

GESTÃO DE OPERAÇÕES E LOGÍSTICA



ANÁLISE ENVOLTÓRIA DE DADOS EM DECISÕES DE LOCALIZAÇÃO

DATA ENVELOPMENT ANALYSIS IN LOCATION DECISIONS

Marcelo Alvaro da Silva Macedo

Doutor em Engenharia de Produção com Pós-Doutorado em
Controladoria e Contabilidade da FACC/UFRJ

Professor do Programa de Pós-Graduação em Ciências
Contábeis da FACC/UFRJ - Coordenador do Laboratório de
Estudos sobre Desempenho Organizacional (LEDO/FACC/UFRJ)

Kátia de Almeida

Doutoranda em Engenharia de Produção

Professora do DCAC/ICHS/UFRuralRJ

Data de submissão: 20 dez. 2008 . **Data de aprovação:**

11 nov. 2011 . **Sistema de avaliação:** Double blind review.

. Universidade FUMEC / FACE . Prof. Dr. Henrique Cordeiro
Martins . Prof. Dr. Cid Gonçalves Filho.

RESUMO

É comum a ideia de que mais opções representem um benefício para o consumidor, porém estudos têm demonstrado efeitos negativos do excesso de alternativas. A presente pesquisa investiga o impacto do número de opções na satisfação do consumidor. Além disso, busca uma relação com o perfil do indivíduo, que pode ser maximizador (sempre quer o melhor) ou *satisficer* (pessoa que se contenta com o suficientemente bom). Para essas avaliações, foi realizado um estudo quase experimental. O teste de hipóteses foi feito através de cenários em um experimento de laboratório, aplicado a 214 estudantes universitários. Os resultados apontam que os homens apresentam maior nível de maximização do que as mulheres, e que maximizadores preferem uma variedade ampla, enquanto *satisficers* julgam conjuntos com poucas ou muitas alternativas como adequados de forma

equivalente. Em síntese, há indicação de que uma variedade extensa de opções pode ser benéfica para os homens e contraindicada para as mulheres.

PALAVRAS-CHAVE

Paradoxo da escolha. Excesso de opções. Escala de maximização. Processo decisório. Diferenças de gênero.

ABSTRACT

It is common to think that the more option the consumer has, the better. However, studies have showed some undesired effects when the consumer faces too many alternatives. The present paper investigates the effect of the number of options on consumer satisfaction. Moreover, this article explores the choice-making strategies of the person, who can be either a maximizer (one who seeks the best possible option) or a satisficer (one who seeks "good enough"). A quasi-experimental study was designed to relate consumer satisfaction and maximizing tendencies. Hypotheses testing was conducted in a laboratory environment with scenarios applied to 214 undergraduate students. The results indicate that men are more likely than women to be maximizers, and that maximizers prefer an extensive variety, whereas satisficers consider small or large sets as equally good. In summary, it indicates that an extensive assortment could be appropriate for males, but inadequate for females.

KEYWORDS

Paradox of choice. Choice overload. Maximization scale. Decision making. Gender differences.

INTRODUÇÃO

No dia-a-dia, as pessoas deparam-se o tempo inteiro com a necessidade de fazer escolhas, desde esferas mais relevantes – como educação e carreira – até questões corriqueiras. O processo de compra do consumidor é, também, uma situação em que o indivíduo precisa tomar decisões, que podem ser de maior ou menor complexidade, de acordo com a aquisição a ser feita. Na literatura,

costuma-se identificar um conjunto de cinco etapas, pelas quais a pessoa passa: reconhecimento da necessidade, busca de informação, avaliação das alternativas, decisão de compra e avaliação pós-compra (KOTLER, 2000; SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001; SOLOMON, 1999). Nessa última fase, estudos recentes têm trazido informações importantes sobre a realidade do mercado.

A fim de obter clientes cada vez mais satisfeitos, que encontram exatamente o

que procuram, empresas têm investido em uma ampla diversificação do leque de oferta (SCHWARTZ, 2007). Essa conduta parte de um pressuposto econômico ocidental, que considera a liberdade de escolha como fundamental para o bem-estar das pessoas, e sua restrição como prejudicial (BOTTI; IYENGAR, 2006). Como exemplo disso, Cross (2000) traz o registro de que, desde os anos de 1970, o número de itens diferentes nos supermercados norte-americanos tem dobrado aproximadamente a cada década, seguindo uma ideia de soberania do consumismo nas ações da sociedade ocidental contemporânea. No Brasil, houve uma mudança expressiva após a estabilização da economia em meados da década de 1990, que fez com que a variedade saltasse de, em média, 1.300 itens, para aproximadamente 10 mil – ultrapassando 50 mil itens no caso dos hipermercados (SUPERMERCADO MODERNO, 2009).

Contudo, na medida em que as organizações mantêm tal ritmo de reprodução, presumindo, ordinariamente, que “mais é melhor”, fogem-lhes ao conhecimento alguns efeitos indesejados. A chamada dissonância cognitiva – desconforto ou ansiedade que o cliente sente depois de comprar algo, em função da incerteza de ter feito a melhor escolha (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001) – é um dos efeitos, mas não é mais o único. Nota-se que o aumento excessivo de alternativas vem transformando compras, que antes podiam ser simples e triviais, em processos mais complexos, demandando, de tal modo, tanto tempo e energia, que o consumidor se sente desestimulado a tomar uma decisão (IYENGAR; LEPPER, 2000). Além disso,

a tendência de as pessoas buscarem, frequentemente, o melhor benefício, estaria positivamente correlacionada com arrependimento e depressão; e, negativamente, correlacionada com felicidade, satisfação com a vida, otimismo e satisfação com o resultado das decisões (IYENGAR; WELLS; SCHWARTZ, 2006).

Schwartz (2007) visualiza, desse modo, o que trata como “paradoxo da escolha”: a maior diversidade de opções, diferentemente do que se supõe, não estaria sendo bem sucedida, pois exige dos indivíduos mais esforço, além de tornar os equívocos mais prováveis e agravar as consequências psicológicas desses equívocos. Conforme Haynes (2009), quando o número de alternativas aumenta, ultrapassando determinado nível, as pessoas começam, na verdade, a ter experiências menos gratificantes. O paradoxo, assim, fica por conta de os consumidores serem simultaneamente atraídos e desestimulados diante de muita variedade (FASOLO; HERTWIG; HUBER *et al.*, 2009).

No tocante às estratégias adotadas pelas pessoas, para realização de escolhas, na década de 1950, Simon (1955, 1956) trouxe uma importante distinção. Para o autor, haveria a tendência à maximização, isto é, o comportamento no qual o indivíduo busca o melhor – o que exigiria analisar completamente todas as alternativas; e, em oposição a isso, haveria o sujeito que visa a encontrar algo “suficientemente bom”, pesquisando até descobrir uma opção que atinja certos parâmetros de aceitabilidade. No primeiro caso, tem-se o comportamento de um indivíduo maximizador (*maximizer*), enquanto, no último, o de um *satisficer* (SCHWARTZ; WARD; MONTEROSSO *et al.*, 2002). De

forma consistente, trabalhos científicos têm sugerido que o primeiro desses perfis acaba sendo, de maneira contraintuitiva, o mais prejudicado, pois apresenta maiores graus de sentimentos como arrependimento, ansiedade e frustração com as escolhas (CHOWDHURY; RATNESHWAR; MOHANTY, 2009; CHUA; IYENGAR, 2006; IYENGAR; WELLS; SCHWARTZ, 2006; SCHWARTZ, 2007).

Os estudos até então têm analisado os impactos do excesso de opções e comprovado seus efeitos negativos. Contudo, eles comparam, na avaliação, em geral, um conjunto pequeno de alternativas contra outro bastante amplo (e.g., 6 e 30, 6 e 24), de modo que pouco tem sido considerado em relação a cenários intermediários. Um dos primeiros trabalhos a analisar esse ponto – propondo um possível número ideal de alternativas – é o de Reutskaja e Hogarth (2009), que compara o impacto de conjuntos de 5, 10, 15 e 30 opções sobre a satisfação do consumidor com a decisão. Ainda permanece desconhecido, entretanto, se o nível de maximização do indivíduo influi sobre esses resultados.

