante útil para se compreender a aquisição e o processamento das informações, pois consegue captar de forma clara a quantidade, o modo e a natureza da informação utilizada para a escolha final do consumidor.

Para este estudo, a Tabela de Informações foi aplicada apresentando ao respondente uma matriz contendo 10 atributos, distribuídos em colunas, e 4 opções para cada atributo, distribuídas em linhas. Assim, formou-se uma matriz de 40 células, que relacionou os atributos às opções. As opções foram cobertas por uma janela, de modo que o respondente não pudesse ver as opções presentes em cada atributo.

Dessa maneira, simulando uma situação real de escolha, os respondentes foram instruídos a marcar em uma folha de resposta os números de todas as janelas que abriram, representando aquelas que utilizaram para adquirir informações sobre a telefonia celular. Com base no número e na ordem de janelas abertas foi possível identificar as principais formas de aquisição e processamento de informações durante o processo de escolha do produto. Ainda na primeira fase, a Tabela de Informações foi aplicada aos mesmos consumidores então entrevistados. Com isso, pretendeu-se colher subsídios para melhorar a eficiência dessa técnica de coleta, que sofreu algumas alterações para sua posterior aplicação na fase quantitativa. A aplicação da Tabela de forma quantitativa, que ainda não havia sido feita em estudos anteriores, constituiu-se assim em uma das contribuições do presente estudo.

Neste trabalho, o universo da pesquisa foi definido como: jovens universitários, com idade entre 17 e 25 anos, residentes em Curitiba, pertencentes às classes socioeconômicas A, B e C, de acordo com o Critério de Classificação Socioeconômica Brasil. A amostra foi de respondentes que tinham telefone celular e que participaram da escolha do produto.

3.1. Coleta dos dados

Para a consecução dos propósitos estipulados, o estudo foi dividido em duas fases distintas, nas quais foram utilizados os métodos qualitativos e quantitativos de pesquisa. A primeira fase, de caráter exploratório, pôde ser classificada como qualitativa. Nela, foram levantados os atributos envolvidos na escolha da telefonia celular móvel, além de algumas informações sobre o processo de escolha de telefonia celular pelos jovens. O objetivo desta fase foi gerar, a partir de entrevistas em profundidade tanto com consumidores quanto com especialistas da área de telefonia celular, uma

relação de atributos de avaliação que poderiam influenciar a aquisição e o processamento de informações durante a escolha de telefonia celular, a qual foi utilizada na elaboração da tabela de informações.

A segunda fase classificou-se como quantitativa. A princípio, foi realizado um pré-teste para uma amostra dividida em dois grupos de 12 pessoas. Nesse momento, optou-se por não apresentar as marcas das operadoras na linha, pois, de acordo com os respondentes, as marcas limitavam a escolha dos demais atributos. Decidiu-se então apresentar a marca da operadora como mais um dos atributos. Depois dos ajustes, foi feita a coleta de dados da amostra. O tamanho da amostra foi determinado pela natureza da pesquisa, pelo número das variáveis e pelas técnicas estatísticas utilizadas para a posterior análise dos dados. No total, foram 317 observações válidas.

Esta etapa, de caráter descritivo-explicativa, foi realizada por meio da aplicação do instrumento de coleta à amostra de consumidores finais do produto. Nesta pesquisa, ao se estudar o processo de escolha do consumidor, pretende-se explicar como se dá a sua relação com outras variáveis. Adotou-se o procedimento de amostragem não probabilística caracterizada por conveniência, que, de acordo com Malhotra (2001), utiliza seleção aleatória, confiando no julgamento do pesquisador. Contudo, as informações provenientes de uma amostra por conveniência não devem ser avaliadas de forma absoluta, mas dentro do contexto de uma decisão.

A coleta de dados foi realizada em instituições de ensino superior (públicas e privadas), em uma

cidade do sul do Brasil, abrangendo turmas do primeiro ao último período de diversos cursos de graduação. Cada sala tinha de 15 a 24 alunos, de modo a facilitar a divisão em grupos de até 12 pessoas, para a aplicação da tabela de informações. A divisão dos respondentes em grupos deve-se ao fato de a Tabela de Informações ter sido originalmente aplicada em entrevistas individuais.

4. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

4.1. Aquisição e Processamento da Informação para Decisão

A análise das informações obtidas com a aplicação da técnica seguiu o modelo proposto por Dubois (1984). Dessa forma, foram analisadas: (a) a quantidade de informações utilizadas, mensurada pelo número de janelas abertas; (b) a natureza das informações utilizadas, verificando-se quais atributos foram abertos, e (c) o modo de aquisição das informações, ou seja, se a aquisição das informações foi feita por atributo, por opção ou de forma mista.

4.1.1. Quantidade da Informação Utilizada

Primeiro foi calculado o escore do número de janelas abertas. Os respondentes podiam abrir até 40 janelas para fazer a escolha final do equipamento. Na Tabela 1 a seguir são apresentadas algumas estatísticas associadas à distribuição de frequência do número de janelas abertas.

Tabela 1: Número de Janelas Abertas

ESCORE DO NÚMERO DE JANELAS ABERTAS (De 1 a 40)	N	MÉDIA	DESVIO-PADRÃO	ASSIMETRIA	CURTOSE
	317	19,38	8,77	0,55	-0,23

Fonte: Coleta de dados.

Durante a simulação do processo de escolha, cada entrevistado poderia escolher no máximo 10 atributos, os quais apresentavam 4 opções de escolha cada. Assim poderiam ser abertas até 40 janelas. A quantidade mínima e máxima de janelas abertas foi 3 e 40 janelas, respectivamente.

