

Modelos do Processo de Busca de Informações do Consumidor: Uma Revisão Sistemática da Literatura

Models of the Consumer Information Search Process:
A Systematic Review of the Literature

*Pedro Luis Ferreira Gois*¹
*Patrick Wendell Barbosa Lessa*²

Resumo

O objetivo deste artigo foi realizar uma revisão sistemática da literatura sobre modelos do processo de busca de informações do consumidor, nas áreas de administração e turismo indexados nas bases de dados Web of Science (WoS), Scopus e Spell (Scientific Periodicals Electronic Library). A seção teórica define o conceito de modelo de processo de busca de informação do consumidor e apresenta diferentes teorias que buscam entender a relação entre variáveis que influenciam a quantidade, eficácia e direção da busca por informações externas pelos consumidores. Foram selecionados e analisados 21 modelos, os quais foram publicados entre os anos de 1983 e 2022. Quanto aos resultados, descobriu-se que os objetivos e as variáveis dos modelos possuem semelhanças e diferenças dentro do seu contexto. Sendo assim, esta pesquisa obteve 4 categorias finais, as quais identificam e dividem os modelos: (1) busca de informações sobre produto no ambiente físico, (2) busca de informações sobre serviço no ambiente físico, (3) busca de informações sobre produto no ambiente online e (4) busca de informações sobre serviço no ambiente online. Por fim, são destacadas as limitações do estudo e as sugestões para pesquisas futuras em relação à revisão dos modelos.

Palavras-Chave: Métricas de marketing; Modelos; Processo de busca de informação; Revisão sistemática.

Abstract

The objective of this article was to carry out a systematic review of the literature on models of the consumer information search process, in the areas of administration and tourism indexed in the Web of Science (WoS), Scopus and Spell (Scientific Periodicals Electronic Library) databases. The theoretical section defines the concept of a consumer information search process model and presents different theories that seek to understand the relationship between variables that influence the quantity, effectiveness and direction of consumers' search for external information. 21 models were selected and analyzed, which were published between 1983 and 2022. Regarding the results, it was discovered that the objectives and variables of the models have similarities and differences within

¹ Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2216-3578> E-mail: pedroifgois@gmail.com

² Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1892-2786> E-mail: patrick.lessa@posgrad.ufsc.br

their context. Therefore, this research obtained 4 final categories, which identify and divide the models: (1) search for product information in the physical environment, (2) search for service information in the physical environment, (3) search for product information in the online environment and (4) search for information about services in the online environment. Finally, the limitations of the study and suggestions for future research in relation to reviewing the models are highlighted.

Keywords: Marketing metrics; Models; Information search process; Systematic review.

* * *

1. Introdução

Entender o processo de busca de informação do consumidor é um desafio para todas as organizações. Desde a descoberta, até a decisão de compra, consumidores possuem uma extensa jornada para seguir e decidir quando, com quem, onde e como vão adquirir o produto ou o serviço (Lăzăroiu et al., 2020). Sob este contexto, percebe-se a importância de entender diferentes estágios do processo de tomada de decisão dos consumidores e como as empresas podem fortalecer variáveis que influenciam positivamente tais estágios (Mishra; Singh; Koles, 2021). Portanto, inúmeros modelos são desenvolvidos com o intuito de identificar fatores que influenciam as buscas por informações de um produto ou serviço a fim de tornar estratégias empresariais mais assertivas e eficientes (Haridasan; Fernando; Balakrishnan, 2021; Krefeld-Schwalb; Rosner, 2020; Pizzutti; Gonçalves; Ferreira, 2022).

É possível identificar diferentes modelos desenvolvidos sobre o processo de busca de informação do consumidor na literatura (Alejandro et al., 2011; Pizzutti; Gonçalves; Ferreira, 2022; Punj; Staelin, 1983; Schmidt; Sprang, 1996; Wu; Rangaswamy, 2003). No entanto, percebeu-se a carência de estudos acerca da revisão sobre eles. Somado a isto, Guo (2001) destaca que realizar uma revisão de diferentes modelos é importante porque permite aos pesquisadores avaliar os pontos fortes e fracos dos modelos, identificar áreas de melhoria ou modificação e determinar suas aplicabilidades em diferentes contextos e populações. Além disso, uma revisão pode ajudar a sintetizar as pesquisas desenvolvidas, além de desenvolver novos caminhos para pesquisadores que se interessam pela área (Moher et al., 2008).

Diante desse contexto, o objetivo geral desta pesquisa é realizar uma revisão sistemática da produção científica sobre os modelos do processo de busca de informações do consumidor, nas publicações que fazem referência às áreas de administração e turismo, com base em três das principais bases científicas utilizadas no Brasil: Web of Science (Wos), Scopus e Spell. Para alcançar esse objetivo, serão delineadas as seguintes questões de pesquisa: Quais são os modelos de busca de informações existentes na literatura? Quais são os principais objetivos dos pesquisadores para o desenvolvimento desses modelos? Quais são as principais lacunas deixadas por eles? Quais são os principais autores e os principais periódicos relacionados ao desenvolvimento desses modelos?

A relevância desta pesquisa residiu na necessidade de entender a dinâmica da busca de informações dos consumidores, uma etapa crucial do processo de decisão de compra, e suas possíveis influências na escolha final dos produtos ou serviços. Além disso, a revisão sistemática da produção científica permitiu definir o estado atual da literatura, identificar as lacunas e as oportunidades de pesquisa na área, fornecendo subsídios para a elaboração de novos estudos e desenvolvimento de estratégias eficazes para as empresas que atuam na área de administração e turismo em geral.

O artigo foi organizado em cinco seções distintas e interligadas. Após a introdução, que apresentou o objetivo da pesquisa, a seção de referencial teórico buscou esclarecer o conceito de modelo de processo de busca de informação do consumidor. Em seguida, foram detalhados os procedimentos metodológicos empregados na coleta e análise dos dados. Na seção seguinte, os resultados obtidos foram analisados e discutidos com o intuito de desenvolver novas perspectivas para futuras pesquisas. Por fim, na seção de considerações finais, foram destacadas as limitações do estudo e foram apresentadas sugestões para pesquisas futuras em relação à revisão de modelos. É importante destacar que cada uma dessas seções é fundamental para a compreensão do estudo, permitindo que sejam apresentados e discutidos os objetivos e resultados de forma clara e coerente, bem como apontando caminhos para futuras pesquisas no campo em questão.

