



Revista ADM.MADE

Revista do Mestrado em Administração e
Desenvolvimento Empresarial - Universidade
Estácio de Sá

Revista ADM.MADE, Rio de Janeiro, ano 16, v.20, n.3, p.1-21, setembro/dezembro, 2016

<http://dx.doi.org/10.21714/2237-51392016v20n3p001021>

Revista do Mestrado em Administração e Desenvolvimento Empresarial da Universidade
Estácio de Sá – Rio de Janeiro (MADE/UNESA). ISSN: 2237-5139

Conteúdo publicado de acesso livre e irrestrito, sob licença Creative Commons 3.0.

Editor responsável: Marco Aurélio Carino Bouzada

Sobrecarga de Informação no Processo Decisório: o Papel da Motivação Epistêmica na Resposta Individual

Ana Flávia Andrade Avelino¹

Mauri Leodir Lobler²

Viviane Flaviano³

Artigo recebido em 26/01/2017 e aprovado em 20/04/2017. Artigo avaliado em *double blind review*.

¹ Mestre em Administração pelo Programa de Pós-graduação da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Coordenadora e professora do Curso de Administração da Faculdade de Educação São Francisco - Rua Abílio MonteiroEngenho, Pedreiras, MA- Brasil. Email: anaflaviasly@hotmail.com.

² Doutor em Administração pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Professor Associado II da Universidade Federal de Santa Maria. Diretor do Centro de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Av. Roraima, 1000. CampusUFSM,Prédio74C.

³ Mestre em Administração pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Doutorando em Extensão Rural pela Universidade Federal de Santa Maria. Endereço: Centro de Ciências Rurais – Prédio 44, Cidade Universitária, Bairro Camobi, Santa Maria, RS. Email: vivianeflaviano@gmail.com.

Sobrecarga de Informação no Processo Decisório: o Papel da Motivação Epistêmica na Resposta Individual

Este estudo teve, como objetivo, verificar a influência da motivação epistêmica no processo decisório. Foram abordados os temas processo decisório, sobrecarga de informação, motivação epistêmica, quantidade de informações, satisfação e confusão. Para atingir o objetivo proposto, uma tarefa foi desenvolvida para que fosse possível estudar múltiplos objetivos em múltiplos cenários, com e sem o auxílio de um sistema multicritério de apoio à decisão. Realizou-se pesquisa experimental em laboratório de simulação de compra de uma garrafa de vinho para consumo próprio, utilizando-se contexto com múltiplas alternativas e critérios, com 29 sujeitos separados em três grupos experimentais, de acordo com a quantidade de atributos e de alternativas. Com relação à motivação epistêmica, os achados não revelaram diferenças significativas entre as distribuições das escolhas feitas de acordo com as diferentes condições motivacionais. A discussão dos resultados revela que, quando confrontados com informações complexas, todos fazem o esforço necessário, independente de serem altos ou baixos na motivação epistêmica. Destaca-se, porém, que esse tópico carece de aprofundamento maior.

Palavras-chave: Motivação epistêmica. Sobrecarga de Informação. Satisfação e/ou confusão.

Keywords: Epistemic motivation. Information overload. Satisfaction and / or confusion.

Information Overload in Decisional Process: the Role of Epistemic Motivation in Individual Response

This study aimed to verify the influence of epistemic motivation in the decision process. The topics addressed were: decision-making; Information overload; epistemic motivation; amount of information; satisfaction; and confusion. In order to achieve the proposed objective, an experiment was developed so that it was possible to study multiple objectives in multiple scenarios, with the aid of a Multicriteria Decision Support System (DSS) and without the aid of an SAD. The experimental research was carried out in the laboratory, using a context with multiple alternatives and criteria with twenty-nine subjects separated into three experimental groups, according to the quantity of attributes and alternatives. The task, which simulates the purchase of a bottle of wine for own consumption. With regard to epistemic motivation, the findings in this study do not reveal significant differences between the distributions of choices made according to the different motivational conditions. Results reveal that, when confronted with complex information, everyone makes the necessary effort, regardless of whether they are high or low in epistemic motivation, but stresses that this topic needs to be deepened further.

1 INTRODUÇÃO

Tomar decisões faz parte de qualquer contexto de atividade humana, desde atividades de rotina no dia a dia até grandes projetos empreendidos por grandes empresas. A suposição de que uma variedade de escolha é sempre melhor não é apenas intuitivamente atraente, mas também é apoiada por numerosos achados em psicologia social, em tomada de decisão e em economia (CHERNEV, 2003).

Uma grande variedade de alternativas e uma grande quantidade de informações sobre cada alternativa - ou seja, muitos atributos - podem levar as pessoas à redução dos

níveis de satisfação com a sua decisão. Contudo, nem todas as pessoas reagem da mesma forma: algumas são especialmente vulneráveis à sobrecarga de informações, enquanto outras podem considerar essa complexidade uma riqueza de conhecimento (AMIT; SAGIV, 2013),

Assim, tentativas pioneiras para estudar os mecanismos da motivação no processo de sobrecarga de informações se concentraram em uma motivação especificamente relacionada com a variedade de alternativas: o desejo de maximizar *versus* a vontade de satisfazer (IYENGAR; HUBERMAN; JIANG, 2004; IYENGAR; WELLS; SCHWARTZ, 2006; SCHWARTZ et al., 2002).

A motivação para se envolver em profunda reflexão com o desejo de desenvolver e de manter uma compreensão exata e fixa no mundo, incluindo problemas de decisão, é denominada motivação epistêmica (SHOLTEN et al., 2007). É a motivação para envolver-se em profunda reflexão (SCHOLTEN et al., 2007), para desenvolver de forma independente conclusões ricas e bem informadas sobre o mundo, e para mantê-las (DE DREU; STEINEL, 2006).

Pessoas com alta motivação epistêmica tendem a buscar mais informações em condições ambíguas e a processar mais informações em geral. Assim, Kossowaska, (2007) e Cacioppo, Petty, Feinstein e Jarvis (1996) são estudos típicos sobre processo decisório que pesquisaram o impacto da motivação epistêmica na busca de informações, mostrando que os indivíduos que possuem altos níveis de motivação epistêmica tendem a buscar mais informações. Por outro lado, baixa motivação epistêmica desencoraja o pensamento e o processamento da informação (AMIT; SAGIV, 2013).

Em contraste, a alta motivação epistêmica incentiva à deliberação e ao processamento de informações (DE DREU; STEINEL, 2006). Consequentemente, quando a motivação epistêmica é elevada, uma pequena variedade de informação pode ser vista como insuficiente, enquanto maiores quantidades de informações podem parecer úteis e desejáveis, sendo menos suscetíveis de provocar desconforto com a decisão.

Supõe-se que o aumento do número de atributos está associado à sobrecarga de informação, devido à dificuldade de se fazer uma seleção, que aumenta com o excesso de informações nas opções que necessitam ser avaliadas. Ter mais alternativas proporciona, aos indivíduos, a obtenção de mais informações sobre a extensão do conjunto de escolha; ou seja, novas alternativas podem proporcionar conhecimento adicional sobre o domínio da decisão, na forma de novos atributos ou de covariações entre os níveis de atributos (AMIT; SAGIV, 2013).

Durante o processo de busca de informações, o decisor está sujeito a experimentar o estado de sobrecarga de informações (SI) - em inglês, *information overload* - que representa o comportamento sob a influência de um número de informações maior do que o indivíduo pode processar (JACOBY; SPELLER; KOHN, 1974a). Ou seja, ao invés de auxiliar na decisão, a informação passa a gerar confusão. Jacoby e Malhotra (1984) e Sheth, Mittal e Newman (2001) definem o estado de sobrecarga como a condição de ser exposto a uma quantidade demasiada de informações em um nível em que a pessoa não consiga mais processá-las.

Em razão do exposto, o presente estudo busca verificar como a motivação epistêmica influencia o processo decisório, mediante experimento com uma tarefa decisória realizada com três grupos, diferenciados pela quantidade de informações. Amit e Sagiv (2013) sugerem que a motivação epistêmica modera o efeito da SI devido a atributos e a alternativas. No caso, quando a informação complexa é inevitável, a motivação epistêmica pode reduzir o desconforto das pessoas no que se refere à SI.