A média ($\bar{x} = 19,38$) indica que os respondentes abriram a metade do número de janelas. Entretanto,

o desvio-padrão é alto em comparação à média, o que significa que provavelmente existem alguns grupos de consumidores que tendem a adquirir uma quantidade maior ou menor de informações. Considerou-se que os respondentes que abriram até 13 janelas possuem um índice menor de busca de informações (30,3%), os que abriram entre 14 e 26 janelas apresentam um nível médio de busca

(51,9%) e os que abriram acima de 26 janelas (17,8%) adquirem uma quantidade maior de informações.

Uma possível explicação para as diferenças na quantidade de informação adquirida estaria relacionada aos objetivos do consumidor, segundo Bettman, Luce e Payne (1998) e Dhar, Nowlis e Sherman (1999). De acordo com os autores, o consumidor tende a dar importância somente àqueles atributos que considera relevantes para atingir seus objetivos de consumo, o que também minimiza o esforço cognitivo requerido e facilita a justificativa para si mesmo e para os outros da escolha feita.

Observa-se também uma relação entre a forma pela qual as informações são apresentadas e a quantidade de aquisição delas. Nesse contexto, Bettman e Kakkar (1977) argumentam que as informações devem ser apresentadas ao consumidor em formatos que facilitem a sua aquisição. Como na Tabela de Informações foram apresentados somente os 10 atributos considerados mais importantes, com

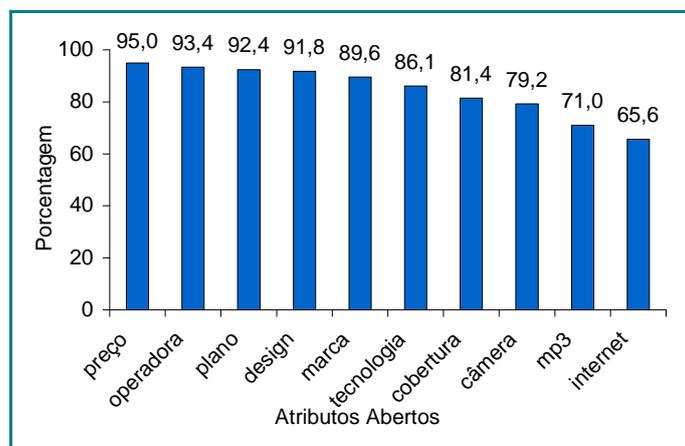
4 opções cada, a quantidade de informação adquirida tende a ser maior, pois o processo é facilitado. Caso os consumidores estivessem em uma situação real de escolha, a quantidade de informação adquirida poderia ser menor.

4.1.2. Natureza da Informação Utilizada

De forma a analisar a natureza da informação utilizada, foram identificados os atributos abertos. Assim, as quatro opções de cada atributo foram consideradas como o mesmo atributo, reduzindo-se as 40 opções apresentadas na tabela a 10 atributos, que poderiam, cada qual, ser abertos até quatro vezes.

Assim, se o respondente abriu as quatro opções do atributo *design*, por exemplo, isso foi codificado como se ele tivesse aberto quatro vezes o atributo *design*, independentemente da ordem em que ele abriu as opções referentes ao atributo *design*. Com base nessas informações foi elaborado o Gráfico 1 a seguir.

Gráfico 1: Natureza da Informação Adquirida (% de Informação Total Adquirida)



Fonte: Coleta de dados.

Observa-se que, de forma geral, os atributos inclusos no instrumento de coleta foram consultados com bastante frequência, pois cada um foi pesquisado por mais de 65% dos respondentes. Uma vez que a tabela de informações foi elaborada com base nos atributos considerados mais relevantes na etapa qualitativa da pesquisa, tal resultado corrobora a idéia de que a tabela apresentou apenas os atributos de interesse de boa parte dos consumidores.

Os atributos preço, operadora, tipo de plano e *design* foram abertos por mais de 90% dos respondentes. Dubois (1984) também observou em seu estudo que o atributo preço foi o mais buscado. A marca do aparelho, o tipo de tecnologia e a área de cobertura foram abertos por mais de 80% dos respondentes.

É possível verificar que os atributos câmera fotográfica, mp3 *player* e acesso à internet tiveram uma taxa menor de busca pelos consumidores. Um dos motivos poderia ser a própria natureza dessas

funções, que são consideradas mais avançadas e, portanto, menos utilizadas e nem sempre presentes nos aparelhos celulares dos respondentes. Outra explicação poderia ser a provável existência de um grupo de consumidores que se interessa por essas funções e procura mais informações sobre seus atributos, e de outro grupo que não se interessa tanto por elas e busca informações sobre outros atributos.

Nesse sentido, alguns estudos (BETTMAN; LUCE; PAYNE; 1998; DHAR; NOWLIS; SHERMAN, 1999) defendem que o processo de escolha depende de alguns fatores, entre eles os objetivos do consumidor. Entretanto, a complexidade percebida da decisão ou alguma restrição, principalmente financeira, fazem com que as alternativas que se destaquem mais em relação a um atributo mais relevante passem a ser consideradas pelo consumidor à medida que a decisão se torna mais complexa.