Nesse sentido, o objetivo deste estudo é entender de que forma o número de opções impacta na escolha de maximizadores e *satisficers*. Para isso, busca-se verificar que efeito a quantidade de alternativas exerce sobre a satisfação – com o resultado da escolha e com o processo de escolha – dos indivíduos, visando também a identificar qual a percepção de adequação do número de opções para esses dois perfis de consumidor.

ESTRUTURA TEÓRICA E HIPÓTESES

Nesta parte, são feitas associações entre as estruturas teóricas pertinentes ao “paradoxo da escolha”, a fim de formular as hipóteses a serem testadas. Primeiramente, relaciona-se a satisfação dos consumidores de acordo com o número de alternativas. Após, tem-se a relação entre o nível de maximização do indivíduo e suas percepções quanto à escolha.

A satisfação em função do número de opções

No nível individual, o aumento do número de alternativas implica custos e benefícios que dependem de fatores situacionais e psicológicos (REUTSKAJA; HOGARTH, 2009). Os fatores situacionais são divididos em dois componentes: temporal e econômico. O consumidor típico – limitado pelo recurso do tempo – depara-se com um número sempre crescente de opções, que vem lhe exigindo um período de análise cada vez mais extenso (HAYNES, 2009). Fasolo, Carmeci e Misuraca (2009) indicam que o tempo gasto estimado para se tomar uma decisão é afetado pelo número de opções disponíveis. Dessa forma, coloca-se que, mantidas constantes as demais variáveis, o custo de tempo para fazer uma escolha aumenta linearmente com o número de alternativas analisadas (REUTSKAJA; HOGARTH, 2009). O fator econômico, por sua vez, relativo à noção de utilidade marginal decrescente da economia, aponta que os benefícios aumentam com o número de opções, porém a uma taxa decrescente. Assim, cada unidade

adicional de um bem que é oferecido ao consumidor reduzirá o valor que este dá ao conjunto desses bens (HOROWITZ; LIST; MCCONNELL, 2007).

Os fatores chamados psicológicos também são divididos em duas categorias: cognitivo e psíquico. Segundo Bellman, Johnson, Lohse *et al.* (2006), a expansão do número de opções incorre no aumento dos custos cognitivos para o consumidor, tendo em vista que este deverá compreendê-las, compará-las, diferenciá-las, optando, em geral, por uma e tendo de eliminar as demais. O amplo sortimento de produtos, assim, pode adicionar custos cognitivos tais que cheguem a reduzir a atratividade da oferta (BOYD; BAHN, 2009; KAHN; WANSINK, 2004), pois a capacidade humana de tomar decisões de forma eficiente é prejudicada à medida que a situação se torna mais complexa (STONE; KADOUS, 1997).

O segundo componente dos fatores psicológicos, o lado psíquico, envolve tanto benefícios quanto custos. Em termos benéficos, o aumento das alternativas pode conferir ao indivíduo maior liberdade percebida na decisão, elevando a satisfação e, conseqüentemente, o consumo (REIBSTEIN; YOUNGBLOOD; FROMKIN, 1975); criar maior senso de autonomia e autocontrole, fundamentais ao bem-estar e a motivação do ser humano (MOLLER; RYAN; DECI, 2006; RYAN; DECI, 2000, 2006); aumentar a atratividade do conjunto (IYENGAR; LEPPER, 2000); e também ampliar as

chances de o indivíduo encontrar algo que atenda exatamente às suas necessidades (BOTTI; IYENGAR, 2006; SCHWARTZ; WARD; MONTEROSSO *et al.*, 2002).

Já os custos pelo lado psíquico são relativos à natureza emocional. Eles podem ser causados pela ansiedade ou desconforto sentidos ao decidir em condições de incerteza – acompanhado de arrependimento caso se entenda que a decisão foi equivocada –, o desgosto pelo erro e a autorrecriminação – as pessoas podem sentir-se ainda piores quando atribuem responsabilidade pelo erro a si próprias (LOEWENSTEIN, 1999). Também é possível incluir a falta de experiência ou familiaridade com a decisão em um determinado domínio e a presença de *trade-offs* complexos, em que é difícil determinar qual das opções é a mais adequada (TVERSKY; SHAFIR, 1992). Diante disso, o consumidor costuma postergar ou mesmo desistir de fazer a escolha (DHAR, 1997; KAHN; WANSINK, 2004; SHAH; WOLFORD, 2007). É comum as pessoas desenvolverem certo apego a determinadas alternativas – sensação pré-factual de propriedade –, fazendo com que a seleção de uma gere um sentimento de perda relativo àquilo que deixou de ser escolhido (CARMON; WERTENBROCH; ZEELENBERG, 2003).

O QUADRO 1 apresenta como cada componente dos fatores situacionais e psicológicos incorrem em custos e benefícios em função do número de alternativas.

QUADRO 1 – Benefícios e custos da escolha em função do número de alternativas

Fatores		Benefícios	Custos
Situacional	Temporal	–	Crescentes (linearmente)
	Econômico	Crescentes (taxa decrescente)	–
Psicológico	Cognitivo	–	Crescentes
	Psíquico	Crescentes (taxa decrescente)	Crescentes

Fonte: Adaptado de Reutskaja e Hogarth (2009, p. 199).

Desse modo, tem-se que os benefícios e custos aumentam à proporção que o número de opções se eleva; o primeiro, porém, a uma taxa menor (taxa decrescente) que o segundo (taxa crescente). O resultado disso leva à ideia de satisfação definida como o benefício líquido (i.e., o saldo dos benefícios menos os custos), cujo gráfico, por consequência, terá um formato de U invertido em função do número de opções (REUTSKAJA; HOGARTH, 2009).

Em suma, custos e benefícios impactam na satisfação do consumidor com a escolha de forma negativa e positiva, respectivamente. Essa satisfação, por sua vez, pode ser dividida em dois elementos: a satisfação com o resultado da escolha (*outcome satisfaction*) – em que o consumidor avalia o quanto gostou da opção que decidiu escolher; e a satisfação com o processo de escolha (*process satisfaction*) – em que o indivíduo indica o quanto apreciou fazer a escolha, isto é, o processo de decisão de compra

(REUTSKAJA; HOGARTH, 2009).

Assim, formulam-se as seguintes hipóteses:

H1a: A satisfação com o resultado da escolha terá o formato de U invertido em função do número de opções.

H1b: A satisfação com o processo de escolha terá o formato de U invertido em função do número de opções.

O nível de maximização do indivíduo e as percepções quanto à escolha

Iyengar, Wells e Schwartz (2006) notam que os maximizadores, em função do anseio pela escolha perfeita, em geral conseguem obter resultados melhores do que os *satisficers*, mas acabam reportando menores índices de satisfação. Os autores ainda colocam que os indivíduos do primeiro grupo também se mostram mais “pessimistas, estressados, cansados, ansiosos, preocupados, oprimidos e desanimados ao longo do processo” (IYENGAR; WELLS; SCHWARTZ, 2006,

p. 147). Diante de muitas opções, o potencial para arrependimento aumenta para o maximizador, pois ele tende a criar expectativas muito altas, que dificilmente são satisfeitas na realidade (CHUA; IYENGAR, 2006; IYENGAR; WELLS; SCHWARTZ, 2006; SCHWARTZ, 2007) e a sofrer com outras influências, como a comparação social e a dificuldade em decidir sozinho (PARKER; BRUIN; FISCHHOFF, 2007; SCHWARTZ; WARD; MONTEROSSO *et al.*, 2002).

Em contrapartida, os *satisficers*, conforme Chowdhury, Ratneshwar e Mohanty (2009), apresentam menor dissonância pós-compra, pois não seguem se questionando sobre as decisões, após elas terem sido tomadas. Para os autores, a inevitável presença de *trade-offs* nas decisões que envolvem múltiplos itens ou atributos afeta mais as pessoas com tendência à maximização, pois as deixa na “eterna dúvida” se conseguiram otimizar determinada escolha. Aqueles que se contentam com algo suficientemente bom, por outro lado, raramente reavaliam escolhas feitas, preocupando-se menos com a descoberta de alternativas que poderiam ser melhores e sentindo menor arrependimento (LUSK; NORWOOD, 2007; SCHWARTZ, 2007). As expectativas mais baixas e a menor preocupação em atribuir culpa fazem com que indivíduos desse grupo tendam a ser mais felizes: enquanto *satisficers* conseguem esquecer um erro, maximizadores ficam remoendo uma experiência negativa (DESMEULES, 2002).