O atingimento desse objetivo geral se deu por meio do atingimento de dois objetivos específicos: a) foi construída tarefa decisória em que fosse possível estudar múltiplos objetivos em múltiplos cenários com o auxílio de um sistema multicritério de apoio à decisão (SAD); b) foram verificadas as estratégias de decisão utilizadas pelos tomadores de decisão diferenciados pela motivação epistêmica.

O presente artigo encontra-se estruturado da seguinte forma: em primeiro lugar, a introdução, contextualizando o tema, a questão da pesquisa e seu objetivo geral. Logo a seguir, na revisão da literatura busca-se oferecer amparo teórico para o experimento que foi desenvolvido em laboratório, cujos procedimentos metodológicos são apresentados logo a seguir. Posteriormente, há a apresentação e a análise dos dados de pesquisa, sob a perspectiva de realização da tarefa com e sem o Sistema de Apoio a Decisão, onde pode ser observado no modelo de pesquisa proposto na própria metodologia. Por fim, tecem-se as considerações finais do estudo.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Decisão e Processo Decisório

A palavra “decisão” é formada pelo prefixo latino *de* (com o significado de “parar”, “interromper”), e pela palavra *caedere* (que significa “cindir”, “cortar”). Tomada ao pé da letra, a palavra “decisão” significa “parar de cortar” ou “deixar fluir” (PEREIRA; FONSECA, 2009),

O processo decisório não se restringe à tomada de decisão, mas envolve todos os aspectos que a antecedem ou a sucedem. Contudo, a decisão, então, envolve um conjunto de variáveis inter-relacionadas, de indivíduos, de organizações, de percepções e de valores, que se influenciam mutuamente e que não sobrevivem umas sem as outras.

A palavra “decidir” deriva do latim *decidere*, que significa “resolver”, sendo que a raiz latina enfatiza que, na tomada de decisão, há um momento para a procura de conhecimento junto a outras pessoas envolvidas. Ou seja, chega o momento em que uma medida decisiva deve ser tomada, e em que o responsável pela decisão deve estar bem informado (HAIR Jr. et al, 2005).

Processo decisório é uma sequência de passos que o indivíduo segue para chegar à decisão (SIMON, 1960; HAMMOND; KEENEY; RAIFFA, 1999). As diferenças entre os indivíduos que realizam esse processo podem ser observadas sob diferentes aspectos, como gênero, idade, cultura ou nível de conhecimento. Ao abordar o processo decisório, pode-se citar que o tema foi agraciado com dois prêmios Nobel oferecidos na área de Ciências

Econômicas: em 1978, Herbert Simon, autor dentre os mais citados na área de Administração, foi laureado pelos seus estudos sobre decisão, e, em 2002, foi a vez de Daniel Kahneman, também por seus estudos com o tema.

Os estudos correntes do processo decisório (CHERNEV; 2003; GOURVILLE; SOMAN, 2005) veem o comportamento humano como um produto de suas escolhas. Na esteira desse processo, surgiram as pesquisas sobre o comportamento do decisor, sobre o julgamento humano e, ainda, sobre suas respectivas escolhas.

2.2 Motivação Epistêmica

Motivação epistêmica é aquela em que ocorre envolvimento em profunda reflexão, com o desejo de desenvolver e de manter uma compreensão exata e profunda do mundo, incluindo problemas de decisão (SCHOLTEN et al., 2007).

Assim, pesquisas sobre processo decisório estudaram o impacto da motivação epistêmica em busca de informações. No caso, elas mostraram que os indivíduos com alta motivação epistêmica tendem a procurar mais informações, embora muitas vezes apresentando grandes quantidades de informações em forma de alternativas e de atributos (AMIT; SAGIV, 2013); que a possibilidade de mais escolhas pode, por vezes, estar associada a consequências negativas (IYENGAR; LEPPER 2000); que as escolhas individuais são moderadas pelo grau em que os indivíduos definem suas preferências (CHERNEV, 2003); e que a motivação epistêmica inspira processamentos de informações mais extensos, a fim de satisfazer as necessidades para alcançar ou evitar fechamento cognitivo (SCHOLTEN et al., 2007; CALOGERO; BARDI; SUTTON, 2009). Ainda, a motivação epistêmica exerce influência na SI em termos de quantidade (VAN DER SCHALK et al., 2010).

A motivação epistêmica não é direcional, pois o que se procura é uma rica e exata compreensão do mundo em vez de um tipo específico de conhecimento ou de conclusão (SCHOLTEN et al., 2007). Sob alta motivação epistêmica, os indivíduos suspendem o julgamento, envolvem-se em mais extensa busca de informações, e geram múltiplas interpretações para os fatos conhecidos, ou até que se esgote o tempo e a energia. Ao contrário, indivíduos com baixa motivação epistêmica podem ser mais propensos a usar heurísticas cognitivas ao fazerem julgamentos e ao tomarem decisões (DE DREU, NIJSTAD; VAN KNIPPENBERG, 2008).

O papel da motivação epistêmica no processamento de informação tem sido investigado de várias formas. Pesquisas sobre persuasão, por exemplo, indicam que os indivíduos que possuem motivação epistêmica mais elevada são mais influenciados pela qualidade dos argumentos. A necessidade de cognição, a necessidade de fechamento cognitivo, e a abertura à experiência foram oferecidas como conceituações de motivação epistêmica (DE DREU; NIJSTAD; VAN KNIPPENBERG, 2008).

2.2.2 Necessidade de Cognição

De acordo com Levin, Huneke e Jasper (2000), a necessidade de cognição (cuja sigla, NFC, remete ao nome em inglês, Need for Cognition) é um conceito-chave no desenvolvimento do modelo de persuasão e de mudança de atitude, em que a informação é

processada mais profundamente - ou seja, elaborada mais extensivamente - por aqueles com altos níveis de NFC do que por aqueles de baixa NFC.

Pesquisas têm se concentrado nos fatores situacionais que determinam quando os indivíduos pensam com esforço sobre pessoas e sobre acontecimentos em seu mundo, e quando eles pensam de forma superficial ou heurística (CACIOPPO et al., 1996). Fatores de estudos analíticos iniciais indicaram que grande parte da variação interindividual na tendência das pessoas para participar e desfrutar de esforços cognitivos pode ser representada em termos de um único fator, chamado de necessidade de cognição.

Logo, indivíduos de alta necessidade de cognição, em comparação com a baixa, foram conceituados como propensos a ter mais atitudes positivas em relação a estímulos ou a tarefas que exijam raciocínio ou resolução de problemas.

Além disso, de acordo com as influências de longo alcance de variações interindividuais na motivação cognitiva, a necessidade de cognição está positivamente relacionada com a tendência de um indivíduo a formular atribuições complexas (CACIOPPO et al., 1996). Por outro lado, a necessidade de cognição pode desempenhar papel moderador nas diferenças previamente observadas entre as estratégias de inclusão *versus* exclusão de escolha (LEVIN; HUNEKE; JASPER, 2000).

2.3 A Quantidade na decisão – sobrecarga de informação (SI)

Com base na noção de capacidade limitada de processamento humano, se os consumidores dispõem de muita informação em um dado momento, de modo que ela ultrapassa seus limites de processamento, ocorre a SI. Pode-se, então, compreender SI como a exposição a quantidade demasiada de informações, de forma que a pessoa não consegue mais processá-las (BETTMAN; LUCE; PAYNE 1998), a ponto de elas passarem a gerar confusão ao invés de auxiliar na decisão (LEE; LEE, 2004).

Na sociedade atual, “menos é mais”, devendo-se buscar menor quantidade e maior qualidade da informação (DAVENPORT; BECK, 2001). A SI já vem sendo estudada há algumas décadas por diversos pesquisadores (por exemplo, IYENGAR; LEPPER, 2000; LEE; LEE, 2004; FALOSO; MCCLELLAND; TODD, 2007; FASOLO; CARMECI; MISURACA, 2009; GREIFENEDER; SCHEIBEHENNE; KLEBER, 2010); entretanto, ainda não foram encontrados, em pesquisas nacionais brasileiras, estudos relacionando o tema à motivação epistêmica. A premissa fundamental que sustenta a SI é que as pessoas possuem uma capacidade finita de absorver e processar as informações.