2. Referencial Teórico

2.1 Processo de Decisão de Compra

O comportamento do consumidor caracteriza-se por um processo, não se dando apenas pelo momento da conversão do dinheiro em produto/serviço. Em vista disso, Blackwell, Miniard e Engel (2013) criaram o modelo do processo de decisão de compra - o modelo Processo de Decisão de Compra (PDC), tendo como propósito explicar como os consumidores tomam as decisões de compras para seus respectivos produtos e/ou serviços. Tal modelo, retrata sete estágios: reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas pré-compra, compra, consumo, avaliação pós-consumo e descarte.

Outros autores (Solomon, 2016; Hawkins & Mothersbaugh, 2018) apresentam o processo de decisão de compra com menos estágios, mas em vista dos objetivos dessa pesquisa o modelo que será utilizado é o modelo de Blackwell, Miniard e Engel (2013), conforme Figura 1.

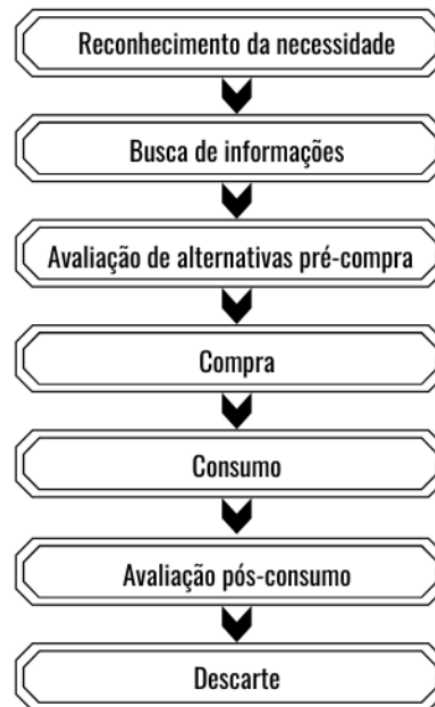


Figura 1. Modelo do Processo de Decisão do Consumidor.

Fonte: traduzido de Blackwell, Miniard e Engel, 2013, p. 73.

2.2 Variáveis que influenciam o processo de decisão

Um consumidor difere de outro, devido às suas particularidades, experiências e ao seu contexto, por exemplo. Esse fato colabora para a existência de variáveis que podem influenciar o processo de decisão de compra do consumidor. Blackwell, Miniard e Engel (2013) categorizam essas variáveis em três grupos: diferenças individuais, influências ambientais e processos psicológicos.

Além disso, Blackwell, Miniard e Engel (2013) destacam que, para entender e influenciar o comportamento do consumidor, é necessário ter compreensão de três processos psicológicos básicos: processamento da informação, aprendizagem e mudança de comportamento e de atitude. Este argumento é apoiado por Rezende e Coelho (2021) e Brito (2021), que destacam que tais processos são predominantemente encontrados na Psicologia, com explicações que se concentram nas orientações sociocognitivas relacionadas às trocas interpessoais.

Destaca-se, ainda, que a busca por informações se tornou cada vez mais dinâmica com o desenvolvimento tecnológico atual (Botelho & Guissoni, 2020), reforçando não apenas a importância dessa etapa, mas também como as organizações podem transformá-la em sua principal vantagem competitiva, uma vez que tal benefício depende da constante atualização das inovações organizacionais (Bellotti et al., 2021). No

próximo tópico, será detalhada a busca de informações, ressaltando sua relevância na perspectiva do consumidor.

2.3 Busca de Informações

À medida que o consumidor identifica suas necessidades, é comum que inicie a busca por informações para satisfazê-las. Esta busca pode ser interna, investigando o próprio banco de dados na memória para juntar informações sobre diferentes alternativas (Blackwell; Miniard; Engel, 2013). Como também é possível ser externa, pois mesmo o maior conhecedor do mercado precisa complementar sua pesquisa, seja coletando informações dos pares, familiares e/ou do mercado (Blackwell; Miniard; Engel, 2013). A extensão e profundidade da busca acontecem por variáveis como: personalidade, classe social, renda, tamanho da compra, experiências passadas, percepção da marca e satisfação dos consumidores, por exemplo (Moorthy, 1997).

Um consumidor pode, explicitamente, procurar informações específicas no mercado depois de reconhecer uma necessidade, um processo chamado de pesquisa pré-compra (Solomon, 2016) ou, por outro lado, muitos consumidores, especialmente os veteranos, gostam de olhar porque acham divertido ou porque gostam de se manter atualizados quanto ao que acontece no mercado, engajando-se na pesquisa contínua (Blackwell; Miniard; Engel, 2013; Botelho & Guissoni, 2020).

Na pesquisa pré-compra os determinantes são o envolvimento na compra, ambiente de mercado e os fatores situacionais. Os motivos são tomar melhores decisões de compra, experimentar alegria e prazer e os resultados são maior conhecimento do produto e do mercado, melhores decisões de compra, maior satisfação com o resultado da compra (Solomon, 2016). Enquanto na pesquisa contínua os determinantes são envolvimento com o produto, ambiente de mercado, fatores situacionais. O motivo é construir um banco de informações para uso futuro e os resultados são maior conhecimento do produto e do mercado levando a: futura eficiência de compra, influenciar pessoas, maior impulso para compra, maior satisfação com a pesquisa e outros resultados (Solomon, 2016).

3. Método

Compreende-se que estudos que investigam e analisam a produção acadêmica de determinado campo científico são relevantes por oferecerem o delineamento do conhecimento já produzido e traçar caminhos para futuros debates (Gemelli et al., 2019). Esta pesquisa seguiu as diretrizes de uma revisão sistemática e investigou aspectos quantitativos – sob uma perspectiva bibliométrica – e qualitativos da literatura com base em análise narrativa.

A revisão sistemática se caracteriza como uma das técnicas mais potentes para avaliação e síntese da literatura em diversos campos de

conhecimento (Zoltowski; Costa; Teixeira; Koller, 2014). A revisão sistemática seguiu as seguintes etapas: (1) elaboração do objetivo da pesquisa, (2) definição do corpus de análise, (3) construção e validação da estratégia de pesquisa, (4) coleta dos dados, (5) leitura dos resumos e limpeza dos dados com base em critérios de exclusão, (6) elaboração do quadro de análise para a construção dos indicadores da produção científica, (7) leitura completa dos artigos e, por fim, (8) análise dos dados.