Outra diferença entre os dois grupos está na preferência pela amplitude do sortimento. Maximização envolve gastar mais recursos para encontrar uma opção que seja melhor que aquela

até então encontrada, ou seja, significa investir esforço a fim de incrementar a qualidade das decisões (DIAB; GILLESPIE; HIGHHOUSE, 2008). Assim, maximizadores têm maior motivação a examinar as alternativas existentes (CHOWDHURRY; RATNESHWAR; MOHANTY, 2009). Para eles, melhores resultados vêm de uma pesquisa mais abrangente (FASOLO; HERTWIG; HUBER *et al.*, 2009). Esses indivíduos, portanto, preferem explorar um número maior de opções e informações, pois isso torna mais provável a descoberta da alternativa ideal (CHUA; IYENGAR, 2006; KIESEKOMS; PANDELAERE; MILLET, 2009).

Com base nisso, formulam-se as seguintes hipóteses:

H2: Para maximizadores, a satisfação diminui à medida que o número de opções aumenta.

H3: Diante de conjuntos com muitas opções, maximizadores apresentarão índices menores de satisfação do que *satisficers*.

H4: Para maximizadores, conjuntos que apresentarem maior número de opções serão julgados como mais adequados em relação aos que apresentarem menor número de opções.

MÉTODO

Para análise das avaliações do consumidor quanto à escolha e a relação com os dois perfis de consumidor (maximizador e *satisficer*) foi utilizado um estudo quase experimental, isto é, sem distribuição aleatória dos sujeitos – diferindo, portanto, do experimento puro, mas não inviabilizando inferências e estabelecimento de causalidade (SAMPIERI; COLLADO; LUCIO, 1994).

O instrumento de coleta de dados desta pesquisa combinou elementos dos trabalhos de Reutskaja e Hogarth (2009) – tamanho dos conjuntos (5, 10, 15 e 30 opções), além das medidas de satisfação do consumidor (com o resultado da escolha e com o processo de escolha) e percepção de adequação da quantidade ofertada – e de Schwartz, Ward, Monterosso *et al.* (2002) – escala para medir nível de maximização do indivíduo.

As medidas, originais em língua inglesa, foram traduzidas para o português por meio da técnica da tradução reversa, submetida, após, a uma validação de face. Dois acadêmicos de marketing, com suficiente domínio da língua estrangeira, verificaram a clareza e a validade das questões. O instrumento ainda foi pré-testado com 14 indivíduos pertencentes ao público-alvo (estudantes universitários), visando a verificar sua adequação.

O teste das hipóteses, na etapa quantitativa da pesquisa, deu-se com a formulação de cenários para um experimento de laboratório. Para tanto, e visando aos melhores resultados para este método, foi importante propor aos entrevistados uma situação de compra com a qual tivessem familiaridade, isto é, adequada à realidade em que vivem (DABHOLKAR, 1996; MALHOTRA, 2006). Assim sendo, e tendo como base o trabalho de Reutskaja e Hogarth (2009), primeiramente buscou-se um produto cuja variedade de opções no mercado fosse, de fato, ampla, permitindo a composição de conjuntos com até 30 diferentes tipos. Em segundo lugar, a lógica do trabalho, desses autores, requeria colocar o indivíduo diante de uma escolha com alternativas quase

homogêneas. Para obter isso, a variação entre as opções apresentadas deveria ser de apenas um elemento, impondo, desse modo, custos ao indivíduo, para conseguir determinar qual a melhor diante de outras tão semelhantes. Assim, após levantamento de várias possibilidades, o cenário de compra, envolvendo a escolha de um sabor de torta doce, mostrou-se o mais apropriado.

O produto consistiu, portanto, em uma fatia de torta de chocolate, com alterações somente em um complemento (e.g., torta de chocolate com avelã, com coco, com menta, etc.). Os 30 diferentes sabores foram escolhidos entre os mais comumente encontrados, em um levantamento entre confeitarias, pela internet. A metodologia utilizada para definir que variedades estariam em cada cenário combinou a lógica de dois trabalhos. Com base em Iyengar e Lepper (2000), fez-se uma pesquisa preliminar, com consumidores, para determinar quais eram os sabores mais e menos preferidos. Ao todo, foram consultadas 15 pessoas, sendo 8 mulheres e 7 homens. Cada uma delas recebeu uma folha com as 30 variedades listadas, sendo solicitado que as elencasse por ordem de preferência. Com essa seleção definida, era necessário estabelecer um procedimento para a escolha de 5, 10 e 15 dessas alternativas, a fim de compor os cardápios. Para isso, utilizou-se, como base, o trabalho de Kiesekoms, Pandelaere e Millet (2009), que formava os conjuntos sempre com as melhores opções disponíveis, para que aquele com o maior tamanho não fosse evidentemente o favorito. Essa lógica, de fato, parece a mais apropriada dentro do mercado, no sentido de que uma empresa estaria interessada em

ofertar, primeiramente, aquilo que é mais demandado pelos consumidores.

Assim sendo, o menor cardápio de tortas continha as 5 opções mais bem elencadas pelos respondentes (brigadeiro, branquinho, doce de leite, leite condensado e bombom); no de 10 eram incluídas mais cinco subsequentes (morango, chocolate branco, avelã, chocolate meio amargo e creme de baunilha); no de 15, mais cinco seguintes (cereja, coco, crocante, mousse de maracujá e amêndoas); e no de 30, as restantes (*marshmallow*, bolacha, framboesa, amendoim, nozes, laranja, ovos moles, banana, damasco, pêssego, café, menta, uva passas, ameixa e pistache). A fim de que a oferta fosse homogeneizada, destacava-se, no cenário, que todas as tortas eram feitas com os mesmo ingredientes, diferindo apenas em um desses complementos. Visando à menor influência sobre a escolha do indivíduo, os sabores eram listados em ordem alfabética. Para dar maior realismo ao cenário, incluiu-se também preço e foto meramente ilustrativa do produto.

A amostra total desta pesquisa consistiu em 220 estudantes de graduação, do curso de Administração. Houve cuidado, por parte dos pesquisadores, em aplicar os questionários em turmas de diferentes semestres e em um curto espaço de tempo, evitando comentário entre os alunos sobre a existência de cenários diversos (i.e., com maior ou menor número de opções), o que poderia influenciar as respostas obtidas. Os dados foram digitados e preparados no software SPSS 14.0. Após a análise de valores omissos (*missing values*) e casos extremos (*outliers*), foram excluídas seis observações.

RESULTADOS

Caracterização da amostra

A amostra final consistiu em 214 estudantes universitários. O número de observações para cada um dos quatro cenários foi o seguinte: 47 para o cardápio com 5 opções (22%); 57 para o de 10 opções (26,6%); 47 para o de 15 opções (22%); e 63 para o de 30 opções (29,4%). O público é predominantemente jovem, com média de idade de 22,6 anos (d. p. = 4,53), sendo que 61% dos respondentes são homens. Ainda, 16,8% dos respondentes têm renda familiar de até três mil reais, 29% mais de R\$3 mil a R\$5 mil, 29,4% mais de R\$5 mil a R\$10 mil e 23,8% acima de R\$10 mil.

Relativo à escolha de sabores das tortas pelos respondentes, o mais escolhido no cardápio de 5 opções foi de bombom (com 38,8% dos casos), enquanto para todos os demais conjuntos predominou a preferência pelo sabor morango (com frequência de 22,8% no cardápio de 10 opções; 27,7% no de 15; e 17,5% no de 30), seguido pelo sabor avelã (19,3%; 21,3%; e 11,1%, respectivamente).