De acordo com Schwartz et al., (2002), fica evidente que uma quantidade elevada de alternativas e atributos oferecem aos indivíduos chances maiores de satisfação com o objeto escolhido, ou seja, não há dúvida de que aumentar as informações possibilita trazer benefícios para o decisor (SCHWARTZ et al., 2002). Assim, parece irracional perceber como pior as possibilidades que adicionam mais informações a escolha. Os efeitos, sejam positivos ou negativos dependendo do indivíduo, sobre o processo de escolha podem ser esperados quando a S é elevada (GREIFENEDER; SCHEIBEHENNE; KLEBER, 2010).

Os estudos de Iyengar e Lepper (2000) fornecem evidências empíricas convincentes de que a oferta de opções, embora inicialmente atraente para a decisão, pode, contudo,

prejudicar a satisfação posterior à motivação. A maior parte das pesquisas, no entanto, concentram-se em documentar o efeito adverso de grandes SIs, sem identificar os fatores que moderam o efeito investigado (CHERNEV, 2003).

2.4 Reações afetivas à sobrecarga de informação (SI)

Muitas escolhas são avaliadas em vários pontos no tempo: depois de decidir, podem-se reavaliar as opções no momento do consumo ou, mesmo, do pós-consumo. Pesquisas anteriores descobriram muitos fatores que alteram a satisfação de um tomador de decisão com suas escolhas (IYENGAR; LEPPER, 2000; CHERNEV, 2003).

A satisfação foi conceituada de diversas formas na literatura de Marketing: é o estado cognitivo de ser atendido adequada ou inadequadamente por um esforço realizado (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001); é o estado psicológico resultante da emoção em torno da expectativa que não foi confirmada, que é casada com os sentimentos *a priori* do consumidor (OLIVER, 1981); é o estado cognitivo do indivíduo de estar sendo adequada ou inadequadamente recompensado pelo sacrifício que teve de realizar (HOWARD; SHETH, 1969); ou, ainda, é uma avaliação traduzida de modo que o produto ou a experiência de consumo foi tão boa quanto se esperava que fosse (HUNT, 1977).

Jacoby et al. (1974a, 1974b) responsabilizaram-se pelos primeiros estudos a considerarem a satisfação como resposta da SI. No caso, satisfação com a decisão é particularmente importante para situações de difícil escolha, nas quais não há decisão “certa”, e ou nas quais são incertas as consequências em longo prazo (SAINFORT; BOOSKE, 2010). As escolhas podem ser difíceis e carregadas de emoções (SHAO; SHAO, 2010), pois as experiências afetivas do processo de decisão podem ser influenciadas por variáveis que configuram a situação em que a decisão ocorre (LEBOEUF; SHAFIR; BAYUK, 2010).

Além da satisfação, a outra resposta investigada no presente estudo é a confusão. Resposta que aparece na maior parte dos estudos de SI (JACOBY; SPELLER; KOHN, 1974a; MALHOTRA, 1982), a confusão é o estado referente à incapacidade de processamento de todas as informações disponíveis para o decisor na hora da escolha. Pode ser entendida como um comportamento falho – ou seja, uma incapacidade de processamento - gerado por uma desordem trazida pela SI; ou pode ser entendida por um estado mental caracterizado pela falta de ordenação nos pensamentos e atos (MALHOTRA, 1982).

Houston, Sherman e Baker (1991) fornecem evidências que suportam a existência de uma relação negativa com a escolha quando se refere à quantidade de alternativas, às características dos atributos e a satisfação.

3. ASPECTOS METODOLÓGICOS

3.1 Caracterização da pesquisa

A presente pesquisa é de natureza explicativa, pois vai além da descrição de conceitos ou de fenômenos, ou do estabelecimento de relação entre conceitos, pretendendo determinar as causas dos eventos, dos acontecimentos ou dos fenômenos estudados (SAMPIERI; COLLADO; LUCIO, 2013).

Para sua consecução, desenvolveu-se o método de pesquisa experimento em laboratório, que se traduz em uma situação de controle, na qual se manipulam, de maneira intencional, uma ou mais variáveis independentes, a fim de se analisarem as consequências dessa manipulação sobre uma ou mais variáveis dependentes (SAMPIERI; COLLADO; LUCIO, 2013).

O modelo de pesquisa proposto, as suas respectivas variáveis e as categorias de análise do estudo encontram-se na Figura 1. A tarefa decisória corresponde à escolha de uma garrafa de vinho para consumo próprio, à semelhança da tarefa envolvendo bens de consumo – ou seja, produtos reais - utilizada por Luppe (2006). Sendo assim, salienta-se que a determinação de bens de consumo foi intencional, tendo sua escolha o objetivo de encontrar produto que fosse consumido pelos sujeitos decisores.

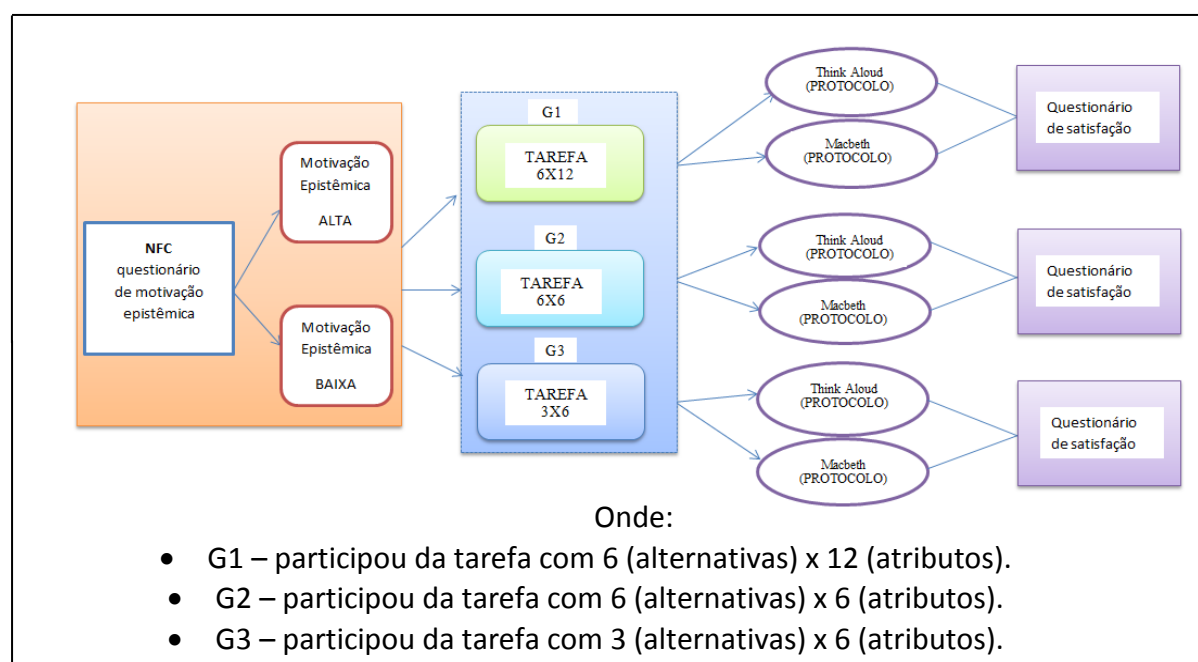


Figura 1 – Modelo de pesquisa proposto

Fonte: Elaboração própria

A construção da tarefa decisória foi baseada em pesquisa na internet para definir as informações pertinentes ao consumo de vinho. Em seguida foi realizada entrevista não estruturada com o vendedor-atendente de uma casa do vinho na cidade gaúcha de Santa Maria, a fim de se ficar mais próximo da situação real.