4.1.3. Modo de Aquisição das Informações

Por fim, foi identificado o modo de aquisição das informações pelos respondentes quando estes utilizaram a tabela. Ao se verificar a ordenação da coleta de informação pelo consumidor, puderam ser identificados os padrões resultantes da escolha. De acordo com Bettman e Kakkar (1977), existem dois padrões principais de aquisição:

a) Alguns consumidores examinam uma marca de cada vez, optando por olhar primeiro para uma das marcas e, então, obter informações sobre os vários atributos daquela marca. Em seguida, esses consumidores podem decidir examinar uma segunda marca, obtendo novamente informações sobre vários atributos, e assim por diante. Os autores chamam esta estratégia de Processo de Escolha por Marcas (PEM). Como nesta pesquisa a simulação do processo de escolha considerou a marca da operadora como mais um dos atributos, pois na fase qualitativa verificou-se que os entrevistados não fizeram nenhuma distinção significativa no *mix* de atributos das operadoras, a marca foi considerada como mais um atributo. Dessa forma foi calculado o escore de Transição por Atributos, com o objetivo de identificar quantas vezes o respondente mudou de um atributo para outro em relação ao total de informação adquirida.

b) A segunda estratégia utilizada é adquirir informações primeiramente sobre um atributo em

particular, examinando as opções para cada uma das várias marcas naquele atributo, observar um segundo atributo, determinando valores por cada atributo de cada marca, e assim por diante. Tal estratégia é denominada de Processo de Escolha por Atributos (PEA). Tendo em vista que esta estratégia leva o consumidor a examinar os atributos em profundidade, foi calculado o escore de Transição por Opções, para verificar quantas vezes o respondente mudou de uma opção para outra em um mesmo atributo. Apesar de existirem outras estratégias de aquisição de informações, as citadas são mais comumente utilizadas. Os detalhes do cálculo dos escores são apresentados a seguir:

- Transição por Atributos – Aquisição de Informações com base em Atributos

Este escore representa um índice das transições que o respondente realizou dentre os atributos de telefonia celular em relação ao total de informação adquirida. O escore de transição por atributo (ϵ_{TA}) foi obtido pela razão entre o somatório de transições por coluna (quantas vezes o respondente mudou de um atributo para outro ao utilizar a tabela de informações) e o somatório de janelas abertas (representado pela quantidade de informação total utilizada), obtendo-se a seguinte fórmula:

$$\epsilon_{TA} = \frac{\sum TC}{\sum JA}$$

onde:

$\sum TC$: somatório de transições por coluna

$\sum JA$: somatório de janelas abertas

Os valores obtidos variam de 0 (nenhuma transição por atributo) a 1 (faz somente transições por atributos). As estatísticas associadas à distribuição de frequência do escore de transição por coluna são apresentadas na Tabela 2.

Tabela 2: Escore de Transições por Atributos

ESCORE DE TRANSIÇÃO POR ATRIBUTOS (De 0 a 1)	N	MÉDIA	DESVIO-PADRÃO	ASSIMETRIA	CURTOSE
	317	0,48	0,21	0,86	-0,39

Fonte: Coleta de dados.

O valor da média do escore de transição por atributos ($\bar{x} = 0,48$) revela que os respondentes realizaram um número intermediário de transições. Entretanto, o valor do desvio-padrão pode ser considerado alto, o que significa que provavelmente existe uma variabilidade entre grupos – alguns podem ter realizado quantidades maiores e outros quantidades menores de transições por atributo.

Essas afirmações podem ser confirmadas ao se analisarem os resultados obtidos para a assimetria e para a curtose. A primeira mostra que podem existir grupos de respondentes que realizaram um número de transições entre atributos menor do que a média obtida. A segunda indica uma dispersão maior em torno da média.

- Transição por Opções – Aquisição de Informações com base em Opções

Este índice possibilita a identificação do grau de transições de atributos que o respondente realizou em relação ao número total de janelas abertas. O

escore de transição por opções (ϵ_{TO}) foi obtido pela divisão entre o somatório de transições por linha (quantas vezes o respondente mudou de uma opção para outra ao utilizar a tabela de informações) e o somatório de janelas abertas (representado pela quantidade de informação total utilizada). Obtém-se, assim, a seguinte fórmula:

$$\epsilon_{TO} = \frac{\sum T_l}{\sum JA}$$

onde:

$\sum T_l$: somatório de transições por linha

$\sum JA$: somatório de janelas abertas

Assim como o escore de transição por colunas, os valores obtidos variam de 0 (nenhuma transição por opção) a 1 (faz somente transições por opções). As estatísticas associadas à distribuição de frequência do escore de transição por linhas são apresentadas na Tabela 3.

Tabela 3: Escore de Transições por Opções

ESCORE DE TRANSIÇÃO POR OPÇÕES (De 0 a 1)	N	MÉDIA	DESVIO-PADRÃO	ASSIMETRIA	CURTOSE
	317	0,79	0,15	-1,73	0,27

Fonte: Coleta de dados.

O valor da média do escore de transição por opções ($\bar{x} = 0,79$) revela que os respondentes realizaram um número alto de transições. Como o valor do desvio-padrão não foi alto, há uma concentração de respondentes com um escore alto de transições por opções (assimetria positiva e curtose próxima a zero).

Com relação aos escores obtidos na transição por opções, observa-se a existência de um grupo maior, composto de 82% dos respondentes, que realiza um número alto de transições entre opções. Outro grupo (1,6%) realiza poucas transições e outro (16,5%) realiza um número mediano de transições. Isso

indica uma preocupação maior dos consumidores em saber quais são as opções disponíveis para determinado atributo. Em comparação com o escore de transições por atributos, deve-se levar em conta que na tabela de informações cada atributo apresenta quatro opções, o que resulta em um número bem maior de opções do que de atributos, levando a uma quantidade maior de transições por opções.

4.2. Relação entre Transição por Atributos e Transição por Opções

Ao se relacionarem os índices de transição por atributo e por opção, percebe-se que os

respondentes utilizam uma combinação dessas estratégias de aquisição de informação, como pode ser verificado na Tabela 4.