O impacto do número de opções na satisfação

Para analisar o nível de satisfação dos respondentes, em relação a cada cenário, realizou-se o teste ANOVA. A escala utilizada é de tipo Likert de 7 pontos, com extremos variando de 1 (Pouco) a 7 (Muito). Na TAB. 1, apesar de um aparente aumento do nível de satisfação com o resultado da escolha para conjuntos maiores, não se constatou diferença significativa entre as médias dos cenários ($F = 1,421$, $p = 0,238$). Com isso, não se confirma a hipótese

H1a, de que essa satisfação teria valores mais baixos, para os conjuntos pequeno e grande (respectivamente, 5 e 30 opções) e mais altos, para os intermediários (10 e 15 opções). Contudo, uma observação deve ser feita em relação à qualidade do produto trabalhado: enquanto os estudos já realizados sinalizavam o efeito negativo do excesso de opções sobre

o consumidor, envolvendo produtos de compra não habitual ou frequente (e.g., geleias de sabores exóticos, caixas de presente, escolha de um prêmio), a presente pesquisa trata de uma situação em que o indivíduo provavelmente esteja familiarizado, o que facilitaria a tomada de decisão.

TABELA 1 – Satisfação com o resultado da escolha em função do número de opções

	Cenário (Cardápio)	Média	Desvio-padrão	N
Satisfação com o resultado da escolha	5 opções	5,96	1,16	47
	10 opções	5,91	1,09	57
	15 opções	6,15	0,98	47
	30 opções	6,25	0,86	63
	Total	6,07	1,02	214

Na TAB. 2, que apresenta os valores para a satisfação com o processo de escolha, em função do número de opções, observa-se não haver diferença significativa entre as médias ($F = 0,568$,

$p = 0,637$). Em outras palavras, o tamanho do conjunto não influi no quanto o consumidor aprecia fazer a decisão (negando, assim, a hipótese *H1b*).

TABELA 2 – Satisfação com o processo de escolha em função do número de opções

	Cenário (Cardápio)	Média	Desvio-padrão	N
Satisfação com o processo de escolha	5 opções	4,81	1,51	47
	10 opções	4,56	1,80	57
	15 opções	4,42	1,39	47
	30 opções	4,73	1,61	63
	Total	4,64	1,59	214

A relação entre o gênero do consumidor e ambas as satisfações apresenta resultados interessantes. Na TAB. 3, que trata da satisfação com o resultado da escolha, os testes indicam não haver diferença significativa entre a média total de homens e mulheres (respectivamente, 6,01 e 6,16) ($F = 1,069$, $p = 0,302$). Contudo, analisando-se os cenários separadamente, algumas constatações podem ser feitas. Em primeiro lugar, nota-se que, enquanto as médias do público feminino não são significativamente diferentes ($F = 0,285$, $p = 0,836$), para os homens percebe-se o aumento da satisfação diante de cardápios com mais opções: a satisfação com o resultado da escolha é significativamente superior

com 30 opções (6,34) em comparação a 5 e 10 alternativas (5,71 e 5,62, respectivamente) ($F = 4,465$, $p = 0,005$). Em segundo lugar, verifica-se que a média feminina é significativamente maior que a masculina apenas diante de 10 opções (6,29 e 5,62, respectivamente) ($F = 5,266$, $p = 0,026$). Com isso, pode-se inferir que, para as mulheres, a satisfação com o resultado da escolha independe do tamanho do conjunto (apresentando média levemente acima de 6), ao passo que, para o gênero masculino, ela aumenta à medida que o conjunto se amplia, talvez ultrapassando a média feminina em algum ponto entre 10 e 15 opções. Na FIG. 1, é possível visualizar essas constatações.

TABELA 3 – Satisfação com o resultado da escolha (número de opções e gênero)

	Cenário (Cardápio)	Gênero	Média	Desvio-padrão	N
Satisfação com o resultado da escolha	5 opções	Masculino	5,71	1,20	24
		Feminino	6,22	1,09	23
		Total	5,96	1,16	47
	10 opções	Masculino	5,62	1,04	34
		Feminino	6,29	1,06	21
		Total	5,87	1,09	55
	15 opções	Masculino	6,22	0,97	27
		Feminino	6,05	1,00	20
		Total	6,15	0,98	47
	30 opções	Masculino	6,34	0,86	44
		Feminino	6,05	0,85	19
		Total	6,25	0,86	63
	Total	Masculino	6,01	1,04	129
		Feminino	6,16	0,99	83
		Total	6,07	1,02	212

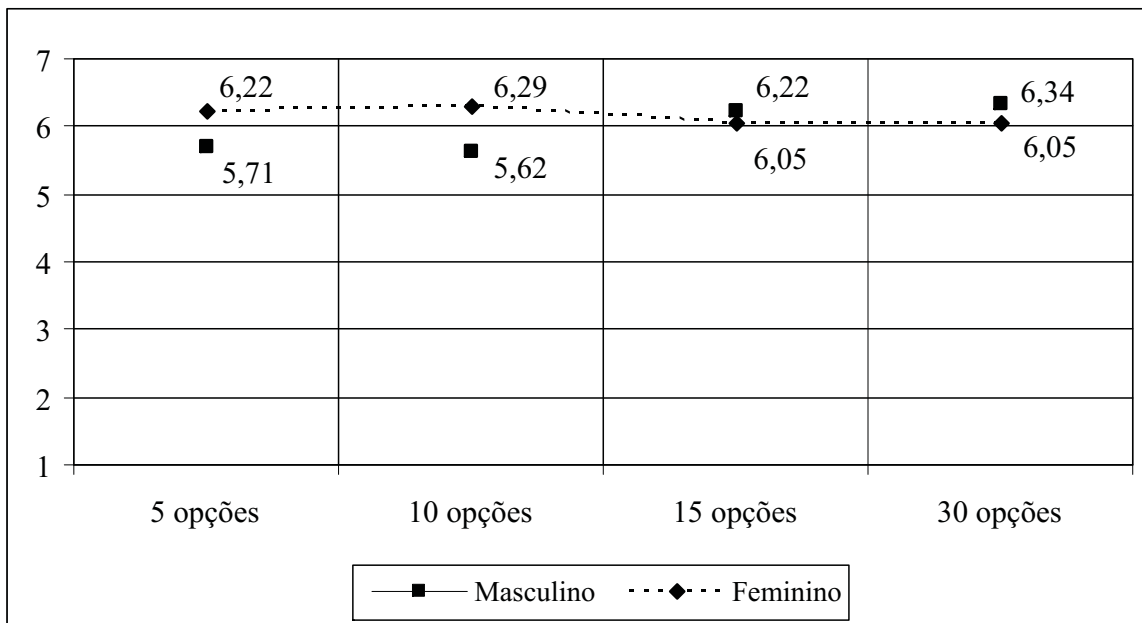


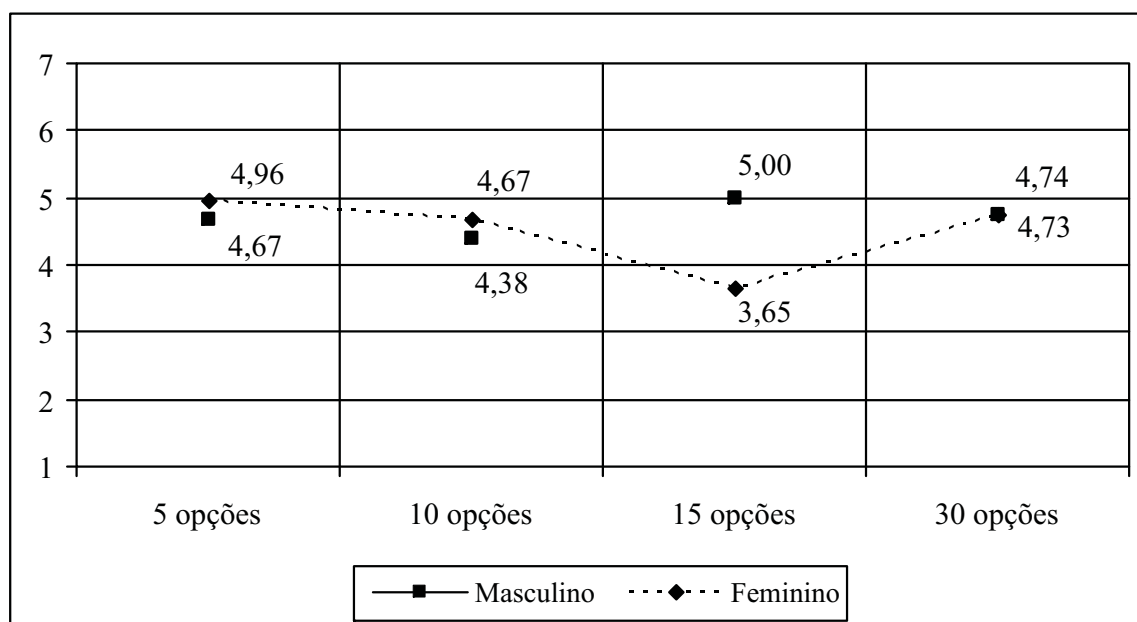
FIGURA 1 – Satisfação com o resultado da escolha (número de opções e gênero)