3.2 A tarefa, a hipótese e as categorias do estudo

Para responder ao questionamento desta pesquisa, foi proposta uma hipótese com a finalidade de conduzir a verificação empírica dos objetivos definidos em alinhamento ao problema a ser pesquisado. A hipótese, aqui denominada H1, sustenta que indivíduos com alta ou baixa motivação epistêmica são diferenciados de acordo com a SI.

É importante ratificar que, com base nos objetivos aqui propostos, os resultados da decisão permitiram aqui construir três categorias de análise: efeito moderador da motivação

epistêmica (MME); baixa motivação epistêmica resulta em maior insatisfação e ou confusão (BME); e efeito da SI (ESI).

A tarefa experimental utilizada no presente estudo constitui-se na escolha de uma garrafa de vinho para consumo próprio, que tem, como alternativas, diferentes tipos de vinho. Os atributos, definidos como as características dos vinhos, são a base para a tomada de decisão.

A realização da tarefa deu-se de três formas distintas: G1 – 6 alternativas x 12 atributos, G2 – 6 alternativas x 6 atributos, e G3 – 3 alternativas x 6 atributos, aplicadas com o auxílio do sistema de apoio à decisão M-MACBETH ou pelo método Think Aloud. Essa configuração foi montada nas tarefas para modificar lhes a complexidade. A primeira apresenta 72 células, a segunda 36 células e a terceira 18 células, considerando célula uma interseção entre alternativas e atributos numa matriz.

3.2.1 Tarefa com o auxílio do SAD

A tarefa decisória compõe-se da escolha de uma garrafa de vinho. Os critérios, ou atributos, considerados como relevantes na escolha de vinhos foram definidos com base em estudos anteriores de Gil e Sánchez (1997), de Nique e Freire (2002), de Duarte, Madeira e Barreira (2010), de Sanches (2013) e de Corduas, Cinquanta e Ievoli (2013), assim como em revistas especializadas.

Com isso, foi possível chegar ao desenvolvimento da tarefa com os 12 atributos mais relevantes encontrados nesses estudos: região de origem, sabor, tipo de vinho, preço, marca, ano, teor de álcool, cor, emparelhamento com comida, aroma, premiações e tipo de uva.

Na Figura 2 mostram-se as seis alternativas e os 12 atributos da tarefa de escolha de vinho. O processo começa com a apreciação dos aspectos mais relevantes que o tomador de decisão considera, dentre os apresentados, que são os critérios mais atrativos de qualquer opção potencial para a escolha de vinho. A árvore foi, então, criada no sistema de apoio à decisão MACBETH, cujas opções foram introduzidas no modelo apresentado na Figura 2.

Assim, considera-se o MACBETH como método multicritério (BANA E COSTA; VANSNICK, 1997), que satisfaz uma análise subjetiva. Esse método define a expressão do desempenho quantitativo e a agregação de comparações de pares qualitativos das situações de emissão do tomador de decisão. Isso também é feito pelo Analytic Hierarchy Process (AHP), método de auxílio a pessoas na tomada de decisões complexas, mas os resultados são processados de acordo com a teoria de medição (CLIVILLÉ; BERRAH; MAURIS, 2007).

A facilitadora - no caso, a autora da presente pesquisa - então solicitou para o tomador de decisão que classificasse as opções, com o objetivo de sua atratividade em termos de “região de origem”. A ordem aqui apresentada foi validada após o tomador de decisão definir quais os mais atrativos, de modo que os que aparecem abaixo possuem ordem aleatória.

Em seguida, houve os julgamentos qualitativos em relação à diferença de atratividade entre as opções ativadas a partir do tomador de decisão, que, em seguida,

respondeu com “muito fraca”, “fraca”, “moderada”, “forte”, “muito forte” ou “extrema”, conforme apresentado na Figura 2.

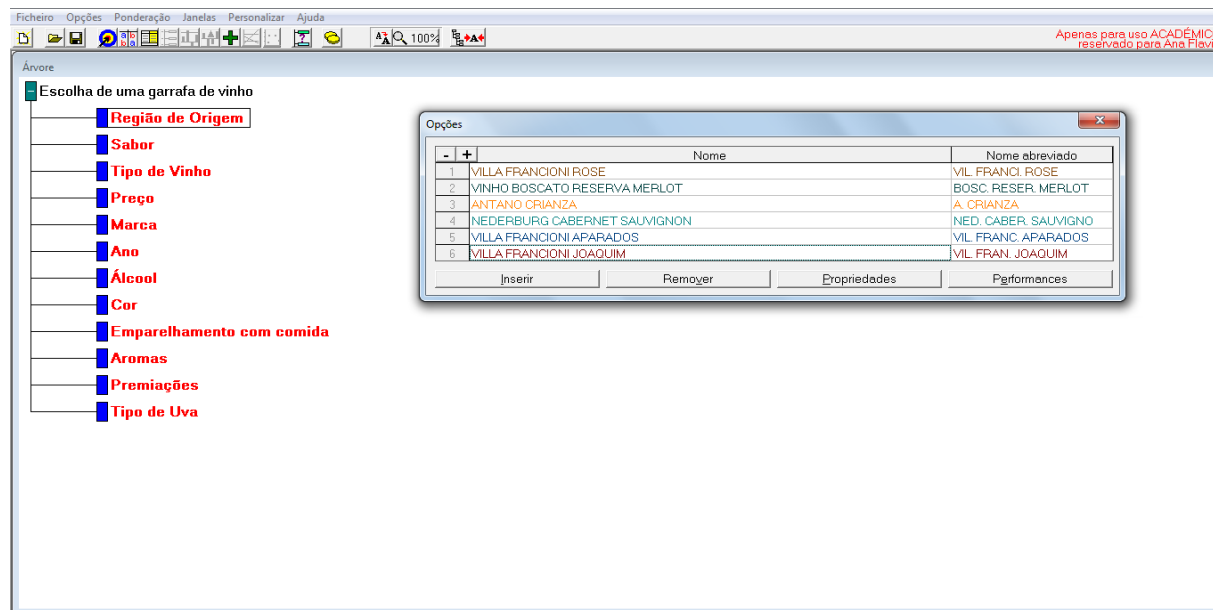


Figura 2 – Árvore de valores e de opções de vinho, criada no sistema M-MACBETH

Fonte: Elaboração própria

Caso ele não tivesse certeza sobre a diferença de atratividade, ele era autorizado a escolher mais de uma classificação qualitativa. Nota-se que quaisquer informações consideradas igualmente atraentes durante o processo de classificação designam “nula” na matriz, conforme ilustrado na Figura 2, para “fresco e fluido”, “meio doce”, referente ao critério sabor.

3.2.2 Tarefa experimental sem o auxílio do SAD

Para a realização da tarefa sem o auxílio do SAD, durante o experimento os participantes foram orientados a expressar verbalmente suas opiniões enquanto analisavam as informações disponíveis em fichas. Esse método de verbalização, também conhecido como Think Aloud, é baseado no princípio de que alguns processos cognitivos são representados por conteúdos que estão na memória de acesso rápido enquanto as informações são processadas (ERICSSON; SIMON, 1980). Protocolo verbal é o método para observar os indivíduos entre a apresentação de um estímulo e as suas respostas (TODD; BENBASAT, 1987).

Apresentadas as instruções, bem como a entrega das fichas ilustrativas da Figura 3 com as demais condições de ambiente e mecanismos de gravação adequados à aplicação da tarefa, a pesquisadora deu início à sessão experimental: solicitava, ao indivíduo, que iniciasse a tarefa, verbalizando todos os pensamentos que viessem à sua mente.

Os depoimentos foram colhidos ora de forma neutra, ora influenciados por questões estruturadas, tais como: “Por que você tomou essa decisão?”; “Explique quais os procedimentos que foram realizados para interpretar essa informação.”; “Além das informações apresentadas, em que está baseada a sua escolha?”, tendo em vista que a

verbalização, durante a análise, não era tarefa principal. Cabe salientar que foram escolhidas essas duas formas de aplicação da tarefa para evitar que o formato da resolução fosse a influenciadora do resultado e não a variável testada, objeto do estudo - quantidade de informação.