Tabela 4: Correlação entre os Índices de Transição por Atributos e Opções

ESTRATÉGIAS DE AQUISIÇÃO DE INFORMAÇÕES	ITENS	
	Número de Janelas abertas	Transições por Opções (linhas)
	Pearson	Pearson
Transição por opções	0,494**	
Transição por atributos	-0,535**	-0,681**

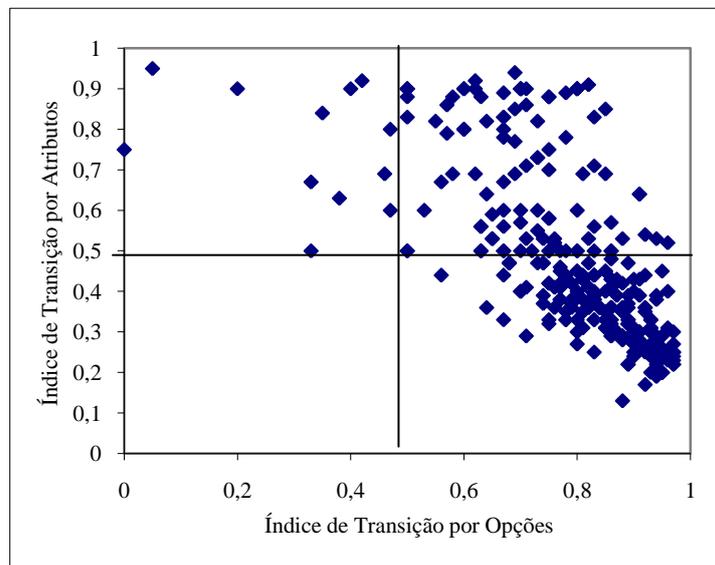
** p < 0,001

Fonte: Coleta de dados.

A correlação negativa entre transições por atributos e transições por opções ($r=-0,681$, $p<0,001$) revela que existem dois tipos de estratégia. A primeira seria examinar poucos atributos, mas em profundidade, pois observou-se que os consumidores, ao se aprofundarem em um atributo, interessam-se por uma quantidade menor de atributos. A segunda seria examinar muitos atributos, não se interessando por todas as opções que cada atributo possui.

Os resultados mostram concordância com a literatura, pois de acordo com Bettman e Kakkar (1977) existem dois padrões principais de escolha, que possuem lógicas basicamente inversas. Consequentemente, o número de janelas abertas está positivamente correlacionado com o índice de transição por opções ($r=0,494$, $p<0,001$) e negativamente correlacionado com o índice de transição por atributos ($r=-0,535$, $p<0,001$), ou seja, os respondentes que adquirem informações sobre o celular com base nas suas opções em cada atributo tendem a buscar mais informações em comparação àqueles que adquirem informações pela quantidade de atributos.

Entretanto, ao se relacionarem essas duas estratégias entre os respondentes, como mostra o Gráfico 2 a seguir, que ilustra a dispersão dos pontos dos respondentes em relação ao modo de aquisição de informações, percebe-se que os consumidores tendem a fazer uma combinação dessas estratégias.

Gráfico 2: Relação entre Transições por Opções e por Atributos

Fonte: Coleta de dados.

O gráfico foi dividido em quatro quadrantes para a análise, de acordo com a quantidade de transições. Verifica-se a existência de dois grupos de respondentes que se destacam. O primeiro faz uma quantidade alta de transições por opções, mas uma quantidade pequena de transições por atributos (quadrante à direita, parte inferior), o que significa que eles tendem a se concentrar em poucos atributos, mas também a analisá-los em profundidade, comparando as várias opções disponíveis. O segundo grupo (quadrante à direita, parte superior) também faz uma quantidade grande de transições por opções, mas faz uma quantidade alta de transições por atributos, o que significa que esse grupo de consumidores tende a se interessar por uma quantidade maior de atributos do que o primeiro grupo.

Observou-se ainda um outro grupo menor (quadrante à esquerda, parte superior) que faz uma quantidade alta de transições por atributos e baixa por opções. Esse grupo tende a processar uma quantidade bastante superficial de informações, não examinando as opções existentes em cada atributo. Para esses consumidores, basta que o aparelho tenha os atributos desejados, não importando as opções existentes em cada um desses atributos. Assim, a justificativa para a escolha é totalmente

quantitativa, ou seja, quanto mais atributos o celular tiver, melhor.

4.3. A Escolha do Produto

Após a busca e análise dos atributos e opções constantes na tabela de informações, foi pedido aos respondentes que escolhessem as opções para a compra final do produto. Esse item não foi abordado no estudo de Dubois (1984), mas o será aqui com o intuito de complementar a discussão dos resultados desta pesquisa. Cada entrevistado poderia escolher até dez atributos para a compra final do celular. Observou-se que 41,6% dos respondentes escolheu um equipamento com os dez atributos. Outro grupo escolheu de um a quatro atributos para a compra final, somando 15,5% dos respondentes, e 42,9% escolheram de cinco a nove atributos.

Para verificar a influência da quantidade de informação adquirida (mensurada pelo número de janelas abertas) e do modo de aquisição de informações (mensurado pelos índices de transição por atributo e por opção) sobre o número de atributos escolhidos, foi utilizado o método de regressão múltipla (HAIR *et al.*, 2005). Esse modelo foi significativo ($F=65,541$, $p<0,001$), com $R^2 = 0,386$. O resultado da regressão está na Tabela 5.

Tabela 5: Coeficientes da Análise de Regressão

	Coeficientes Beta	T	Significância
Índice de transição por opções	0,019	0,300	0,765
Índice de transição por atributos	0,242	3,802	0,000*
Número de Janelas Abertas	0,710	13,238	0,000*

*Significância ($p < 0,001$)

Fonte: Coleta de dados.