Situação semelhante é vista na satisfação com o processo de escolha (TAB. 4 e FIG. 2). Nela, novamente, não se verifica diferença significativa entre a média total do gênero masculino e feminino (4,68 e 4,52, respectivamente) ($F = 0,536$, $p = 0,465$), mas, observando-se cada cenário, nota-se o valor significativamente mais baixo para as

mulheres diante de um cardápio de 15 opções (3,65; enquanto, nos outros cenários, esse índice é sempre superior a 4,6) ($F = 2,894$, $p = 0,040$). Esse cenário também é o único em que se registra diferença significativa entre a média de homens e mulheres (5,00 contra 3,65, respectivamente) ($F = 13,746$, $p = 0,001$).

TABELA 4 – Satisfação com o processo de escolha (número de opções e gênero)

	Cenário (Cardápio)	Gênero	Média	Desvio-padrão	N
Satisfação com o processo de escolha	5 opções	Masculino	4,67	1,46	24
		Feminino	4,96	1,58	23
		Total	4,81	1,51	47
	10 opções	Masculino	4,38	1,72	34
		Feminino	4,67	1,93	21
		Total	4,49	1,79	55
	15 opções	Masculino	5,00	1,14	27
		Feminino	3,65	1,35	20
		Total	4,42	1,39	47
	30 opções	Masculino	4,73	1,77	44
		Feminino	4,74	1,19	19
		Total	4,73	1,61	63
Total	Masculino	4,68	1,59	129	
	Feminino	4,52	1,60	83	
	Total	4,61	1,59	212	

**FIGURA 2 – Satisfação com o processo de escolha (número de opções e gênero)**

O nível de maximização

Para verificar o nível de maximização do indivíduo, utilizaram-se os 13 itens da escala criada por Schwartz, Ward, Monterosso *et al.* (2002) (tipo Likert de 7 pontos). Para o exame da escala, realizou-se a análise fatorial exploratória. Através da rotação VARIMAX, observou-se o agrupamento das 13 variáveis em 4 subfatores, obtendo-se variância explicada de 52,88%. Em relação à proposta original de Schwartz, Ward, Monterosso *et al.* (2002), nota-se que apenas o segundo fator (F2) agrupou-se de maneira diferente, ficando subdividido em dois na presente pesquisa – os itens 1 e 2 (ligados à escolha de entretenimento) formaram um fator separado dos itens

3, 4, 5 e 6 (mais associados a decisões de ordem pessoal e profissional) (TAB. 5). O índice KMO, utilizado para avaliar a adequação da análise fatorial, atingiu valor satisfatório de 0,657. A hipótese nula, de que a matriz de correlação da população seja uma matriz identidade, foi rejeitada pelo teste de esfericidade de Bartlett. A estatística qui-quadrado aproximada é de 401,002, significativa ao nível de 0,05. Por fim, o Alfa de Cronbach apresentou confiabilidade de consistência interna da escala satisfatória de 0,68. Esse valor ficou também próximo do obtido por Schwartz, Ward, Monterosso *et al.* (2002) (i.e., 0,71), determinando, assim, a adequação da escala para o presente estudo, sem necessidade de redução de itens.

TABELA 5 – Análise fatorial da escala de maximização – rotação VARIMAX)

Itens da escala de Maximização	Fatores			
	F1	F2	F3	F4
1. Quando assisto à televisão, mudo de canal a toda a hora, e fico trocando para ver as outras opções disponíveis, mesmo enquanto estou assistindo a um programa.	0,786			
2. Quando estou ouvindo o rádio do carro, geralmente eu procuro outras estações para ver se há algo melhor tocando, mesmo quando estou relativamente satisfeito (a) com o que estou ouvindo.	0,733			
3. Para mim, relacionamentos são como roupa: eu espero experimentar vários antes de encontrar um que seja perfeito.		0,711		
4. Não importa o quanto eu esteja satisfeito (a) com meu trabalho, é natural para mim ficar procurando oportunidades melhores.		0,621		
5. Eu frequentemente imagino que minha vida poderia seguir caminhos bem diferentes.		0,728		
6. Adoro listas que avaliam e classificam coisas (os melhores filmes, os melhores cantores, os melhores atletas, os melhores livros, etc.).		0,448		
7. Eu geralmente acho difícil comprar um presente para um amigo.			0,723	
8. Quando saio para fazer compras, acho difícil encontrar roupas de que eu realmente goste.			0,647	
9. Alugar filmes é difícil. Sempre me esforço para escolher o melhor.			0,690	
10. Para mim, escrever é uma tarefa muito difícil, mesmo quando se trata de uma simples mensagem para um amigo – é duro encontrar as palavras certas! Geralmente faço rascunhos mesmo de assuntos mais simples.			0,530	
11. Não importa o que eu faça, me pauto pelos padrões mais altos.				0,823
12. Nunca me contento com o segundo melhor.				0,797
13. Sempre que me vejo diante de uma escolha, tento imaginar quais são todas as outras possibilidades, mesmo aquelas que não estão presentes no momento.				0,434

Baseado no mesmo método adotado pelos criadores da escala, as médias dos entrevistados, nos 13 itens, serviram para dividir a amostra em três grupos distintos. Os respondentes pertencentes ao terço superior (com média variando de 4,62 a 6,08) foram classificados como maximizadores, com a média do grupo em 5,03 (d. p. = 0,38). Já os pertencentes ao terço inferior (com média variando de 1,69 a 3,85) foram classificados como *satisficers*, com a média do grupo em 3,28 (d. p. = 0,53). Nesse grupo, ficaram 72 indivíduos (sendo 35 mulheres, correspondente a 49,3%), enquanto, no primeiro, foram 67 – com predominância do gênero masculino (48 indivíduos, correspondente a 71,6%). Os respondentes pertencentes

ao grupo intermediário, por não serem identificáveis nem como maximizadores, nem como *satisficers*, foram descartados (correspondente a 75 pessoas), seguindo o mesmo princípio dos autores.

Assim, relacionando-se o nível de maximização do indivíduo e o gênero (TAB. 6), constata-se diferença significativa entre homens e mulheres, de modo que os primeiros apresentam maior média que os segundos (4,28 e 3,98, respectivamente) ($F = 7,582$, $p = 0,006$). Isso vai de encontro aos achados de Schwartz, Ward, Monterosso *et al.* (2002), que não haviam identificado tal divergência no contexto norte-americano – e pode ser considerado um ponto relevante, uma vez que a presente pesquisa aborda a realidade brasileira.

TABELA 6 – Nível de maximização e gênero

	Gênero	Média	Desvio-padrão	N
Nível de Maximização	Masculino	4,28	0,79	129
	Feminino	3,98	0,80	83
	Total	4,16	0,81	212

O nível de maximização e o impacto na satisfação

Relacionando, primeiramente, a satisfação com o resultado da escolha e o número de opções do cardápio, verificou-se não haver diferença significativa entre as médias de *satisficers* (variando de 5,76 a 6,17) ($F = 0,511$, $p = 0,676$). O mesmo foi identificado para maximizadores ($F = 1,198$, $p = 0,318$). A média total de um grupo em relação ao outro também não foi significativamente diferente, com o

primeiro obtendo 5,96 e o segundo, 6,12 ($F = 0,801$, $p = 0,372$).