Região de Origem	Sabor	Tipo de Vinho	Preço	Ano	Álcool	Cor	Emparelhamento de Alimentos	Aroma	Premiações	Tipo de uva	Marca
São Joaquim e Bom Retiro Sul Santa Catarina Brasil	De bom corpo, início de boca agradável e bons taninos que tornam o vinho carnudo, equilibrado, harmônico e com boa persistência no final de boca.	Tinto	R\$49,00	2006	13,6% vol.	Vermelho rubi intenso, com reflexos violáceos	Carnes como cordeiro, avestruz e gado, massas com base de molhos madeira e funghi não muito condimentados. Acompanha bem queijos de média maturação.	Boa intensidade aromática, lembrando frutas frescas, mescladas com aromas de amoras, ameixas e algo de especiarias harmonizadas com o carvalho.		Cabernet Sauvignon e Merlot.	Villa Francioni

Figura 3 – Ficha ilustrativa, com alternativas, atributos e valores

Fonte: Elaborado pela autora.

Com relação ao cenário ou ao ambiente de aplicação da pesquisa, duas possibilidades de local foram apresentadas os sujeitos experimentais: (a) em laboratório no Programa de Pós-Graduação em Administração de uma instituição federal de ensino localizada no Rio Grande do Sul; e (b) no local de trabalho do indivíduo. Independente do local de aplicação combinado, os mesmos procedimentos foram adotados com todos os sujeitos experimentais.

3.3 Sujeitos experimentais

O método de seleção dos participantes, por sua vez, foi o de amostragem não probabilística ou de conveniência (COZBY, 2003). Foi utilizado, como sujeitos decisores, um grupo de alunos de pós-graduação e de servidores públicos divididos em grupos experimentais, consumidores de vinho, e que, portanto, já haviam passado por processo de escolha dessa bebida.

A definição dos sujeitos experimentais levou em conta sua motivação epistêmica, que se refere à tendência de um indivíduo para participar e desfrutar de esforços cognitivos. A investigação sobre necessidade de cognição sugere que essa característica é preditiva da maneira pela qual as pessoas lidam com as tarefas e informações sociais (CACIOPPO; PETTY, 1982).

No caso, foram utilizados 29 sujeitos decisores na pesquisa, sendo que 10 participaram da tarefa G1, que é composta por seis alternativas e por 12 atributos; 10

participaram da tarefa G2, que é composta por seis alternativas e por seis atributos; e, por fim, nove participaram da tarefa G3, que possui três alternativas e seis atributos.

De acordo com Sampieri, Collado e Lucio (2006), o controle em um experimento assegura a validade interna e o controle é obtido mediante grupos de comparações, equivalência dos grupos em tudo, exceto na manipulação das variáveis independentes. Acredita-se que a escolha da tarefa experimental, do modelo multicritério de apoio à decisão subjacente ao SAD, bem como o protocolo verbal Think Aloud utilizado, representa modelo metodológico com informações que se complementam.

3.4 Instrumentos de mensuração da necessidade de cognição (NFC)

Entende-se a NFC como uma tendência - ou como um teste - de procurar, no processamento cognitivo, um rigoroso processo de conhecimento.

Isso é realizado por meio da aplicação de questionário, que foi disponibilizado por Deliza, Rosenthal e Costa (2003) para a língua portuguesa. Para tanto, partiram do NFC originalmente desenvolvido em inglês e submeteram-no a processo de adaptação que incluiu tradução, *back translation*, revisão e aplicação para uma amostra bilíngue da população.

Já Lima Filho, Bruni e Menezes (2013) validaram a escala NFC em estudos em contabilidade comportamental. Composta de quatro pontos, em que (1) refere-se a “Discordo Totalmente” e (4) refere-se a “Concordo Totalmente”, essa escala serve para facilitar a identificação da necessidade de cognição dos respondentes.

Na presente pesquisa salienta-se que todos os sujeitos experimentais responderam ao mesmo questionário de NFC validado por Deliza, Rosenthal e Costa (2003) para o contexto brasileiro.

3.5 Instrumento de mensuração da confusão e da redução dos níveis de satisfação

Durante o processo de busca de informações, o indivíduo está sujeito a experimentar o estado de SI, que representa o comportamento do consumidor sob a influência de um número de informações maior do que este pode processar (JACOBY; SPELLER; KOHN, 1974). Ou seja, ao invés de auxiliar na decisão, a informação passa a gerar confusão, sendo que há correlações entre a quantidade de informações, a resposta de satisfação e a confusão. Além disso, quando em estado de SI, o consumidor tem menor habilidade de escolher a “melhor” marca (JACOBY; SPELLER; KOHN, 1974a).

A satisfação/insatisfação e a confusão/não confusão são mensuradas com base na escala tipo Likert da original proposta por Jacoby, Speller e Kohn (1974b), traduzida do inglês, com as devidas adaptações (LUCIAN, 2008).

Os itens foram apresentados em afirmativas, e a concordância do respondente foi indicada através da escala tipo Likert utilizada (MALHOTRA, 2006). O ponto 1 representou “discordo totalmente”; o ponto 5 representou “concordo totalmente”; e o ponto médio 3 foi considerado “nem concordo nem discordo”.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Nessa seção apresenta-se o teste de hipóteses que orienta esse estudo, que se refere ao nível moderador da motivação epistêmica diferenciado pela SI.

A hipótese foi testada por meio da estatística descritiva. Após a separação dos respondentes que participaram da pesquisa, agrupados de acordo com os níveis de motivação, a aplicação das tarefas decisórias foi realizada junto aos grupos, seguindo pelo sistema MACBETH ou pelo método Think Aloud.

Com o intuito de facilitar a leitura, os grupos foram abreviados em G1, G2 e G3, e as categorias divididas em três: 1) efeito moderador da motivação epistêmica (MME), 2) baixa motivação epistêmica resulta em insatisfação e ou em confusão (BME), e 3) efeito da ESI.

4.1 Motivação Epistêmica e a influência da sobrecarga de informação (SI)

Na hipótese (H1), afirma-se que indivíduos com alta ou baixa motivação epistêmica são diferenciados de acordo com a SI. Para o teste de hipótese, foram separados os grupos G1, G2 e G3 em relação à tarefa de que os sujeitos experimentais participaram, com variações de alternativas e de atributos.

Desse modo, foram testados G1, G2 e G3 com o total de respondentes de cada grupo quanto aos níveis alto e baixo de motivação epistêmica; isto é, verificou-se se o efeito da SI é sentido na forma de satisfação ou de insatisfação, observando-se os grupos com variações nos níveis de motivação epistêmica.

Assim, as análises foram divididas: primeiramente, as alternativas e, depois, só os atributos. O primeiro item a ser observado são os indivíduos que realizaram as tarefas que continham seis alternativas e três alternativas.

Os dados da Tabela 1 evidenciam que os sete indivíduos que realizaram tarefas que continham três alternativas e que possuem baixa motivação epistêmica estão insatisfeitos. Ou seja, ao diminuírem as alternativas, aumentou a insatisfação. Esperava-se que os indivíduos com baixa motivação epistêmica, ao se depararem com menos quantidade de alternativas, fossem se sentir mais satisfeitos.

Tabela 1 – Alternativas decisórias

	Satisfeito- 6 ³	Satisfeito- 3 ⁴	Insatisfeito- 6 ³	Insatisfeito- 3 ⁴	Total
ME alta¹	5	0	5	2	12
ME baixa²	3	0	7	7	17
Total	8	0	12	9	29

Fonte: Elaboração própria

¹: indivíduos com alta motivação epistêmica

²: indivíduos com baixa motivação epistêmica

³⁻⁴ (alternativas)

Muitos fatores alteram a satisfação do tomador de decisão com suas escolhas. Por exemplo, a satisfação é afetada pela qualidade do item escolhido, com as pessoas sentindo-se mais satisfeitas quando esse item excede as expectativas (OLIVER, 1980; SZYMANSKI;

HENARD, 2001) e menos satisfeitas quando uma opção precipitada supera o escolhido (TSIROS, 1998).