Os resultados obtidos sugerem que o modo de aquisição de informações com base em atributos tem uma influência positiva sobre a escolha final pelo produto ($\beta = 0,242$, $p < 0,001$). Além disso, o número de janelas abertas tem uma influência positiva sobre a escolha final pelo produto ($\beta = 0,710$, $p < 0,001$). Isso implica uma probabilidade de que os consumidores que buscam mais informações também tendem a escolher um produto com mais atributos.

Entretanto, a influência do modo de aquisição de informações com base em opções sobre o número de atributos escolhidos não foi estatisticamente significativa ($\beta = 0,019$, $p = 0,765$). Esse resultado provavelmente deve-se ao fato de que, nesse modo de aquisição de informação, o respondente tende a examinar uma quantidade menor de atributos, mas os examina em profundidade, utilizando somente esses para a escolha final do produto.

4.3.1. Aquisição e Processamento de Informações e Escolha

De modo a verificar a relação entre a natureza da informação adquirida, mensurada pelos atributos que foram abertos durante a aplicação da Tabela de Informações e os atributos utilizados para a escolha final do produto, primeiramente foram relacionados a quantidade de informação adquirida e os atributos utilizados para a escolha final do produto. O

objetivo dessa análise foi identificar se as informações buscadas são efetivamente utilizadas para a escolha final do produto.

De forma geral, os atributos que foram abertos também foram utilizados para a escolha final, o que sugere que o consumidor tende a adquirir informações somente sobre o que efetivamente usará para a compra final. Por outro lado, funções avançadas, como câmera fotográfica, mp3 *player* e acesso à internet, apesar de terem sido abertas, foram proporcionalmente menos escolhidas. Pode-se inferir disso que os consumidores que não escolheram esses atributos para a compra final abriram essas janelas apenas por curiosidade, ou, tendo em vista alguma limitação de ordem financeira, não escolheram esses atributos. Além disso, pode haver grupos de consumidores com objetivos de consumo diferentes, um interessado em atributos mais complexos e outro não tão interessado neles, mas em informações sobre outros atributos.

Para verificar possíveis relações entre a natureza da informação adquirida (tipos de atributos que foram abertos), a quantidade de informação adquirida (número de janelas abertas) e o modo de aquisição de informações (com base em atributos ou opções), foi realizado um teste de correlação. A Tabela 6 mostra os resultados obtidos:

Tabela 6: Correlação entre a Natureza da Informação Adquirida e a Quantidade e o Modo de Aquisição de Informações

NATUREZA DAS INFORMAÇÕES ADQUIRIDAS	ITENS		
	Número de Janelas abertas	Transições por Opções	Transição por Atributos
	Pearson	Pearson	Pearson
Abrir atributo <i>design</i>	0,689**	0,485**	-0,501**
Abrir atributo marca do aparelho	0,529**	0,270**	-0,314**
Abrir atributo operadora	0,638**	0,385**	-0,477**
Abrir atributo tecnologia	0,648**	0,216**	-0,168**
Abrir atributo área de cobertura	0,677**	0,303**	-0,339**
Abrir atributo mp3	0,677**	0,287**	-0,310**

NATUREZA DAS INFORMAÇÕES ADQUIRIDAS	ITENS		
	Número de Janelas abertas	Transições por Opções	Transição por Atributos
	Pearson	Pearson	Pearson
Abrir atributo tipo de plano	0,617**	0,334**	-0,385**
Abrir atributo preço	0,575**	0,267**	-0,404**
Abrir atributo câmera fotográfica	0,683**	0,400**	-0,379**
Abrir atributo acesso à internet	0,695**	0,219**	-0,174**

** p < 0,001

Fonte: Coleta de dados.

Todos os itens relacionados à natureza da aquisição de informações foram positivamente correlacionados com o número de janelas abertas e com o índice de transição por opções. Entretanto, houve uma correlação negativa entre esses itens e o índice de transição por atributos, o que reforça a idéia de que os consumidores que utilizam uma estratégia baseada na transição por atributos tendem a adquirir menos informações sobre o produto.

Além disso, observou-se que alguns indicadores apresentaram uma correlação estatisticamente alta, como por exemplo entre a abertura dos atributos *design* ($r=0,485$, $p=0,000$), operadora ($r=0,385$, $p=0,000$) e câmera fotográfica ($r=0,400$, $p=0,000$) e o modo de aquisição de informações com base em opções. Esses resultados revelam uma preocupação dos respondentes em examinar esses atributos com maior profundidade, fazendo comparações. No caso da operadora, percebe-se que o consumidor procura informações tentando diferenciar o serviço prestado por elas. A maior preocupação com o *design* pode ter relação com o segmento analisado, pois para os jovens os telefones celulares se tornaram símbolos de *status*, capas personalizadas, entre outros itens, assemelhando-se nesse sentido, a roupas, acessórios e outros elementos de expressão e de moda.

Por outro lado, houve uma correlação negativa e estatisticamente alta entre o modo de aquisição de informações com base em atributos e a frequência de abertura de alguns atributos como, por exemplo, *design* ($r=-0,501$, $p=0,000$), operadora ($r=-0,477$, $p=0,000$), tipo de plano ($r=-0,385$, $p=0,000$), preço ($r=-0,404$, $p=0,000$) e câmera fotográfica ($r=-0,379$, $p=0,000$). Observa-se uma tendência de esses atributos serem mais comparados em termos de opções; por sua vez, os consumidores que se interessam mais por essas funções tendem a utilizar uma estratégia de escolha mais compensatória. Sobre isso, Bettman, Johnson e Payne (2000) afirmam que as regras de decisão compensatórias permitem uma avaliação positiva de uma opção

relativa a um atributo para equilibrar uma avaliação negativa em algum outro atributo, fazendo com que os consumidores avaliem em maior profundidade os atributos.

5. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Os resultados apresentados possibilitam verificar que, apesar de a média ($\bar{x}=19,38$) apontar uma quantidade intermediária de busca, as demais estatísticas associadas (desvio-padrão, assimetria e curtose) demonstraram a possível existência de outros grupos de consumidores com maior ou menor aquisição de informações. Uma possível explicação para as diferenças na quantidade de informação adquirida estaria relacionada com os objetivos do consumidor, conforme apresentado por Bettman, Luce e Payne (1998) e por Dhar, Nowlis e Sherman (1999).

Observa-se uma relação entre o modo pelo qual as informações são apresentadas e a sua quantidade de aquisição. Bettman e Kakkar (1977) argumentam que as informações devem ser apresentadas ao consumidor em formatos que facilitem a sua aquisição. Como na Tabela de Informações foram apresentados somente os 10 atributos considerados mais importantes, com 4 opções cada, a quantidade de informação adquirida tende a ser maior, pois o processo é facilitado. Caso os consumidores estivessem em uma situação real de escolha, a quantidade de informação adquirida poderia ser proporcionalmente menor. Nesse sentido, estratégias mercadológicas podem ser implementadas no ponto-de-venda (organização dos *displays* e a forma de apresentação dos produtos) com o objetivo de facilitar a aquisição das informações no momento da compra.

Em relação à natureza da informação, observou-se que, apesar de os atributos da Tabela terem sido bastante utilizados, as funções consideradas mais

avançadas tiveram uma taxa menor de busca. Um dos motivos poderia ser a própria natureza dessas funções, que são consideradas mais avançadas e, portanto, menos utilizadas e nem sempre presentes nos aparelhos celulares dos respondentes. Outra explicação poderia ser a provável existência de um grupo de consumidores que se interessa por essas funções, procurando mais informações sobre seus atributos, e outro grupo que não se interessa tanto por elas e busca informações sobre outros atributos.

Sobre isso, alguns estudos (BETTMAN; LUCE; PAYNE, 1998; DHAR; NOWLIS; SHERMAN, 1999) defendem que o processo de escolha depende de alguns fatores, dentre os quais os objetivos do consumidor. Entretanto, a complexidade percebida da decisão ou alguma restrição, principalmente financeira, faz com que as alternativas que se destacam mais em relação a um atributo mais relevante passem a ser consideradas pelo consumidor à medida que a decisão se torna mais complexa.

Quanto ao modo de aquisição de informações, foram identificadas duas estratégias principais: uma com base em atributos e outra com base em opções. Se forem levadas em consideração as características dessas estratégias, pode-se inferir que ambas são seletivas quando utilizadas individualmente. Como apontado por Bettman, Johnson e Payne (2000), esse aspecto avalia se o consumidor considera a mesma quantidade de informações ao examinar diferentes alternativas de escolha. Se o consumidor for mais orientado para uma estratégia baseada em atributos, ele seleciona uma quantidade maior de atributos, mas não se aprofunda nas opções disponíveis em cada um deles. Já o consumidor orientado para uma estratégia com base em opções tende a selecionar os atributos mais importantes, e só então se aprofunda nas opções existentes nos atributos selecionados.

Duas características, também referenciadas por Bettman Johnson e Payne (2000), que diferenciam esses dois modos de aquisição de informações são a justificativa para a utilização de cada uma delas e a quantidade de informação processada. Na estratégia de busca por atributos, os consumidores incluem uma abordagem mais quantitativa, mas o processamento é superficial. A estratégia de busca por opções, ao contrário, possui uma abordagem mais qualitativa, pois considera comparações ao

invés de quantidade de atributos, o que leva o consumidor a um exame mais profundo das opções.

Observou-se, ao se relacionarem essas duas características, que os respondentes utilizavam uma combinação de ambas, surgindo assim três grupos principais de consumidores com base no modo de aquisição de informações. O primeiro grupo faz uma quantidade alta de transições por opções, mas uma quantidade pequena de transições por atributos, o que sugere que esses consumidores tendem a se concentrar em poucos atributos, mas os analisam em profundidade, comparando as várias opções disponíveis. Esse grupo de consumidores tende a ser seletivo relativamente à quantidade de atributos considerados, mas o processamento é mais aprofundado nas opções dos atributos selecionados. De acordo com alguns estudos (ARIELY, 2000; COWLEY; MITCHEL, 2003), essas características podem ser consequência do excesso de informações às quais os consumidores são expostos diariamente e que não necessariamente são processadas. Assim, há uma tendência de que esses consumidores se concentrem em poucos atributos e façam avaliações mais profundas entre eles.

O segundo grupo também faz uma quantidade grande de transições por opções, mas faz uma quantidade alta de transições por atributos, o que sugere que esse grupo de consumidores tende a se interessar por uma quantidade maior de atributos do que o primeiro grupo. Essa combinação de estratégias representa um modo de aquisição de informações mais compensatório, com processamento consistente e exame aprofundado das opções em cada atributo considerado. Desse modo, pode-se tomar como base o modelo proposto por Bettman, Luce e Payne (1998), que aponta a atenção, seleção e interpretação das informações como alguns dos fatores determinantes do processo construtivo de escolha, para considerar que os consumidores utilizarão informações armazenadas na memória e as encontradas na busca externa para avaliar as alternativas, o que aumenta a possibilidade de a escolha ser apropriada aos atributos desejados.

O terceiro grupo observado faz uma quantidade alta de transições por atributos e baixa por opções. Esse grupo tende a processar uma quantidade bastante superficial de informações, não examinando as opções existentes em cada atributo. Para esses consumidores, basta que o aparelho tenha

os atributos desejados, não importando as opções existentes em cada um desses atributos. Nesse sentido, a justificativa para a escolha tem uma abordagem totalmente quantitativa, ou seja, quanto mais atributos o celular tiver, melhor.