O *corpus* dessa investigação é composto pelos artigos que se propuseram apresentar um novo modelo, ou uma nova modelação de um modelo anterior, sobre o processo de busca de informações do consumidor, indexados nas bases de dados Web of Science (WoS), Scopus e Spell (Scientific Periodicals Electronic Library), publicados no período de 1983 a 2022. A escolha das bases de dados se pautou na heterogeneidade de seus critérios de indexação, aliada à representatividade no campo da produção científica em administração no Brasil. WoS e Scopus são as bases de dados mais tradicionais no nível das revistas científicas mundiais, e sua cobertura interdisciplinar representa uma força significativa para o estudo de diferentes campos científicos. A Spell é uma referência no campo da administração no Brasil. Mantida pela Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração (ANPAD), desde 2016, seus indicadores de impacto são utilizados na classificação de periódicos do Qualis/Capes da área de administração pública e de empresas, contabilidade e turismo.

Os dados foram coletados no mês de abril de 2023, utilizando as seguintes palavras-chave: “*information search process*”, “*information research process*”, “*external information search*”, “*external information research*”, “*information search behavior*”, “*information research behavior*”, “*model of information search*”, “*model of external information search*”, “*model of consumer information search*”, “*model of the information search*”, “*information search model*” e “*information research model*”. Destaca-se que, após a decisão metodológica de conter três diferentes bases de dados para a pesquisa, a estratégia necessitou ser atenciosamente adequada às particularidades de cada base.

A indexação na base de dados WoS é realizada em inglês. Assim, utilizou-se o conjunto de termos mencionados. A pesquisa foi aplicada no campo tópico (TS), com uso dos filtros: categorias da WoS (business; management; hospitality leisure sport tourism) e tipos de documentos (artigos, artigos de conferência e artigos de revisão). Na base Scopus, com busca também em inglês, os refinamentos aplicados foram para campo (article title, abstract, keywords), tipo de documento (artigo), open access (all open access) e área (business, management and accounting). Na Spell, cada conjunto de termos foi pesquisado, em português individualmente, nos campos de título e palavras-chave. Optou-se por não refinar a pesquisa especificamente para a área de administração e manter também contabilidade, turismo e economia, pois, apesar de os periódicos estarem

cadastrados nessas áreas, alguns artigos se relacionam com o campo organizacional.

No tocante à quantidade dos artigos, foram encontrados 180 trabalhos nas bases de dados. Para a limpeza dos dados, feita de forma manual, foram usados como critérios de exclusão artigos que não apresentassem um novo modelo, ou uma nova modelação de um modelo anterior, sobre o processo de busca de informações do consumidor. Por fim, foram selecionados 21 artigos para serem analisados. A Figura 2 apresenta as etapas da coleta e da limpeza dos dados.

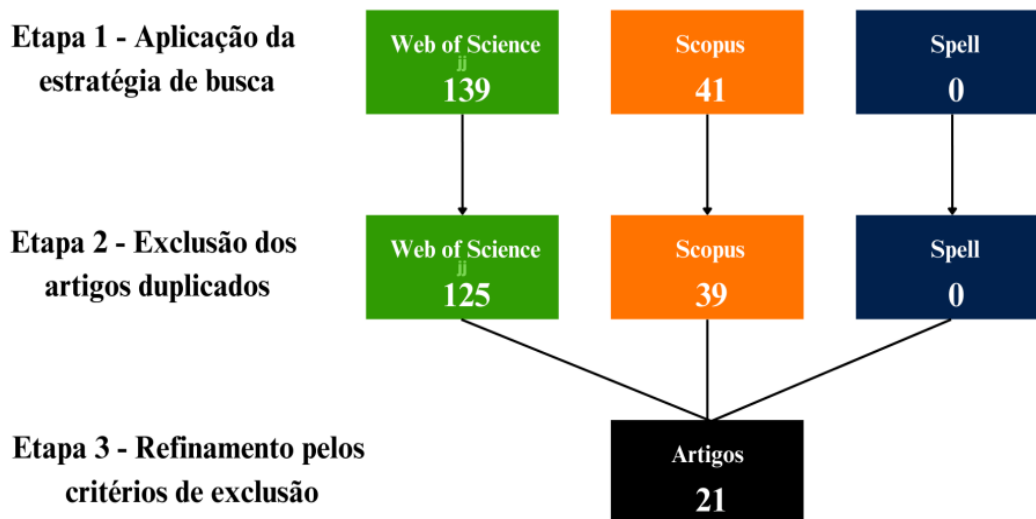


Figura 2. Etapas da coleta e da limpeza dos dados.

Fonte: elaborada pelos autores com o auxílio do Canva, 2023.

Para a execução das análises bibliométricas, utilizou-se o software Microsoft Excel. Foram realizadas observações da distribuição temporal e dos periódicos utilizados, bem como das metodologias empregadas, da frequência de autoria e das palavras-chave. Além disso, a revisão bibliométrica da base coletada seguiu as duas leis clássicas da bibliometria, sendo a Lei de Bradford utilizada para a distribuição das publicações dos journals (Guedes; Borschiver, 2005; Machado Junior et al., 2016), a Lei de Lotka empregada para a distribuição da produção científica dos autores (Lotka, 1926).

Reforça-se ainda que a Lei de Zipf, utilizada para identificar, por meio das palavras-chave, os principais contextos em que os modelos estão sendo aplicados e estudados (Guedes & Borschiver, 2005) foi desenvolvida por meio de uma nuvem de palavras a partir das variáveis encontradas com auxílio do software Microsoft Power BI. Com base na análise de conteúdo, foram observados os objetivos, as dimensões e principais conclusões dos modelos apresentados nos artigos. No tocante a análise temática (Bardin, 2016; Caregnato; Mutti, 2006; Lessa; Vieira; Matos, 2021), foram analisadas e expostas as categorias iniciais, intermediárias e finais dos modelos.