Na satisfação com o processo de escolha, novamente constatam-se valores significativamente não diferentes, tanto entre *satisficers* ($F = 1,300$, $p = 0,281$) quanto entre maximizadores ($F = 0,259$, $p = 0,855$). A média total do grupo de nível de maximização baixo também não foi significativamente diferente em relação ao de alto ($F = 0,006$, $p = 0,938$), ficando, inclusive, bastante próximas (4,49 e 4,51,

respectivamente). Dessa forma, esses resultados demonstram que o nível de maximização do indivíduo não exerce influência sobre a sua satisfação quanto à escolha. Com isso, não são confirmadas as hipóteses *H2* (de que a satisfação, para os maximizadores, diminuiria à medida que o número de opções aumenta) e *H3* (de que, diante de muitas opções, a satisfação de maximizadores seria inferior a de *satisficers*).

Adequação do número de opções

Com os quatro cenários trabalhados, cada um envolvendo um determinado número de alternativas, avaliou-se a percepção dos dois perfis de consumidor (maximizador e *satisficer*) quanto à adequação do tamanho do conjunto. Para isso, os entrevistados respondiam o quanto achavam adequada a quantidade de opções oferecidas no cardápio de que dispunham (a escala utilizada foi tipo Likert de 7 pontos). Importante ressaltar que os respondentes não tinham conhecimento da existência de cenários diversos.

Assim, para as pessoas com baixo nível de maximização, observa-se não haver diferença significativa entre as médias (variando de 4,00 a 4,72) ($F = 0,480$, $p = 0,697$), o que significa dizer que cenários com poucas ou muitas alternativas são tidos como adequados de forma equivalente. Para os maximizadores, em contrapartida, há uma constatação distinta: quanto maior o número de opções, maior a adequação percebida pelos indivíduos. A média para o cardápio mais extenso é significativamente superior à dos que contêm 5 ou 10 opções (respectivamente, 5,13 contra 3,69 e 3,80), mas não chega a apresentar diferença significativa em relação ao de 15 ($F = 2,752$, $p = 0,050$). Dessa forma, verifica-se a preferência de maximizadores por um sortimento amplo, o que confirma a hipótese *H4*. Por fim, cabe destacar que não houve diferença significativa entre a média total de maximizadores e *satisficers* (4,40 e 4,43, respectivamente) ($F = 0,008$, $p = 0,929$). A TAB. 7 e a FIG. 3 apresentam esses dados.

TABELA 7 – Percepção da adequação do número de opções para maximizadores e satisficers

	Nível de Maximização	Cenário (Cardápio)	Média	Desvio-padrão	N
Eu acho que havia uma quantidade adequada de opções no cardápio.	Alto (maximizadores)	5 opções	3,69	1,65	13
		10 opções	3,80	1,47	15
		15 opções	4,50	1,90	16
		30 opções	5,13	1,77	23
		Total	4,40	1,78	67
	Baixo (satisficers)	5 opções	4,00	1,77	17
		10 opções	4,57	2,15	23
		15 opções	4,36	1,69	14
		30 opções	4,72	1,81	18
		Total	4,43	1,88	72

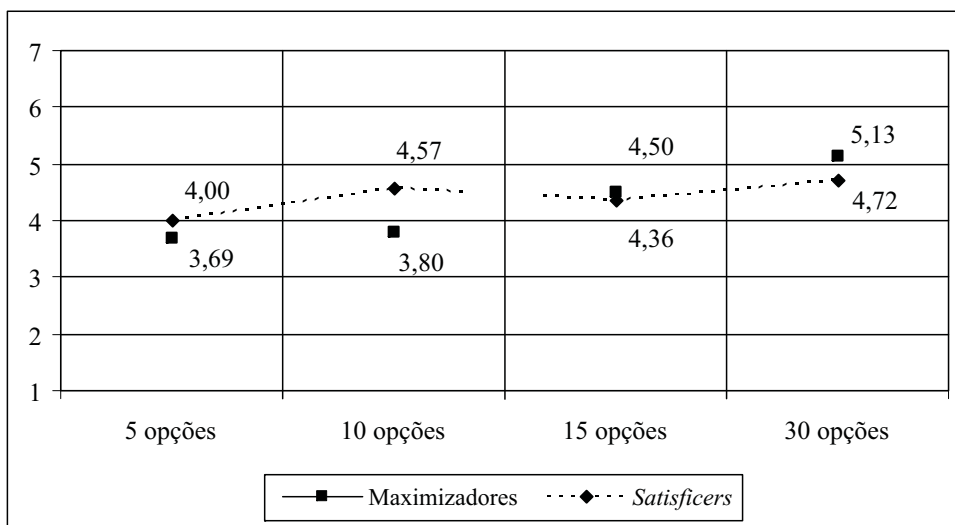


FIGURA 3 – Percepção da adequação do número de opções para maximizadores e satisficers

O QUADRO 2 resume os resultados obtidos para cada uma das hipóteses testadas nesta pesquisa.

QUADRO 2 – Resultado do teste de hipóteses

Hipóteses	Resultado
<i>H1a</i> : A satisfação com o resultado da escolha terá o formato de U invertido em função do número de opções.	Não Confirmada
<i>H1b</i> : A satisfação com o processo de escolha terá o formato de U invertido em função do número de opções.	Não Confirmada
<i>H2</i> : Para maximizadores, a satisfação diminui à medida que o número de opções aumenta.	Não Confirmada
<i>H3</i> : Diante de conjuntos com muitas opções, maximizadores apresentarão índices menores de satisfação do que <i>satisficers</i> .	Não Confirmada
<i>H4</i> : Para maximizadores, conjuntos que apresentarem maior número de opções serão julgados como mais adequados em relação aos que apresentarem menor número de opções.	Confirmada

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho procurou explorar, primeiramente, como conjuntos com diferente número de opções impactam na satisfação do consumidor quanto à escolha. Conforme a literatura, existem indícios de que um sortimento amplo pode, ao contrário do que normalmente se imagina, afetar negativamente as experiências pós-compra do indivíduo, gerando, por exemplo, maior incerteza, ansiedade e arrependimento após uma decisão. O crescimento demasiado da oferta acaba também exigindo do comprador mais tempo, pois ele busca, de alguma forma, comparar as alternativas até definir sua escolha. Com relação a esse procedimento, observa-se uma distinção entre as estratégias adotadas por uma pessoa: ela pode simplesmente optar pela primeira boa opção que

encontrar ou envolver-se em uma busca exaustiva por todas as possibilidades, até identificar aquela que considera a melhor. No primeiro caso, tem-se a descrição de um indivíduo com baixa tendência à maximização – sendo classificado como *satisficer*; enquanto que, no último, apresenta-se o comportamento de um sujeito qualificado como maximizador. Dessa forma, a presente pesquisa também trouxe uma abordagem sobre o impacto do número de opções para cada um desses perfis, aprofundando os resultados até então existentes sobre o tema.

Para tanto, foram criados quatro cenários de compra, cada um envolvendo um número diferente de opções. O tamanho dos conjuntos podia ser de 5 (pequeno), 10, 15 (ambos intermediários) ou 30 alternativas (extenso), sendo que cada entrevistado respondia a apenas um deles, sem ter conhecimento da

existência dos demais. Na estruturação das hipóteses, foi considerado que, à medida que o número de opções aumentasse, elevar-se-iam também os custos (temporal, cognitivo e psíquico) e os benefícios (econômico e psíquico) para os compradores. Estes últimos cresceriam a uma taxa decrescente, e os primeiros, a uma taxa crescente. Assim, a satisfação, como resultado disso, teria um formato de U invertido em função do número de opções. Os conjuntos ofertados envolviam alternativas quase homogêneas, com variação de apenas um elemento entre elas, criando, dessa maneira, o custo para o indivíduo em identificar a melhor diante de outras tão similares.

O que se observou, a partir do experimento, contudo, não foi o efeito negativo do sortimento amplo sobre o comportamento do consumidor. Para ambas as satisfações testadas – com o resultado da escolha e com o processo de escolha – constatou-se não haver diferença significativa entre os cenários propostos. No entanto, antes de fazer generalizações, é importante notar a peculiaridade do produto trabalhado (i.e., tortas de chocolate). Diferentemente dos estudos existentes, os entrevistados desta pesquisa deparavam-se com um item que lhes era familiar, ou seja, com uma situação de compra semelhante a outras que já vivenciaram. Desse modo, tratava-se de um cenário no qual o comprador possuía um aprendizado cumulativo de experiências passadas, cujas lembranças facilitavam a tomada de decisão (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001). Esse dado deve ser considerado particularmente importante, pois revela uma possível limitação dos efeitos negativos do excesso de opções para o consumidor, no sentido

de que eles podem ocorrer apenas em situações de compra não habitual.