Satisfação também é afetada, entre outras coisas, pelo nível de responsabilidade pessoal sentido pela escolha (BOTTEI; MCGILL, 2006); pelo fato de a decisão ter sido tomada após deliberação consciente e prolongada (DIKSTERHUIS; VAN OLDEN, 2006); pelo número ou variedade de itens no conjunto de escolhas (IYENGAR; LEPPER, 2000; SAGI; FRIEDLAND, 2007; MOGILNER; RUDNICK; IYENGAR, 2008); e pelo fato de a escolha envolver uma partida injustificável do *status quo* (INMAN; ZEELENBERG, 2002; MANNETTI; PIERRO; KRUGLANSKI, 2007).

O segundo item a ser observado foram os indivíduos que realizaram as tarefas que continham 12 atributos e seis atributos (ver Tabela 2).

Tabela 2 – Atributos decisórios

	Satisfeito- 12 ³	Satisfeito – 6 ⁴	Insatisfeito-12 ³	Insatisfeito– 6 ⁴	Total
ME alta¹	5	0	4	3	12
ME baixa²	0	3	1	13	17
Total	4	3	5	16	29

Fonte: Elaboração própria

¹: indivíduos com alta motivação epistêmica

²: indivíduos com baixa motivação epistêmica

³⁻⁴ (atributos)

Na Tabela 2 é possível verificar que, ao diminuírem os atributos, aumentou a insatisfação: dos nove indivíduos com alta motivação epistêmica que realizaram a tarefa com 12 atributos, cinco estão satisfeitos e quatro estão insatisfeitos - diferença que não é significativa.

Ainda, para os participantes com alta motivação epistêmica, dos três que participaram das tarefas com apenas seis critérios, todos se encontram insatisfeitos. Já dentre os indivíduos com baixa motivação epistêmica, o único que realizou a tarefa com 12 está insatisfeito. Com relação aos 16 que realizaram as tarefas com seis atributos, três estão satisfeitos e 13 insatisfeitos. Indivíduos com baixa motivação epistêmica irão perceber a sobrecarga na forma de alternativas e de atributos, resultando em insatisfação e ou em confusão (IYENGAR; LEPPER, 2000).

Ainda para testar a hipótese, primeiramente levou-se em consideração a satisfação, e, logo em seguida, considerou-se a confusão, ambas como resposta à SI. Para a primeira alternativa de resposta, compararam-se respondentes em satisfeitos e insatisfeitos, visto que passaram por tarefas diferentes, porém, na forma de sobrecarga ou não. Desse modo, testaram-se todos os indivíduos separados pelo nível individual de motivação epistêmica. Na Tabela 3 apresentam-se as matrizes observadas e calculadas, que serviram de base para o teste da hipótese.

Tabela 3 – Teste Qui-quadrado percepção da sobrecarga – satisfação

MATRIZ OBSERVADA				X ² calculado
	Satisfeito	Insatisfeito	Total	
ME alta	5	7	12	2,015
ME baixa	3	14	17	
Total	8	21	29	
MATRIZ CALCULADA				
	Satisfeito	Insatisfeito	Total	
ME alta	3,31	8,68	12	
ME baixa	4,68	12,31	17	
Total	8	21	29	

Fonte: Elaboração própria

Logo, realizando-se o teste com 5% de significância, verifica-se que, com o valor X² calculado 2,015, e X² tabelado= 3,84, estatisticamente comprovou-se que não há diferença significativa na resposta à SI na forma de satisfação ou de insatisfação.

Para a resposta à SI na forma de confusão, realizou-se o teste com 5% de significância. Verificou-se que, com o valor de X² observado = 0,00066, e X² tabelado = 3,84, nos indivíduos com alta ou baixa motivação epistêmica, estatisticamente não há diferença à resposta a SI na forma de mais confusão ou de menos confusão.

Na Tabela 4 apresentam-se as matrizes observadas e calculadas.

Tabela 4 – Teste Qui-quadrado percepção da sobrecarga – confusão

MATRIZ OBSERVADA				X ² calculado
	Menos confuso	Mais confuso	Total	
ME alta	7	5	12	0,00066
ME baixa	10	7	17	
Total	17	12	29	
MATRIZ ESPERADA				
	Menos confuso	Mais confuso	Total	
ME alta	7,03	4,96	12	
ME baixa	9,96	7,03	17	
Total	17	12	29	

Fonte: Elaboração própria

Frente aos resultados encontrados, é razoável deduzir que a motivação epistêmica não modera o processo de decisão individual. Ou seja, não foi encontrada comprovação estatística para afirmar o efeito moderador da motivação epistêmica nas alternativas e nos atributos.

Nesse sentido, alguns pesquisadores (BARON, 1986; WELLS; MATTHEWS, 1994; CHAJUT; ALGOM, 2003) mostraram que a carga cognitiva esgota recursos de atenção disponíveis para o decisor, o qual, por sua vez, pede um compromisso seletivo para o processamento de tarefas relevantes.

O resultado é que os défices de recursos reduzem a atenção às tarefas irrelevantes e, por conseguinte, tornam relevante o processamento da dimensão. Nesse sentido, as tarefas que exigem atenção seletiva podem, realmente, beneficiar recursos cognitivos limitados por causa da crescente exclusão de informações irrelevantes (CHRISTIANSON et al., 1991).

Se esse raciocínio estiver correto, pode-se esperar, portanto, que a alta *versus* a baixa necessidade cognitiva dos indivíduos, caracterizada por recursos cognitivos limitados, seria mais eficiente em sua seleção de informações. No entanto, o processo de seleção é dispendioso (GOPHER; DOUCHIN, 1986). O processo sugere que o esgotamento da capacidade dos recursos cognitivos pode resultar em filtragem de estímulos das tarefas relevantes (BAUMEISTER; HEATHERTON, 1996).

Assim, a carga cognitiva aumenta a interferência de informação irrelevante, e, do mesmo modo, suporta o custo de distração, prejudicando a atenção seletiva (JANIS, 1993). Como resultado, esse esgotamento será revelado também usando vários atalhos e facilidades no gerenciamento da complexidade informativa. No entanto, é possível que esse processo de simplificação de um mundo complicado seja menos eficiente, simples e estruturado.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A inquietude de saber como a motivação epistêmica modera o processamento da informação no processo decisório motivou a realização deste estudo, que objetivou verificar a influência da motivação epistêmica no processo decisório. Assim, por meio do experimento em laboratório, foi realizada a escolha de uma garrafa de vinho para consumo próprio, sob duas maneiras: com o auxílio do SAD M-MACBETH, e sem o auxílio do SAD, pelo modelo mental de decisão utilizando-se o Think Aloud.

Além do objetivo principal, no presente estudo foram estipulados dois objetivos específicos. O primeiro era construir uma tarefa decisória em que fosse possível estudar múltiplos objetivos em múltiplos cenários com o auxílio de um SAD. Isso foi alcançado, com apoio do sistema M-MACBETH, que já fora validado em estudos anteriores por Bana e Costa e Oliveira (2011) para avaliação do corpo docente, e que já fora usado por Bana e Costa e Silva (2008) na avaliação da capacidade empreendedora de potenciais empreendedores no processo de incubação de empresas.

Com relação à tarefa sem o auxílio do SAD, ela passou por processo de refinamento com alguns sujeitos experimentais, quando foram realizados alguns ajustes para que se conseguisse mais aproximação do contexto de aplicação da pesquisa. Após as análises e as adaptações, a tarefa estava apta para aplicação.

Os resultados do presente estudo fornecem indícios para afirmar-se que os decisores possuem estratégias para lidar com o processamento de informações, tendo em vista que os sujeitos experimentais utilizaram a eliminação de critérios, e que muitos não se sentiram satisfeitos.

Essas constatações podem ser explicadas pelo processo de alívio mental para selecionar as opções, um tipo de eliminação por aspectos. Isso confirma a proposição de

Bettman, Luce e Payne (1998), que afirmam que os decisores usam uma combinação de estratégias.

Desse modo, ao realizar os testes estatísticos para as hipóteses e análise das categorias, efeito moderador da motivação epistêmica (MME), baixa motivação epistêmica resulta em insatisfação e ou confusão (BME) e SIESI, também são analisados nos resultados encontrados no presente artigo.