Levando em conta o fato de que a maioria das decisões é tomada com base em informações incompletas, alguns estudos (COUPEY, 1994) sugerem que os consumidores tendem a fazer suposições quando não possuem informações suficientes para fazer a escolha. Como o consumidor pode não ter conhecimento suficiente sobre todas as opções e seus atributos, a dificuldade da avaliação pode aumentar conforme o número de atributos e opções, assim como a incerteza quanto ao desempenho e à utilidade desses atributos.

Mesmo assim, as operadoras de telefonia celular têm procurado criar aparelhos cada vez mais modernos, com múltiplas funções, sem levar em consideração a efetiva utilização desses novos atributos. Thompson, Hamilton e Rust (2005) verificaram que essa estratégia pode não ser a mais viável, principalmente tratando-se de produtos considerados complexos pelos consumidores, pois o excesso de atributos pode levar ao que os autores chamam de “fadiga de atributos”. O fato de os consumidores não terem informação suficiente sobre todos os atributos do produto antes de efetuar a compra leva-os a utilizar uma estratégia na qual o processamento de informações é superficial, justificado pela quantidade e não pela utilidade ou qualidade dos atributos.

Nesse contexto, pode-se afirmar que as estratégias utilizadas possuem vantagens e desvantagens no que diz respeito ao alcance dos objetivos de consumo em uma dada situação. Tais vantagens e desvantagens podem estar relacionadas ao conhecimento e às habilidades do consumidor, como no caso de produtos baseados em tecnologia, e podem variar de acordo com os processos de escolha. Assim, como argumentam Bettman, Luce e Payne (1998), os consumidores selecionam a estratégia que melhor se aplica aos seus objetivos para uma situação em particular.

A influência do modo de aquisição de informações com base em atributos e a quantidade de informação adquirida mostraram-se positivas na escolha final do produto, evidenciando uma probabilidade de que os consumidores que buscam mais informações também tendem a escolher um

produto com mais atributos. Por outro lado, a influência do modo de aquisição de informações com base em opções relativas ao número de atributos escolhidos não foi estatisticamente significativa. Esse resultado provavelmente se deve ao fato de que, nesse modo de aquisição de informação, o respondente tende a examinar uma quantidade menor de atributos, mas os examina em profundidade, utilizando somente esses atributos para a escolha final.

Uma possível explicação para essas relações tem como base o estudo de Bettman, Johnson e Payne (2000), que caracteriza a aquisição de informações por opções como compensatória, ou seja, como um processo mais complexo de avaliação das informações. Já os respondentes que utilizam uma lógica de transição por atributos tendem a ser não compensatórios, pois a eliminação da comparação das opções em cada atributo é usada como um atalho para facilitar a escolha.

Quanto à relação entre a natureza da informação adquirida e as estratégias de escolha, nota-se que, de forma geral, a tendência em abrir mais janelas de um mesmo atributo está positivamente correlacionada com o modo de aquisição de informações por opções e negativamente correlacionada com o modo de aquisição por atributos. Essa tendência deve-se principalmente às características referentes à quantidade de informação processada e à justificativa para a escolha. Na estratégia com base em atributos, os consumidores processam menos informações sobre os atributos, fazendo apenas um exame superficial deles, pois não examinam as opções de cada atributo em profundidade, e a justificativa para a escolha é de ordem quantitativa. O contrário ocorre com a estratégia baseada em opções.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo procurou aprimorar um instrumento de coleta originalmente proposto e utilizado em estudos anteriores (PAYNE, 1976ab; BETTMAN; KAKKAR, 1977; DUBOIS, 1984), no intuito de analisar a forma pela qual os consumidores adquirem e processam informações. Como contribuições adicionais, verificou-se a validade do instrumento no contexto brasileiro e buscou-se aplicá-lo por meio de uma coleta de dados não apenas qualitativa, mas também quantitativa. Além

disso, foram tomados como base os estudos de Bettman, Luce e Payne (1998) e Bettman, Johnson e Payne (2000), que procuram analisar os pressupostos influenciadores do processo construtivo de escolha para verificar a relação existente entre a aquisição e o processamento das informações e a quantidade de atributos que compõem a escolha final do consumidor.

Para identificar as principais formas de aquisição de informações para a decisão durante o processo de escolha de telefonia celular, fez-se uma adaptação da tabela de informações para o presente estudo, seguindo-se o modelo proposto por Dubois (1984), em que foram analisadas: (a) a quantidade de informações utilizadas, mensurada pelo número de janelas abertas; (b) a natureza das informações utilizadas, verificando-se quais atributos foram abertos e (c) o modo de aquisição das informações, ou seja, se por atributo ou por opção. Além disso, foi analisada a influência dessas variáveis sobre a escolha final do produto.

Observou-se que a maioria dos entrevistados buscou uma quantidade moderada de informações, mas os resultados apontaram também a provável existência de outros grupos de consumidores que tendem a buscar mais ou menos informações em relação à média. Quanto à natureza da aquisição, verificou-se que, de forma geral, os atributos foram consultados com bastante frequência (cada um deles foi aberto por mais de 65% dos respondentes). Apesar disso, quando se analisam os atributos menos pesquisados, percebe-se que estes são justamente os do fator funções avançadas, o que também levanta a hipótese de que alguns consumidores apresentam um interesse menor por essas funções, concentrando-se em pesquisar mais os atributos relacionados ao serviço prestado pela operadora.