Em relação ao gênero dos entrevistados, a pesquisa indicou distinções entre homens e mulheres, em alguns pontos. Primeiramente, identificou-se, para eles, um aumento da satisfação com o resultado da escolha diante de conjuntos com mais opções – a média foi significativamente superior para o cardápio de 30 alternativas, em comparação aos de 5 e 10. O gênero masculino, ao mesmo tempo, apresentou nível de maximização significativamente superior ao feminino, o que pode ser explicado pelo seu caráter mais competitivo, assertivo e racional (PALAN, 2001), além da obstinação e foco na realização de tarefas (BARLETTA, 2003; DITTMAR; LONG; MEEK, 2004; UNDERHILL, 1999). A mulher, por sua vez, costuma limitar a gama de opções, pois valoriza atributos como a marca e tende a ser mais leal ao que aprecia (BARLETTA, 2003; DITTMAR; LONG; MEEK, 2004; MELNYK; OSSELAER; BIJMOLT, 2009; WADJA; HU; CUI, 2008), significando que a estratégia de busca exaustiva é menos comum na realidade feminina. Nesse sentido, identifica-se, para as mulheres, que a satisfação com o resultado da escolha independe do tamanho do conjunto. Na comparação entre os gêneros, destaca-se, ainda, o cenário de 10 opções como aquele em que essa satisfação é significativamente maior para elas, em relação aos homens.

Além disso, é característico do comportamento feminino o desejo por observar atentamente e comparar os atributos oferecidos por cada produto, antes de tomar uma decisão (UNDERHILL, 1999). Não obstante, parece haver um determinado limite para realização desse

procedimento. Os resultados mostraram que a satisfação da mulher com o processo de escolha é significativamente menor quando ela se vê diante de um conjunto com 15 opções. Acredita-se que, nesse ponto, há um excesso de alternativas, de tal modo que o custo da análise das opções sobressaia muito em relação aos benefícios. Diante do maior conjunto (30 opções), porém, isso não mais se verifica, possivelmente porque tamanha amplitude torne inviável as comparações, e a mulher passe, então, a escolher de maneira menos criteriosa. Cabe ressaltar que o mesmo não acontece para os homens, que não registram diferença significativa entre as médias dessa satisfação, provavelmente pela característica de lidar com maior facilidade diante da variedade (WADJA; HU; CUI, 2008; YASIN, 2009). Em suma, os valores obtidos, tanto para satisfação com o resultado da escolha quanto para com o processo de escolha, indicam que uma ampla variedade pode ser prejudicial ao gênero feminino, enquanto que, ao masculino, pode trazer reais benefícios.

Por fim, é importante sinalizar que não houve diferença significativa entre a satisfação de indivíduos com nível de maximização alto (maximizadores) e baixo (*satisficers*), contrariando as hipóteses feitas. Novamente, os cenários trabalhados, que envolviam a escolha de um produto pelo qual o consumidor tinha preferências pré-estabelecidas, podem explicar tais resultados, mostrando que o “paradoxo da escolha” encontra limitações nesse sentido. Porém, na avaliação desses dois perfis de clientes quanto à adequação do número de opções, percebe-se uma real preferência dos maximizadores por uma oferta ampla. Enquanto os *satisficers* julgam conjuntos, com poucas ou muitas

alternativas, como adequados de maneira equivalente, maximizadores apresentam média significativamente superior para cardápios com 30 opções, em relação aos de 5 e 10. Isso confirma a suposição de que, para indivíduos desse grupo, um maior sortimento é preferível, uma vez que facilita o encontro da alternativa ideal, isto é, daquela que pode atender exatamente às suas necessidades.

Limitações do estudo

Este estudo apresenta algumas limitações que devem ser sinalizadas. Primeiramente, destaca-se que o experimento utilizava produtos simples, não considerando, portanto, o comportamento para situações de compra mais complexas. Por se tratar de um experimento de laboratório, a análise da satisfação do consumidor, em especial a relacionada ao resultado da escolha, não avalia as percepções após o consumo de fato do produto. O cenário proposto também envolvia uma situação em que o entrevistado teria de fazer uma escolha, não sendo considerado, dessa forma, o comportamento comum de desistência ou adiamento da decisão, quando essa se torna mais complexa (IYENGAR; LEPPER, 2000).

Outra limitação relevante ao trabalho são as características da amostra, não probabilística e composta por estudantes universitários, ou seja, por um público predominantemente jovem e de renda relativamente alta. Além disso, o tamanho da amostra foi notadamente pequeno para algumas análises. São feitas críticas, também, quanto à adequação da escala criada por Schwartz, Ward, Monterosso *et al.* (2002) para medir o nível de

maximização do indivíduo. Segundo Diab, Gillespie e Highhouse (2008), ela descreve os traços da pessoa em termos bipolares, isto é, de modo que um sujeito não pode ser, ao mesmo tempo, maximizador e *satisficer*, o que implica uma unidimensionalidade. Sinaliza-se, ainda, que a consideração de custos e benefícios da escolha em função do número de alternativas (QUADRO 1) é uma proposta simplificada e preliminar de Reutskaja e Hogarth (2009), devendo ser aprofundada em novas pesquisas.

Sugestões para pesquisas futuras

Tendo em vista que este estudo abordou uma situação de compra com a qual o consumidor já tinha preferências definidas – não se constatando, nesse caso, o efeito negativo do excesso de opções –, trabalhos futuros podem tratar de circunstâncias em que o indivíduo não tenha tal familiaridade. Novas pesquisas podem, além de trabalhar com uma amostra mais heterogênea, explorar contextos diferentes – como o varejo eletrônico – ou abordar produtos cuja escolha envolva motivações diferentes

para homens e mulheres (e.g., roupas, cosméticos, eletrônicos, vinhos, formas de entretenimento). Ainda, é possível trazer outras variáveis às análises (e.g., atratividade da oferta, expectativas quanto à escolha e frustração sentida ao decidir) ou, inclusive, incorporar escalas diversas para traçar o perfil do respondente – como a de arrependimento, a de satisfação com a vida ou a de felicidade subjetiva, apresentadas por Schwartz (2007).

Outra sugestão, para captar mais nitidamente as reações das pessoas durante a escolha, é a aplicação dos questionários de forma individual, o que possibilitaria avaliar, por exemplo, a pressão do fator tempo sobre a decisão. Em relação a isso, é provável que haja um comportamento distinto entre maximizadores e *satisficers*, no sentido de que os primeiros demorariam mais a fazer uma escolha que os últimos. Por fim, sobre a escala para medir o nível de maximização do indivíduo, seria interessante que trabalhos futuros pensassem em aperfeiçoá-la, como já iniciaram Nenkov, Morrin, Ward *et al.* (2009). ➤