4. Análise e Discussão dos Resultados

A partir da análise descritiva, nota-se que a quantidade de publicações sobre artigos que desenvolveram um modelo de processo de busca de informação do consumidor revela-se estável, possuindo destaque apenas em 1998, com os artigos “*Evaluating the Potential of Interactive Media through a New Lens: Search versus Experience Goods*” (Klein, 1998), “*Expanding the functional information search model*” (Vogt & Fesenmaier, 1998) e “*An investigation of external information search effort: Replication in in-home shopping situations*” (Sundaram; Taylor, 1998). Estes estudos abordam o tema da busca de informações do consumidor em diferentes contextos. Sundaram e Taylor (1998) analisaram as relações de compra em lojas físicas e em casa, Klein (1998) desenvolveu um modelo que integra princípios econômicos e um paradigma de busca/experiência/credibilidade, e Vogt e Fesenmaier (1998) criaram uma escala para medir as necessidades de busca de informações no setor de turismo. Esses estudos demonstram a importância de entender os processos de busca de informações do consumidor em diferentes contextos e como isso pode influenciar sua decisão de compra.

No que concerne à perspectiva temporal (figura 3), observa-se que o primeiro registro de trabalho acerca do modelo do processo de busca de informações do consumidor constante nas bases data do ano de 1983. Da primeira data de ocorrência até o segundo e terceiro trabalhos, há intervalos de 9 e 12 anos, entre os registros respectivamente. A partir de 1995 é possível identificar maior constância de estudos, sendo o ano de 1998 com mais ocorrências de todos os anos. A partir das publicações de 1998, o próximo modelo só foi apresentado 4 anos depois, em 2002. Entre 2002 e 2005, novamente ocorreu uma frequência da produção de trabalhos. No entanto, após 2005 houve um intervalo de 5 anos para se ter um novo modelo, apenas em 2010. Novamente em 2011 há um intervalo até 2014, e por fim o último intervalo ocorreu entre os anos de 2015 e 2022, tendo 7 anos sem novos modelos.

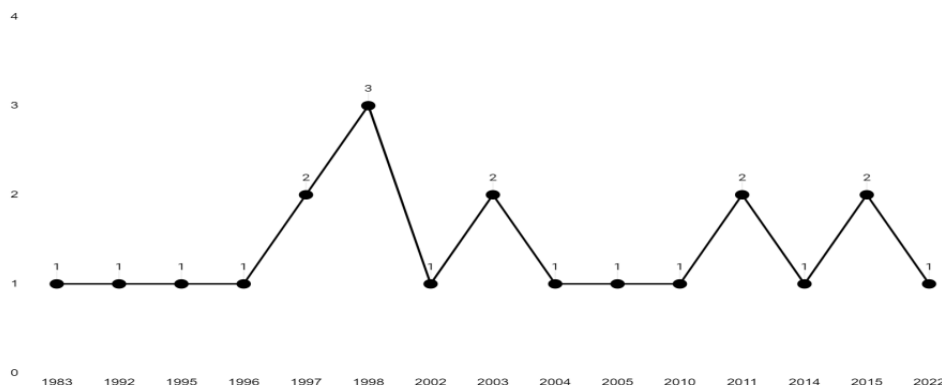


Figura 3. Publicações por ano.

Fonte: elaborada pelos, 2023.

A Tabela 1 exhibe informações sobre os principais periódicos e autores relacionados ao comportamento de busca de informações do consumidor, atendendo a Lei de Bradford e Lei de Lotka (Guedes; Borschiver, 2005; Machado Junior et al., 2016), respectivamente. Com base nos manuscritos coletados, é possível observar que alguns autores e artigos se destacam em termos de citações, como é o caso do artigo "*Consumer Information Search Revisited: Theory and Empirical Analysis*", de Ratchford, Moorthy e Talukdar (1997), que é citado em 1206 trabalhos, e do artigo "*AN INTEGRATIVE MODEL OF TOURISTS' INFORMATION SEARCH BEHAVIOR*", de Gursoy e McCleary (2004), que é citado em 1088 trabalhos. Além disso, é possível notar que os artigos foram publicados em periódicos renomados, como o **Journal of Consumer Research** e o **Annals of Tourism Research**. Os resultados apresentados neste quadro são relevantes para pesquisadores interessados no comportamento de busca de informações do consumidor e podem ser utilizados para orientar futuras pesquisas nessa área.

Tabela 1.

Principais autores e periódicos.

Autores	N	Citações	Principal artigo	Ano	Periódico
Ratchford, Brian T.	2	1497	Consumer Information Search Revisited: Theory and Empirical Analysis	1997	Journal of Consumer Research
Gursoy, Dogan	2	1165	AN INTEGRATIVE MODEL OF TOURISTS' INFORMATION SEARCH BEHAVIOR	2004	Annals of Tourism Research
Klein, Lisa R.	1	1443	Evaluating the Potential of Interactive Media through a New Lens: Search versus Experience Goods	1998	Journal of Business Research
Punj, Girish N.	1	1306	A Model of Consumer Information Search Behavior for New Automobiles	1983	Journal of Consumer Research
Staelin, Richard	1				
Moorthy, Sridhar	1	1206	Consumer Information Search Revisited: Theory and Empirical Analysis	1997	
Talukdar, Debabrata	1				
McCleary, Ken W.	1	1088	AN INTEGRATIVE MODEL OF TOURISTS' INFORMATION SEARCH BEHAVIOR	2004	Annals of Tourism Research
Schmidt, J. B.	1	979	A Proposed Model of External Consumer Information Search	1996	Journal of the Academy of Marketing Science
Spreng, R. A.	1				
Vogt, Christine A.	1	895	Expanding the functional information search model	1998	Annals of Tourism Research
Mehta, Nitin	1	498	Price Uncertainty and Consumer Search: A Structural Model of Consideration Set Formation	2003	Marketing Science

Fonte: elaborado pelos autores, 2023.

Nota: N significa o número de documentos e as cores diferenciam os periódicos.

O Quadro 2 apresenta uma seleção de estudos acadêmicos que abordam o comportamento do consumidor em relação à busca de informações antes de tomar uma decisão de compra. Cada estudo traz um modelo ou estrutura teórica para entender a relação entre variáveis que influenciam a quantidade, eficácia e direção da busca de informações externas pelos consumidores. As variáveis incluem a importância do produto, o custo da pesquisa, a experiência, o conhecimento subjetivo e objetivo, o risco percebido e o prazer na atividade de busca. Os autores utilizaram diferentes metodologias e amostras para testar suas teorias, incluindo pesquisas de opinião e análise de dados de compra reais. Esses estudos têm implicações importantes para as empresas que desejam entender e influenciar o comportamento do consumidor durante o processo de compra.