A falta de um efeito de sobrecarga em condições de atributos parece contradizer achados de Iyengar e Lepper (2000), que observaram um efeito de SI quando alternativas foram diferenciadas apenas em atributos. No entanto, embora o número de atributos tenha sido baixo em Iyengar e Lepper (2000), é bem possível que outras variáveis tenham influenciado o ambiente experimental, como o arranjo particular de alternativas.

Nesse escopo, a discussão dos resultados apresentados revela importantes particularidades no processo de tomada de decisão, resgatando os estudos sobre SI, que podem ser adaptado a diversas situações da tomada de decisão, aumentando os achados no contexto de processo decisório.

Além disso, como contribuição fica o desenho de pesquisa proposto, que pode ser usado em outro contexto de pesquisa e com uma amostra maior. Como contribuição acadêmica também serve o conceito e a aplicação da motivação epistêmica no contexto do processo decisório, apesar da limitação do experimento em sua aplicação a 29 indivíduos - o que desafia a possibilidade de aplicação de contextos com um maior número de pessoas.

Como contribuições práticas, há a aplicação do MACBETH, que, até então, não tinha sido usado para contextos de bens de consumo.

Adicionalmente ao que foi discutido até aqui, é importante que se teça um esboço das limitações desse estudo. Talvez a principal delas seja em decorrência do tipo de pesquisa - experimental - pela dificuldade de produzir situações de vida real que representem a compra de uma garrafa de vinho, ao mesmo tempo em que se mantém o controle total de todas as variáveis. Entretanto, buscou-se lidar com essa questão da forma mais adequada possível, dentro dos limites da pesquisa social.

Outra limitação é o fato de os sujeitos experimentais terem sido submetidos a diferentes condições, possibilitando viés nos efeitos dos testes. O baixo número de sujeitos experimentais - 29 elementos - trouxe resultados um tanto incipientes, mas, ao mesmo tempo, foi possível evidenciar as variáveis sentidas pelos tomadores de decisão.

As combinações nos grupos experimentais G1, G2 e G3 também podem ter feito com que outras variáveis influenciassem os resultados. A tarefa específica de escolha de vinho igualmente pode ter afetado os testes das hipóteses, no sentido de proporcionar o efeito no contexto dos decisores diante das variáveis em questão.

Como sugestão para estudos futuros, propõe-se, inicialmente, a replicação com uma quantidade maior de indivíduos, possibilitando resultados mais amplos para que as diferenças entre os grupos possam ser identificadas. Outra sugestão seria a replicação em cenário mais realista, assim como continuar a explorar de que forma alternativas, atributos e

motivação epistêmica interagem para influenciar nas decisões e nas principais escolhas da vida real. É provável que o número de atributos e de alternativas, que tornam as escolhas onerosas, dependa do contexto e do tipo de decisão.

Por tudo o que aqui foi dito, acredita-se que os resultados não podem ser expressos em outras realidades, ou mesmo generalizados, por ser um experimento realizado em grupo restrito de participantes, utilizando amostragem intencional. Através deste estudo poder ser levantando novos questionamentos que envolvem a temática da tomada de decisão além de servir de suporte para a realização de pesquisas futuras em outros formatos, contextos e realidades.

Referências

- AMIT, A.; SAGIV, L. The role of epistemic motivation in individuals' response to decision complexity. **Organizational Behavior and Human Decision Processes**. v. 121, p. 104-117, 2013.
- BANA E COSTA, C. A.; VANSNICK, J-C. Applications of the MACBETH Approach in the Framework of an Additive Aggregation Model. **Journal Of Multi-Criteria Decision Analysis**, v. 6, p. 107-114, 1997.
- BANA E COSTA, C. A.; OLIVEIRA, M. D. A multicriteria decision analysis model for faculty evaluation. **Omega – The International Journal of Managemnt Science**, v. 39. , 2011.
- BANA E COSTA, C. A.; SILVA, M. B. F. A. Modelo Multicritério de Avaliação de Capacidade Empreendedora em Empresas de Base Tecnológica. **Engevista**, v. 10, p. 4-14, 2008.
- BOTTI, S., & MCGILL, A. L. 2006. When choosing is not deciding: The effect of perceived responsibility on satisfaction. **Journal of Consumer Research**, 33, 211–219. 2006.
- BARON, R. S. Theory distraction-conflict: progress and problems. **Advances in Social Psychology Experience**. v. 19. p. 1-40. 1986.
- BAUMEISTER, R. F.; HEATHERTON, T. F. Failure of self-regulation: an overview. *Psychological Counselling*. v. 1. p. 1-15. 1996.
- BETTMAN, J. R.; LUCE, M. F.; PAYNE, J. W. Constructive consumer choice processes. **Journal of Consumer Research**, v. 25, n. 3, p.187-217, 1998.
- CACIOPPO, John T.; PETTY, Richard E.; FEINSTEIN, Jeffrey A.; JARVIS, W. Blair G. Dispositional differences in cognitive motivation: The life and times of individuals varying in need for cognition. **Psychological Bulletin**, v. 119, p. 197-253, 1996.
- CACIOPPO, John T.; PETTY, Richard E. The need for cognition. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 42, p. 116-131, 1982.
- CALOGERO, R. M.; BARDI, A.; SUTTON, R. M. A need basis for values: Associations between the need for cognitive closure and value priorities. **Personality and Individual Differences**, v. 46, n. 2, p. 154-159, 2009.
- CORDUAS, M; CINQUANTA, L; IEVOLI, C. The importance of wine attributes for purchase decisions: A study of Italian consumers' perception. **Food Quality and Preference**, v. 28, p. 407-418, 2013.
- CLIVILLE, V.; BERRAH, L.; MAURIS, G. Quantitative expression and aggregation of performance measurements based on the MACBETH multi-criteria method. **International Journal of Production Economics**, v. 105, p. 171–189, 2007.
- CHERNEV, A. When more is less and less is more: The role of ideal point availability and assortment in consumer choice. **Journal of Consumer Research**, v. 30, n. 2, p. 170-183, 2003.

- CHAJUT, E. ALGON, D. The selective attention improves under stress: implications for theories of social cognition. **Journal of Personality e Social Psychology**. v. 85. p. 231-248. 2003.
- CHRISTIANSON, S. A; LOFTUS, S. W; HOFFMSN, H; LFTUS, G.R. Anchorages eyes and memory for emotional events. **Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory and Cognition**. v. 17. p. 693-701. 1991.
- COZBY, P. C. **Métodos de pesquisa em ciências do comportamento**. Tradução de Paula Inez Cunha Gomide, Emma Otta. São Paulo: Atlas, 2003.
- DELIZA, R.; ROSENTHAL, A.; COSTA, M. C. da. Tradução e validação para a língua portuguesa de questionário utilizado em estudos de consumidor. **Ciência e Tecnologia de Alimentos**, v. 23, n. 1, p. 43-48, 2003.
- DE DREU, C. K. W.; STEINEL, W. Social decision-making in fuzzy situations: Motivated information-processing and strategic choice. In: DE CREMER, D.; ZEELENBERG, M.; **Social psychology and economics**. New York: Lawrence Erlbaum. p. 55-77. 2006.
- DE DREU, C. K. W.; NIJSTAD, B. A.; VAN KNIPPENBERG, D. Motivated information processing in group judgment and decision making. **Personality and Social Psychology Review**, v. 12, n. 1, p. 22-49, 2008.
- DUARTE, F.; MADEIRA, J.; BARREIRA, M. M. Wine Purchase And Consumption In Portugal - An Exploratory Analysis Of Young Adults' Motives/Attitudes And Purchase Attributes. **Ciência e Técnica Vitivinícola**, v. 25, n. 2, p. 63-73, 2010.
- DIJKSTERHUIS, A., & VAN OLDEN, Z. On the benefits of thinking unconsciously: Unconscious thought can increase post-choice satisfaction. **Journal of Experimental Social Psychology**, 42, 627-631. 2006.
- ERICSSON, K. A.; SIMON, H. A. Verbal reports as data. **Psychological Review**, v. 87, n. 3, p. 215-251, 1980.
- FASOLO, B.; CARMECI, F. A.; MISURACA, R. The Effect of Choice Complexity on Perception of Time Spent Choosing: When Choice Takes Longer but Feels Shorter. **Psychology & Marketing**, v. 26, n. 3, p. 213-228, March, 2009.
- FASOLO, B.; MCCLELLAND, G. H.; TODD, P. M. Escaping the tyranny of choice: when fewer attributes make choice easier. **Marketing Theory**, v. 7, n. 1, p. 13-26, 2007.
- GIL, J. M. SÁNCHEZ, M. Consumer preferences for wine attributes: a conjoint approach. **British Food Journal**, v. 99, n. 1, p. 3-11, 1997.
- GOURVILLE, J. T.; SOMAN, D. Overchoice and assortment type: when and why variety backfires. **Marketing Science**, v. 24, n. 3, p. 382-395, 2005.
- GOPHER, D.; DOUCHIN, E. Hours: A concept analysis. In: K. Boff, L. Kaufman (Eds.), **Handbook of perception and human performance, cognitive processes and performance**. vol. 2, John Wiley & Sons, Oxford, England. 1986.
- GREIFENEDER, R.; SCHEIBEHENNE, B.; KLEBER, N. Less may be more when choosing is difficult: Choice complexity and too much choice. **Acta Psychologica**, v. 133, n. 1, p. 45-50, 2010.
- HAIR JÚNIOR, Joseph F.; MONEY, Arthur; BADIN, Barry; SAMOUEL, Phillip. **Fundamentos de Métodos de Pesquisa em Administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- HAMMOND, J. S.; KEENEY, R. L.; RAIFFA, H. **Smart Choices**. Boston: Harward Business School Press, 1999.
- HOUSTON, D. A.; SHERMAN, S. J.; BAKER, S. M. Feature matching, unique features, and the dynamics of the choice process: Predecision conflict and postdecision satisfaction. **Journal of Experimental Social Psychology**, v. 27, p. 411-430. 1991.
- HOWARD, J.A; SHETH, J.N. **The Theory of Buyer Behavior**. New York: John Wiley & Sons, 1969.