Com relação ao modo de aquisição das informações, foram identificados dois padrões de busca. O primeiro foi a busca com base em atributos e o segundo foi a busca com base em opções. Entretanto, os respondentes tendem a utilizar uma combinação dessas estratégias, dependendo dos seus objetivos de consumo. Esses resultados corroboram os estudos de Bettman, Johnson e Payne (2000), no sentido de que os consumidores tendem a utilizar as informações da maneira que melhor se aplica aos seus objetivos de consumo, fazendo a melhor escolha possível tendo em vista

seus objetivos e limitações de consumo. Com relação à influência do modo de aquisição de informações e da quantidade de informação adquirida sobre o número de atributos abertos, observou-se que somente a estratégia de aquisição com base em opções não obteve um poder de explicação significativo, o que sugere que os consumidores que adotam essa estratégia tendem a ser mais seletivos relativamente aos atributos escolhidos.

Analisando-se de forma geral os resultados, verifica-se que a tabela de informações mostrou-se adequada aos propósitos do estudo, possibilitando a identificação de dois padrões principais de aquisição de informações: o primeiro com base nos atributos, o segundo baseado em opções do produto/serviço. Os dados apontam ainda a utilização de uma combinação dessas duas estratégias, de modo que a predominância de cada uma delas é influenciada pelos objetivos de consumo.

Contudo, a pesquisa não tem o objetivo de exaurir o estudo sobre o processo de escolha de produtos de alta tecnologia, em especial de telefonia celular. Nesta pesquisa, foi mensurada a aquisição e o processamento de informações pelos consumidores no que diz respeito à quantidade, ao modo e à natureza da aquisição. Entretanto, foram identificadas somente duas estratégias principais de aquisição de informações (com base em atributos e com base em opções). Dessa forma, sugere-se um estudo no sentido de identificar outras estratégias complementares, visto que, durante o processo de escolha, o consumidor utiliza não uma única regra de decisão, mas uma combinação de regras.

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ARIELY, D. Controlling the information flow: effects on consumers' decision making preferences. *Journal of Consumer Research*, v. 27, p. 233-248, Sept. 2000.
- BETTMAN, J. R. Information processing models of consumer behavior. *Journal of Marketing Research*, v. 7, p. 370-376, Aug. 1970.
- BETTMAN, J. R.; JOHNSON, E. J.; PAYNE, J. W. Consumer Decision Making. In: RATNESHWAR, S.; MICK, D. G.; HUFFMAN, C. *The why of*

- consumption: contemporary perspectives on consumer motives, goals and desires. London: Routledge, 2000.
- BETTMAN, J. R.; KAKKAR, P. Effects of information presentation format on consumer information acquisition strategies. *Journal of Consumer Research*, v. 3, p. 233-240, Mar. 1977.
- BETTMAN, J. R.; LUCE, M. F.; PAYNE, J. W. Constructive consumer choice processes. *Journal of Consumer Research*, v. 25, p. 187-214, Dec. 1998.
- BIEHAL, G. J.; CHAKRAVARTI, D. The effects of concurrent verbalization on choice processing. *Journal of Marketing Research*, v. 26, p. 84-96, 1989.
- BRUCKS, M. Search monitor: an approach for computer-controlled experiments involving consumer information search. *Journal of Consumer Research*, v. 15, p. 117-121, 1988.
- CHERNEV, A. Context effects without a context: attribute balance as a reason for choice. *Journal of Consumer Research*, v. 32, n. 2, p. 213-224, Sept. 2005.
- COUPEY, E. Restructuring: constructive processing of information displays in consumer choice. *Journal of Consumer Research*, v. 21, p. 83-99, June 1994.
- COWLEY, E.; MITCHELL, A. A. The moderating effect of product knowledge on the learning and organization of product information. *Journal of Consumer Research*, v. 30, n. 3, p. 443-454, Dec. 2003.
- DHAR, R.; NOWLIS, S. M.; SHERMAN, S. J. Comparison effects on preference construction. *Journal of Consumer Research*, v. 26, n. 3, p. 293-306, Dec. 1999.
- DUBOIS, B. Les tables d'information: potential et limites. *Revue Française du Marketing*, n. 97, p. 3-16, 1984.
- HAIR, J.; ANDERSON, R.; TATAHAN, R.; BLACK, W. *Multivariate Data Analysis*. Prentice Hall, 2005.
- JACOBY, J. Perspectives on a consumer information processing research program. *Communication Research*, v. 2, p. 203-215, 1975.
- LINDBERG, E.; GÄRLING, T.; MONTGOMERY, H. Differential predictability of preferences and choices. *Journal of Behavioral Decision Making*, n. 2, p. 205-219, Dec. 1989.
- MALHOTRA, N. K. *Marketing research: an applied orientation*. Upper Saddle River: Prentice-Hall, 2001.
- PARK, A.; IYER, A.; SMITH, N. The effects of situational factor on in-store grocery shop. *Journal of Consumer Research*, v. 15, p. 422-434, 1989.
- PAYNE, J. W. Heuristics search processes in decision making. *Advances in Consumer Research*, v. 3, p. 321-327, 1976a.
- _____. Task Complexity and contingent processing in decision making: an information search and protocol analysis. *Organizational Behavior and Human Performance*, v. 16, p. 366-387, Aug. 1976b.
- RUSSO, E.; JOHNSON, E. J.; STEPHENS, D. The validity of verbal protocol. *Memory & Cognition*, v. 17, n. 6, p. 759, 1989.
- RUSSO, E.; ROSEN, L. D. An eye fixation analysis of multi-alternative choice. *Memory and Cognition*. v. 3, p. 267-276, May 1975.
- THOMPSON, D. V.; HAMILTON, R. W.; RUST, R. T. Feature fatigue: when product capabilities become too much of a good thing. *Journal of Marketing Research*, v. 42, p. 431-42, 2005.