Referente aos objetivos e as variáveis dos modelos, estes são apresentados a seguir na Tabela 2.

Tabela 2.
Objetivos e Variáveis dos Modelos.

AUTORES	ANO	OBJETIVOS	VARIÁVEIS
Punj e Staelin	1983	Desenvolver um modelo do processo de busca de informações do consumidor para automóveis novos e fornecer novos insights sobre como a quantidade de atividade de pesquisa afeta a satisfação do consumidor e o preço pago pelo automóvel.	Quantidade de pesquisa de informação externa (afetada pelo desejo de busca de informações, custo de pesquisa externa, memória prévia e tamanho do conjunto viável), eficácia da pesquisa , economia de custos (afetada pela quantidade de pesquisa de informação externa e eficácia da pesquisa) e satisfação (afetada pela quantidade de pesquisa de informação externa e economia de custos)
Dawes, Dowling e Patterson	1992	Desenvolver e testar um modelo de busca de informações externas para serviços empresariais profissionais.	Situação de compra (afetada pela classe de compra - necessidades de informação, novidades de decisão e novos consultores -, importância e complexidade da decisão de compra), estrutura do centro de compras (afetada pelo envolvimento vertical envolvimento lateral e tamanho), característica individual (afetada pelo conhecimento da classe do produto) e esforço total de busca e direção da busca (afetado pela situação de compra, estrutura do centro de compras e característica individual).
Blodgett, Hill e Stone	1995	Desenvolver um modelo do processo de busca de informação que melhor reflita as estratégias de busca dos consumidores.	Atividade de pesquisa de varejo realizada e confiança em fontes interpessoais e neutras (afetados pela importância do produto, disponibilidade de tempo, risco percebido, conhecimento subjetivo e prazer).
		Resumir a literatura de busca de informação externa e então desenvolver um modelo mais parcimonioso de busca de informação.	Quantidade de busca de informações externas (afetada pela habilidade percebida para pesquisar, motivação para pesquisar), habilidade percebida para pesquisar (afetada pela educação, conhecimento objetivo e conhecimento subjetivo), motivação para pesquisar (afetada pelos custos percebidos da pesquisa, benefícios

Schmidt e Spreng	1996		<p>percebidos da pesquisa, envolvimento duradouro, necessidade de cognição e entusiasmo de compra) benefícios percebidos da pesquisa (conhecimento subjetivo, satisfação, sacrifício financeiro percebido, risco percebido, envolvimento situacional, informações necessárias para a regra de escolha, diferenças percebidas do produto, necessidade de justificar a decisão, desejo de decisão ótima e tamanho do conjunto evocado) e custos percebidos da pesquisa (conhecimento subjetivo, tamanho do conjunto evocado, complexidade do produto, acessibilidade da informação e pressão do tempo).</p>
Putrevu e Ratchford	1997	<p>Propor e testar empiricamente um modelo dinâmico de comportamento de busca de informações do consumidor para mantimentos, que incorpora capital humano.</p>	<p>Pesquisa (afetada pela comparação de preços unitários, verificação de etiquetas de preços, comparação marcas em diferentes ingredientes/atributos, procura por promoções na loja, procura por cupons, procura por promoções anunciadas em jornais/folhetos, compra em vários supermercados, discussão sobre compras de supermercado com amigos, procura por jornais / avaliações de revistas de produtos de mercearia), eficiência, oportunidades, prazer de compras, dispersão, custo de oportunidade de tempo, experiência, importância e habilidade.</p>
Moorthy, Ratchford e Talukdar	1997	<p>Apresentar uma estrutura teórica abrangente para entender o comportamento de busca de informações dos consumidores.</p>	<p>Atividade de pesquisa e experiência (afetadas pela incerteza relativa da marca, incerteza individual da marca, custo de busca, número de atributos considerados e esforço de busca).</p>
Sundaram e Taylor	1998	<p>Reexaminar as relações observadas em situações de compra em loja dentro do contexto de situações de compra em casa. Especificamente, a estrutura proposta examina a influência relativa das percepções de risco, conhecimento, experiência de compra, envolvimento, pressão de tempo, benefícios percebidos da pesquisa, conhecimento das fontes de informação, facilidade de acesso às fontes de informação, educação, renda e idade em seu esforço de busca de informações.</p>	<p>Esforço de pesquisa dos compradores em casa (afetados pelo risco percebido, os benefícios percebidos da pesquisa, o conhecimento do produto, a facilidade de acesso às fontes de informação, a conscientização das fontes de informação e a educação).</p>
Klein	1998	<p>Propor um novo modelo de busca de informações do consumidor que integra os princípios da economia da informação e um modelo de classificação de bens baseado no paradigma de busca/experiência/credibilidade.</p>	<p>Comportamento de tomada de decisão (afetado pelo comportamento de pesquisa), comportamento de pesquisa (afetado pelos custos e benefícios da pesquisa), custos e benefícios da pesquisa (afetados pelos atributos dos produtos), atributos do produto (afetados pela pesquisa e experiência, os quais estão relacionados às características do consumidor e aos atributos de mídia).</p>