- HUNT, A. W. A Decision Rule Technique For Predicting Academic Success. **Decision Sciences**, v.1, n.8, p. 270, 1977.
- IYENGAR, S. S.; HUBERMAN, G.; JIANG, W. How much choice is too much? Contributions to 401(k) retirement plans. In: MITCHELL, O. S.; UTKUS, S. (Eds.). **Pension design and structure: New lessons from behavioral finance**. Oxford: Oxford University Press, p. 83-95. 2004.
- IYENGAR, S. S.; LEPPER, M. R. When choice is demotivating: Can one desire too much of a good thing? **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 79, n. 6, p. 995-1006, 2000.
- IYENGAR, S. S.; WELLS, R. E.; SCHWARTZ, B. Doing better but feeling worse – Looking for the “best” job undermines satisfaction. **Psychological Science**, v. 17, n. 2, p. 143-150, 2006.
- INMAN, J. J., & ZEELENBERG, M. Regret in repeat purchase decisions: The attenuating role of decision justifiability. *Journal of Consumer Research*, 29, 116–128. 2002.
- JACOBY, J.; MALHOTRA, M. K. Perspectives on Information Overload: Reflections on the Information Overload Paradigm in Consumer Decision Making. **Journal of Consumer Research**, v. 10, Iss. 4. Gainesville, Mar., 1984.
- JACOBY, J.; SPELLER, D. E.; KOHN, C. A. Brand choice behavior as a function of information load. **Journal of Marketing Research**, v. 11, n. 1, p. 63-69, 1974a.
- JACOBY, J.; SPELLER, D.E.; KOHN, C. Brand Choice Behavior as a Function of Information Load: Replication and Extension. **Journal of Consumer Research**, v. 1, n. 1, 1974b.
- JANIS, I. L. **The decision-making under stress**. L. Glodberger, Breznitz L. (Eds.), *Handbook of Stress: Theoretical and clinical aspects*, Free Press, New York, pp 56-74. 1993
- LEE, B. K.; LEE, W. N. The effect of information overload on consumer choice quality in an on-line environment. **Psychology & Marketing**, v. 21, n. 3, p. 159-183, 2004.
- LEVIN, I. P.; HUNEKE, M. E.; JASPER, J. D. Information Processing at Successive Stages of Decision Making: Need for Cognition and Inclusion–Exclusion Effects. **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, v. 82, n. 2, p. 171-193, 2000.
- LUPPE, M. R. **A heurística da ancoragem e seus efeitos no julgamento: decisões de consumo**. 2006. 118f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2006.
- LUCIAN, R. **Sobrecarga de Informações e o Processo Decisório de Compra: um Experimento no Varejo Eletrônico**. 2008. 148f. Dissertação (Mestrado em Administração) Universidade Federal de Pernambuco, 2008.
- LIMA FILHO, R. N.; BRUNI, A. L.; MENEZES, I. G. Validação do teste Need for Cognition: Um estudo em contabilidade comportamental. **Psicologia Ciência e Profissão**, v. 33, n. 1, p. 112-131, 2013.
- LEBOEUF, R. A.; SHAFIR, R.; BAYUK, J. B. The conflicting choices of alternating selves. **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, v. 111, p. 48-61, 2010.
- MALHOTRA, N. K. Information load and consumer decision-making. **Journal of Consumer Research**, v. 8, n. 4, p. 419-430, 1982.
- MOGILNER, C.; RUDNICK, T.; IYENGAR, S. S. The mere categorization effect: How the presence of categories increases choosers’ perceptions of assortment variety and outcome satisfaction. **Journal of Consumer Research**, 35, 202–215. 2008.
- MANNETTI, L.; PIERRO, A.; KRUGLANSKI, A. Who regrets more after choosing a status-quo option? Post decisional regret under need for cognitive closure. **Journal of Economic Psychology**, 28, 186–196. 2007.
- NIQUE, W. M.; FREIRE, K. de M. A preferência dos consumidores de vinhos tintos finos determinados por testes cegos de degustação. **REAd**, ed. 26, v. 8, n.2, mar-abr. 2002.

- OLIVER, R. L. Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retailing Settings. **Journal of Retailing**, v. 57, n. 3, 1981, p. 25-48.
- PEREIRA, M. J. L. de B.; FONSECA, J. G. M. **Faces da decisão: abordagem sistêmica do processo decisório**. Rio de Janeiro: LTC, 2009.
- SAGI, A.; FRIEDLAND, N. The cost of richness: The effect of the size and diversity of decision sets on post-decision regret. **Journal of Personality and Social Psychology**, 93, 515–542. 2007.
- SAMPIERI, R. H.; COLLADO, C. F.; LUCIO, P. B. **Metodologia da pesquisa**. 3. ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2013.
- SANCHES, C. M. P. **Comportamentos de Consumo de Vinho: Envolvimento, Estilos de Vida, Risco e Atributos**. 2013. 101f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Marketing) –Instituto Superior Politécnico de Viseu, Viseu, 2013.
- SCHOLTEN, L. et al. Motivated information processing and group decision-making: Effects of process accountability on information processing and decision quality. **Journal of Experimental Social Psychology**, v. 43, n. 4, p. 539-552, 2007.
- SCHWARTZ, B. et al. Maximizing versus satisficing: Happiness is a matter of choice. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 83, p. 1178-1197, 2002.
- SHAO, W.; SHAO, G. Understanding choice-goal compatibility, dissonance and decision satisfaction. **Australasian Marketing Journal**, v. 19, p. 14-21, 2010.
- SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do Cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.
- SZYMANSKI, D. M., & HENARD, D. H. Customer satisfaction: A meta analysis of the empirical evidence. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 29, 16–35. 2001.
- SIMON, H. A. **The new science of management decision**. New York: Harper and Row, 1960.
- TSIROS, M. Effect of regret on post-choice valuation: The case of more than two alternatives. **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, v. 76, p. 48–69. 1998.
- VAN DER SCHALK, J. et al. The more (complex), the better? The influence of epistemic motivation on integrative bargaining in complex negotiation. **European Journal of Social Psychology**, v. 40, p. 355-365, 2010.