REFERÊNCIAS

- BARLETTA, M. **Como as mulheres compram**: marketing para impactar e seduzir o maior segmento do mercado. Rio de Janeiro: Campus, 2003.
- BELLMAN, S.; JOHNSON, E.; LOHSE, G.; MANDEL, N. Designing marketplaces of the artificial with consumers in mind: four approaches to understanding consumer behavior in electronic environments. **Journal of Interactive Marketing**, [S. l.], v. 20, n. 1, p. 21-33, 2006.
- BOTTI, S.; IYENGAR, S. S. The dark side of choice: when choice impairs social welfare. **American Marketing Association**, [S. l.], v. 25, n. 1, p. 24-38, 2006.
- BOYD, D. E.; BAHN, K. D. When do large product assortments benefit consumers? An information-processing perspective. **Journal of Retailing**, [S. l.], v. 85, n. 3, p. 288-297, 2009.
- CARMON, Z.; WERTENBROCH, K.; ZEELBERG, M. Option attachment: when deliberating makes choosing feel like losing. **Journal of Consumer Research**, [S. l.], v. 30, n. 1, p. 15-29, 2003.
- CHOWDHURRY, T.; RATNESHWAR, S.; MOHANTY, P. The time-harried shopper: exploring the differences between maximizers and satisficers. **Market Lett**, [S. l.], v. 20, n. 2, p. 155-167, 2009.
- CHUA, R. Y.; IYENGAR, S. S. Empowerment through choice? A critical analysis of the effects of choice in organizations. **Research in Organizational Behavior**, [S. l.], v. 27, p. 41-79, 2006.
- CROSS, G. **An all-consuming century**: why commercialism won in modern America. New York: Columbia University Press, 2000.
- DABHOLKAR, P. A. Consumer evaluations of new technology-based self-service options: An investigation of alternative models of service quality. **International Journal of Research in Marketing**, [S. l.], v. 13, n. 1, p. 29-51, 1996.
- DESMEULES, R. The impact of variety on consumer happiness: marketing and the tyranny of freedom. **Academy of Marketing Science Review**, [S. l.], n. 12, p. 1-18, 2002.
- DHAR, R. Consumer preference for a no-choice option. **Journal of Consumer Research**, v. 24, n. 2, p. 215-232, 1997.
- DIAB, D. L.; GILLESPIE, M. A.; HIGHHOUSE, S. Are maximizers really unhappy? The measurement of maximizing tendency. **Judgment and Decision Making**, [S. l.], v. 3, n. 5, p. 364-370, 2008.
- DITTMAR, H.; LONG, K.; MEEK, R. Buying on the internet: gender differences in on-line and conventional buying motivations. **Sex Roles**, [S. l.], v. 50, n. 5-6, p. 423-444, 2004.
- 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**, [S. l.], v. 26, n. 3, p. 213-228, 2009.
- FASOLO, B.; HERTWIG, R.; HUBER, M.; LUDWIG, M. Size, entropy, and density: what is the difference that makes the difference between small and large real-world assortments? **Psychology & Marketing**, [S. l.], v. 26, n. 3, p. 254-279, 2009.
- HAYNES, G. A. Testing the boundaries of choice overload phenomenon: the effect of number of options and time pressure on decision difficulty and satisfaction. **Psychology & Marketing**, [S. l.], v. 26, n. 3, p. 204-212, 2009.
- HOROWITZ, J. K.; LIST, J. A.; MCCONNELL, K. E. A test of diminishing marginal value. **Economica**, [S. l.], v. 74, n. 296, p. 650-663, 2007.
- IYENGAR, S. S.; LEPPER, M. When choice is demotivating: can one desire too much of a good thing? **Journal of Personality and Social Psychology**, [S. l.], v. 79, n. 6, p. 995-1006, 2000.
- IYENGAR, S. S.; WELLS, R.; SCHWARTZ, B. Doing better but felling worse: looking for the "best" job undermines satisfaction. **Psychological Science**, [S. l.], v. 17, n. 2, p. 143-150, 2006.
- KAHN, B.; WANSINK, B. The influence of assortment structure on perceived variety and consumption quantities. **Journal of Consumer Research**, [S. l.], v. 30, n. 4, p. 519-533, 2004.
- KIESEKOMS, J.; PANDELAERE, M.; MILLET, K. The attractiveness of large assortments: maximizers versus satisficers. In: ANNUAL CONFERENCE OF THE EUROPEAN MARKETING ACADEMY, 38., 2009, Nantes. **Proceedings...** Nantes: EMAC, 2009. 1 CD-ROM.
- KOTLER, P. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- LOEWENSTEIN, G. Is more choice always better? **Social Security Brief**, [S. l.], n. 7, p. 1-8, 1999.

- LUSK, J.; NORWOOD, F. B. The dual nature of choice: when consumers prefer less to more. In: SOUTHERN AGRICULTURAL ECONOMICS ASSOCIATION ANNUAL MEETING, 2007, Mobile. **Proceedings...** Mobile: SAEA, 2007. p. 1-23.
- MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- MELNYK, V.; OSSELAER, S. M. J.; BIJMOLT, T. H. A. Are women more loyal customers than men? Gender differences in loyalty to firms and individual service providers. **Journal of Marketing**, [S. l.], v. 73, n. 4, p. 82-96, 2009.
- MOLLER, A. C.; RYAN, R. M.; DECI, E. L. Self-determination theory and public policy: improving the quality of consumer decisions without using coercion. **Journal of Public Policy & Marketing**, [S. l.], v. 25, n. 1, p. 104-116, 2006.
- NENKOV, G.; MORRIN, M.; WARD, A.; SCHWARTZ, B.; HULLAND, J. Re-examination of maximization: psychometric assessment and derivation of a short form of the maximization scale. **Advances in Consumer Research**, [S. l.], v. 36, 2009.
- PALAN, K. M. Gender identity in consumer behavior research: a literature review and research agenda. **Academy of Marketing Science Review**, [S. l.], n. 10, p. 1-23, 2001.
- PARKER, A.; BRUIN, W. B.; FISCHHOFF, B. Maximizers versus satisficers: decision-making styles, competence, and outcomes. **Judgment and Decision Making**, [S. l.], v. 2, n. 6, p. 342-350, 2007.
- REIBSTEIN, D. J.; YOUNGBLOOD, S. A.; FROMKIN, H. L. Number of choices and perceived decision freedom as a determinant of satisfaction and consumer behavior. **Journal of Applied Psychology**, [S. l.], v. 60, n. 4, p. 434-437, 1975.
- REUTSKAJA, E.; HOGARTH, R. Satisfaction in choice as a function of the number of alternatives: when "goods satiate". **Psychology & Marketing**, [S. l.], v. 26, n. 3, p. 197-203, 2009.
- RYAN, R. M.; DECI, E. L. Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. **American Psychologist**, [S. l.], v. 55, n. 1, p. 68-78, 2000.
- RYAN, R. M.; DECI, E. L. Self-regulation and the problem of human autonomy: does psychology need choice, self-determination, and will? **Journal of Personality**, [S. l.], v. 74, n. 6, p. 1557-1585, 2006.
- SAMPIERI, R. H.; COLLADO, C. F.; LUCIO, P. B. Metodología de la investigación. México: McGraw-Hill, 1994.
- SCHWARTZ, B. O paradoxo da escolha: por que mais é menos. São Paulo: A Girafa Editora, 2007.
- SCHWARTZ, B.; WARD, A.; MONTEROSSO, J.; LYUBOMIRSKY, S.; WHITE, K.; LEHMAN, D. Maximizing versus satisficing: happiness is matter of choice. **Journal of Personality and Social Psychology**, [S. l.], v. 83, n. 5, p.1178-1197, 2002.
- SHAH, A. M.; WOLFORD, G. Buying behavior as a function of parametric variation of number of choices. **Psychological Science**, [S. l.], v. 18, n. 5, p. 369-370, 2007.
- SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. O comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.
- SIMON, H. A. A behavioral model of rational choice. **Quarterly Journal of Economics**, [S. l.], v. 69, n. 1, p. 99-118, 1955.
- SIMON, H. A. Rational choice and the structure of the environment. **Psychological Review**, [S. l.], v. 63, p. 129-138, 1956.
- SOLOMON, M. R. Consumer behavior: buying, having, and being. 4. ed. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall, 1999.
- STONE, D. N.; KADOUS, K. The joint effects of task-related negative affect and task difficulty in multiattribute choice. **Organizational Behavior & Human Decision Processes**, [S. l.], v. 70, n. 2, p. 159-174, 1997.
- SUPERMERCADO MODERNO. Aniversário: o melhor do autosserviço. **Supermercado Moderno**, São Paulo, v. 40, n. 1, jan. 2009, p. 18-25.
- TVERSKY, A.; SHAFIR, E. Choice under conflict: the dynamics of deferred decision. **Psychological Science**, [S. l.], v. 3, n. 6, p. 358-361, 1992.
- UNDERHILL, P. Vamos às compras: a ciência do consumo. 18. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 1999.
- WADJA, T. A.; HU, M. Y.; CUI, A. P. Gender differences on the "width" dimension of category structure: a case of brand typically. **Marketing Management Journal**, [S. l.], v. 18, n. 1, p. 14-29, 2008.
- YASIN, B. The role of gender on Turkish consumers' decision-making styles. **Advances in Consumer Research**, [S. l.], v. 8, p. 301-308, 2009.