Vogt e Fesenmaier	1998	Desenvolver uma escala confiável e válida para medir uma variedade de necessidades de busca de informações em um setor de turismo.	Busca de informações (afetada pela necessidade de informações funcionais, hedônicas, de inovação, estética e sinais), necessidade de informações funcionais, necessidade de informações hedônicas, necessidade de informações de inovação, necessidade de informações de estética e necessidade de informações de sinais.
Sohn, Joun e Chang	2002	Desenvolver um modelo onde o consumidor recebe informações de duas fontes: convencional e online.	Fontes convencionais de informações e fontes online de informações (afetadas por uma externalidade de rede positiva que aumentou a utilidade do consumidor e uma externalidade de congestionamento que diminuiu a utilidade do consumidor).
Wu e Rangaswamy	2003	Desenvolver um modelo mais geral que incorpora como a pesquisa do consumidor influencia o grau em que eles consideram várias marcas.	Memória interna e fontes externas de informações.
Mehta, Rajiv e Srinivasan	2003	Oferecer uma estrutura econométrica que modela a formação do conjunto de considerações do consumidor como resultado de seu comportamento de busca de informações caras.	Crenças de qualidade, seleção da marca, observação do sinal de consumo, atualização das crenças, seleção da marca, avaliação das crenças de qualidade do consumidor por parte do econometrista, observação do econometrista, avaliação do econometrista com base no seu conhecimento, previsão do econometrista sobre as probabilidades de escolha de marca, observação do econometrista sobre a escolha da marca.
Gursoy e McCleary	2004	Desenvolve um modelo teórico abrangente que integra as abordagens psicológica, motivacional, econômica e de processamento em um todo coeso para entender o <u>comportamento de busca de informações</u> dos turistas.	Busca de informações (afetada pelos custos internos e externos percebidos e pelo nível de envolvimento necessário, familiaridade, expertise, aprendizado e visitas anteriores) custos internos e externos percebidos, nível de envolvimento necessário, familiaridade, expertise, aprendizado e visitas anteriores.
Lee e Cho	2005	Identificar fatores que determinam a probabilidade de usar intermediários de informação humanos e os efeitos do uso de intermediários de informação na quantidade e no padrão de busca geral de informações. E, assim, propor um modelo proposto construído com base em uma estrutura de intenção de valor e testado no contexto de decisões de investimento financeiro.	Valor e uso de intermediários de informação (afetados pelo valor percebido de intermediários de informação e uso de intermediários de informação), determinantes potenciais da busca de informação (afetados pela experiência percebida e propensão ao risco), custos de oportunidade (afetado pela renda, presença de crianças pequenas e total de ativos financeiros), demografia (idade, educação e composição familiar) e medidas de busca de informações gerais e específicas (afetadas pela extensão geral da busca, uso de literatura, uso de mídia, uso da internet e uso de familiares e amigos)
Erawan, Krairit e Esichaikul	2010	Explorar e refinar os determinantes do comportamento de busca de informação externa no contexto	Comportamento de busca de informações externas (afetado pelo custo percebido, benefício percebido, risco percebido, conhecimento percebido, experiência percebida, envolvimento percebido, capacidade de pesquisar, normas

		do turismo e as características que podem ser usadas para caracterizar o comportamento de busca de informação externa dos turistas.	subjetivas, atitude, risco ambiental percebido, risco pessoal percebido e utilidade e acessibilidade da fonte de informação).
Huang e Xu	2011	Propor um modelo teórico de busca de informações turísticas que integra fatores psicológicos/motivacionais e conhecimento prévio.	Personalidade do turista, experiência e comportamento de busca de informações (afetados pelo envolvimento e familiaridade)
Alejandro <i>et al.</i>	2011	Desenvolver e testar um modelo de busca de informações em compras complexas.	Esforço de busca de informações (afetado pelas influências situacionais, estrutura organizacional, influências pessoais e orientação inovadora), influências situacionais, estrutura organizacional, influências pessoais e orientação inovadora.
Sharifpour <i>et al.</i>	2014	Investigar a natureza da relação entre conhecimento prévio do turista, percepções de risco e seu subsequente comportamento de busca de informações.	Busca de informações (afetada pelas fontes internas, destino específico externo, externo-pessoal e risco percebido), risco percebido (afetado pelo risco psicológico, risco físico, risco de desempenho e conhecimento prévio), conhecimento prévio (conhecimento subjetivo, conhecimento objetivo, viagens internacionais anteriores e visita prévia ao destino).
Yang, Toubia e De Jong	2015	Desenvolver um modelo dinâmico de escolha discreta de busca de informações e escolha sob racionalidade limitada, que eles calibram usando uma combinação de rastreamento ocular e dados de escolha.	Especificação, ações, estados, função de utilidade, probabilidades de transição e função de verossimilhança.
Lu e Gursoy	2015	Desenvolver um modelo conceitual que demonstra os antecedentes e os resultados da confusão de informações turísticas on-line dos consumidores.	Esclarecer o objetivo da compra, compartilhar/delegar a decisão de compra, abandonar a compra, buscar mais informações e confiar em fontes de informações (afetados pela confusão de sobrecarga, de similaridade e de ambiguidade).
Pizzutti, Gonçalves e Ferreira	2022	Atualizar os modelos de jornada do cliente integrando dois fluxos diferentes de pesquisa - jornada do cliente e busca de informações pós-decisão (PDIS) - e examinar a busca de informações como uma resposta valiosa do consumidor e elemento gerencial da jornada.	Intensidade da busca de informações no pré-consumo (afetada pelo arrependimento, incerteza, maximização da utilidade da compra, saboreamento da compra e satisfação de sanar a curiosidade sobre uma compra), intensidade da busca de informações no pós-consumo (afetada pelo arrependimento, incerteza, maximização da utilidade da compra, saboreamento da compra e satisfação de sanar a curiosidade sobre uma compra), engajamento com o produto, satisfação, intenção de compra e intenção de boca a boca.

Fonte: elaborado pelos autores, 2023.

Outro tópico importante são as principais conclusões que os autores obtiveram, estas são apresentadas a seguir no Tabela 3:

Tabela 3. Principais Conclusões dos Modelos.

AUTORES	ANO	PRINCIPAIS CONCLUSÕES
Punj e Staelin	1983	<ul style="list-style-type: none"> - O primeiro construto do conhecimento diminui a necessidade (benefício) do consumidor por busca externa, enquanto o último diminui o custo (ou aumenta o benefício derivado) da busca externa e, portanto, está associado a mais busca externa. - A satisfação com a compra recente foi influenciada mais diretamente pela possibilidade de obter economia de custos do que pela realização de uma pesquisa externa substancial.
Dawes, Dowling e Patterson	1992	<ul style="list-style-type: none"> - Estenderam o modelo de Moriarty e Spekman (1984) de busca de informações externas e o testaram no contexto da compra de serviços de consultoria de gestão. - Os usuários de consultores de gestão preferem fontes pessoais (comerciais e não comerciais) em vez de fontes impessoais no processo de seleção de fornecedores. - Diferentes variáveis afetam os diferentes tipos de esforço de busca e que a seleção de um consultor é um processo complexo de tomada de decisão.
Blodgett, Hill e Stone	1995	<ul style="list-style-type: none"> - Enquanto Beatty e Smith (1987) foram capazes de explicar 29% da variação da pesquisa no varejo, o modelo desta pesquisa explicou apenas 9,9% da variação da pesquisa no varejo. Esse resultado é muito surpreendente, especialmente porque utilizou-se essencialmente o mesmo conjunto de variáveis explicativas de Beatty e Smith (1987). - Nenhuma das variáveis explicativas incluídas no modelo (disponibilidade de tempo, importância do produto, conhecimento subjetivo, risco percebido) teve um efeito significativo na confiança dos consumidores em fontes interpessoais.
Schmidt e Spreng	1996	<ul style="list-style-type: none"> - Este é um modelo abrangente que combina explicitamente a abordagem psicológica (incluindo processamento de informações) e os fluxos econômicos de pesquisa em um todo coeso. Consistente com o ELM e outras pesquisas anteriores (por exemplo, Bettman e Park 1980), a atividade de busca de informações é proposta para ser impulsionada pela capacidade e motivação do consumidor, que varia de acordo com as situações de compra. - Além disso, o modelo proposto incorpora tanto os benefícios quanto os custos de busca, enquanto Punj e Staelin (1983) incluíram apenas os custos de busca.
Putrevu e Ratchford	1997	<ul style="list-style-type: none"> - O capital humano, definido como o estoque de informação e conhecimento obtido no passado que torna o consumidor mais produtivo no período atual, pode afetar a busca de duas maneiras. - O capital do conhecimento pode ter dois efeitos compensadores: um é diminuir a quantidade de busca necessária para obter uma determinada quantidade de informação; a outra é diminuir o custo do esforço de busca, dando ao consumidor um incentivo para obter mais informações.
Moorthy, Ratchford e Talukdar	1997	<ul style="list-style-type: none"> - A experiência aumenta a expertise (complexidade da tomada de decisão e acuidade perceptiva) e o conhecimento sobre marcas específicas, mas enquanto a primeira aumenta a necessidade de mais informação, a segunda a reduz. - A publicidade pode ser útil mesmo para categorias de produtos nas quais se espera que o consumidor consulte fontes de informação mais objetivas antes de tomar a decisão de compra.
Sundaram e Taylor	1998	<ul style="list-style-type: none"> - Os consumidores tendem a confiar no conhecimento e na experiência existentes, em vez de coletar informações de fontes externas. - Os consumidores podem limitar a pesquisa a apenas algumas fontes, possivelmente àquelas que são facilmente acessíveis.

Klein	1998	- Uma vez que o valor da informação entregue para diferentes classes de produtos pode ser medido, as empresas podem começar a distinguir entre o uso ideal dessas novas mídias nas estratégias de aquisição e retenção de clientes.
Vogt e Fesenmaier	1998	- Os entrevistados classificaram, em média, as necessidades funcionais como o tipo mais alto ou mais importante. - As necessidades de inovação, estética e hedônica foram classificadas como segunda, terceira e quarta em importância, respectivamente. - As necessidades de sinalização foram classificadas como as menos importantes para antecipar uma viagem ou no período de tempo antes de realizá-la.
Sohn, Joun e Chang	2002	- Se o tamanho da rede aumentar, a externalidade do congestionamento aumentará. Um consumidor sensível à externalidade de congestionamento desconsiderará severamente a utilidade de uma rede online e migrará de volta para fontes de informação convencionais.
Wu e Rangaswamy	2003	- Os consumidores pesquisam tanto em sua memória interna quanto em informações externas na loja para determinar o grau em que consideram várias marcas. Os consumidores também são heterogêneos em relação à sua capacidade de processar informações externas. - Para alguns consumidores, a busca de informações externas aumenta dramaticamente o grau em que consideram várias marcas; mas, para outros, tem pouco impacto em sua consideração.
Mehta, Rajiv e Srinivasan	2003	- Embora as atividades de exibição na loja e os anúncios em destaque não influenciam as percepções de qualidade dos consumidores sobre as marcas, eles reduzem significativamente os custos de pesquisa das marcas e, assim, aumentam a probabilidade das marcas consideradas.
Gursoy e McCleary	2004	- Ao integrar três abordagens teóricas, o modelo proposto permite aos pesquisadores examinar os impactos das percepções de custos e benefícios da busca de informações, fatores individuais, atributos do destino e atrações do destino, as variáveis relacionadas à tarefa, como crenças e atitudes, e envolvimento nas informações dos turistas procurar.
Lee e Cho	2005	- A probabilidade de usar intermediários de informação é determinada pelo valor percebido de usá-los. Quanto mais alto o consumidor percebe o valor de usar intermediários de informação, mais provável é que ele os use.
Erawan, Krairit e Esichaikul	2010	- Seis novas variáveis que não existiam na revisão da literatura como determinantes do comportamento de busca externa de informações foram introduzidas com níveis satisfatórios de validade e confiabilidade. Estas são risco ambiental percebido, risco pessoal percebido, utilidade e acessibilidade da fonte de informação, capacidade de pesquisa, normas subjetivas e atitude.
Huang e Xu	2011	- O modelo ajuda a entender a relação causal entre a personalidade do turista, envolvimento, familiaridade, experiência e seu comportamento de busca de informações, enquanto a familiaridade e o envolvimento atuam como mediadores.
Alejandro <i>et al.</i>	2011	- A formalização da organização é um dos principais impulsionadores dos esforços de busca de informações. - Características situacionais de importância, novidade e poder de barganha aumentaram o nível de busca de informações. - A conformidade do agente de compras e a centralização organizacional reduzem os esforços de busca de informações entre as empresas brasileiras.
Sharifpour <i>et al.</i>	2014	- Embora várias dimensões do risco percebido possam eliciar o uso de diferentes fontes de informação, o conhecimento prévio também desempenha um papel ao lado das percepções de risco na determinação das fontes de informação usadas.
Yang, Toubia e De Jong	2015	- Existem soluções comerciais disponíveis hoje que permitem a coleta de dados de rastreamento ocular em um ambiente online usando a webcam do consumidor.

		- Complementar os dados de escolha com dados de rastreamento ocular e modelar os movimentos oculares como resultado da maximização da utilidade prospectiva melhora o desempenho.
Lu e Gursoy	2015	- Os consumidores podem experimentar confusão de sobrecarga, similaridade e ambiguidade quando as informações adquiridas são muito semelhantes e/ou muito vagas. - Os usuários on-line com baixa orientação de aprendizagem, consciência de preço, necessidade de cognição e experiência na internet e alta tolerância à ambigüidade são mais propensos a experimentar confusão por causa de sua baixa motivação/capacidade de processar estímulos externos.
Pizzutti, Gonçalves e Ferreira	2022	- O modelo contribuí com a jornada do cliente e a literatura do PDIS ao propor uma perspectiva que engloba duas fases distintas: (1) pré-consumo, quando o consumidor comprou um produto/serviço, mas ainda não experimentou a compra; e (2) pós-consumo, quando o consumidor já experimentou a compra.

Fonte: elaborada pelos autores, 2023.

No tocante às principais conclusões que os autores obtiveram, vale ressaltar que apenas o modelo de Blodgett, Hill e Stone (1995) não conseguiu ser validado de forma significativa e confiável como os demais. Já os autores Schmidt e Spreng (1996), por exemplo, ampliaram o modelo de Punj e Staelin (1983), portanto, nota-se que todos os outros trabalhos trouxeram novos resultados e avanços para o seu campo e contexto.

Além disso, é importante destacar que estes modelos possuem semelhanças e diferenças em relação ao seu campo e contexto. Em vista disso, a seguir expõe-se a análise temática acerca das categorias iniciais, intermediárias e finais em que os modelos se enquadram (Tabela 4).

Tabela 4. Categorias iniciais, intermediárias e finais de acordo com a Análise de Conteúdo.

Categorias Iniciais	Categorias Intermediárias	Categorias Finais
1. Automóveis	1. Bens duráveis	
2. Mantimentos	2. Itens comprados com frequência	
3. Varejo	3. Produto	1. Busca de informações sobre produto no ambiente físico
4. Detergente e ketchup	4. Varejo	
5. Marcas		
6. Serviços	5. Consultoria	2. Busca de informações sobre serviço no ambiente físico
7. Varejo		
8. Computador	6. Online	3. Busca de informações sobre produto no ambiente online
9. Marcas		
8. Turismo	7. Serviço	

9. Investimento financeiro

4. Busca de informações sobre serviço no ambiente online

Fonte: elaborado pelos autores, 2023.

Com base na análise temática categorial, esta pesquisa teve como resultado quatro categorias finais: (1) busca de informações sobre produto no ambiente físico, (2) busca de informações sobre serviço no ambiente físico, (3) busca de informações sobre produto no ambiente online e (4) busca de informações sobre produto no ambiente online, as quais são apresentadas a seguir.

4.1 Busca de informações sobre produto no ambiente físico

A primeira categoria aborda estudos que investigaram a busca de informações sobre o produto no ambiente físico. Estas pesquisas tratavam da busca de informações sobre automóveis, ou seja, bens duráveis (Punj; Staelin, 1983), bem como mantimentos, que são itens comprados com frequência (Blodgett; Hill; Stone, 1995). Além disso, muitos estudos discutiam as buscas de informações sobre o contexto de varejo e marcas (Schmidt & Spreng, 1996; Putrevu & Ratchford, 1997; Moorthy & Ratchford & Talukdar, 1997; Klein, 1998; Sohn, Joun, & Chang, 2002; Wu & Rangaswamy, 2003; Mehta, Rajiv, & Srinivasan, 2003; Alejandro et al., 2011; Pizzutti, Gonçalves, & Ferreira, 2022).

4.2 Busca de informações sobre serviço no ambiente físico

A segunda trata de pesquisas acerca da busca de informações sobre serviço no ambiente físico, mais especificamente dos serviços de consultorias profissionais (Dawes, Dowling, & Patterson, 1992).

4.3 Busca de informações sobre produto no ambiente online

A terceira categoria se refere aos trabalhos que pesquisaram a busca de informações sobre o produto no ambiente online. Aqui, os estudos tiveram seu enfoque na busca de informações do varejo e das marcas em ambientes virtuais (Sundaram & Taylor, 1998; Soh, Joun, & Chang, 2002; Wu & Rangaswamy, 2003; Mehta, Rajiv, & Srinivasan, 2003; Pizzutti, Gonçalves, & Ferreira, 2022), mas também teve estudos sobre produto específico, como os computadores, por exemplo (Yang, Toubia, & De Jong, 2015).

4.4 Busca de informações sobre serviço no ambiente online

Na quarta categoria, os estudos focaram na busca de informações sobre serviço no ambiente online. Como exemplo destes serviços, têm-se os serviços turísticos, que envolvem todo o processo de turismo do consumidor

(Vogt & Fesenmaier, 1998; Gursoy & Mcclary, 2004; Erawan & Krairit; Esichaikul, 2010; Huang & Xu, 2011; Sharifpour et al., 2014; Lu & Gursoy, 2015), bem como o serviço acerca de investimentos financeiros, qual a melhor opção, vantagens e desvantagens (Lee & Cho, 2005).

5. Considerações Finais

Este estudo, teve como objetivo, realizar uma revisão sistemática da produção científica sobre os modelos do processo de busca de informações do consumidor, nas publicações que fazem referência às áreas de administração e turismo, com base em três das principais bases científicas utilizadas no Brasil: Web of Science (Wos), Scopus e Spell. A partir da busca realizada, e da aplicação dos critérios de inclusão e exclusão, foram identificadas 21 ocorrências de estudos para análise.

Não havendo recorte temporal entre os critérios elencados, observou-se na amostra analisada que a primeira ocorrência de estudo data do ano de 1983 e a última do ano de 2022, havendo maior constância de publicações no de 1998.

Este artigo também apresentou informações relevantes sobre o comportamento de busca de informações do consumidor por meio dos Quadros 1 e 3. Com base na Lei de Bradford e na Lei de Lotka, também foram destacados os principais periódicos e autores relacionados a esse tema. Foi observado que alguns artigos e autores são frequentemente citados, demonstrando a importância de suas contribuições teóricas e empíricas. O Quadro 2 apresentou uma seleção de estudos que abordam a relação entre variáveis que influenciam a busca de informações pelos consumidores. Esses estudos têm implicações importantes para as empresas que desejam entender e influenciar o comportamento do consumidor durante o processo de compra. Essas informações podem orientar futuras pesquisas e ajudar as empresas a aprimorar suas estratégias de marketing e vendas.

No tocante aos modelos, objetivos e variáveis, descobriu-se que estes possuem semelhanças e diferenças dentro do seu contexto. Sendo assim, categorizou-se estes modelos em 4 categorias: (1) busca de informações sobre produto no ambiente físico, (2) busca de informações sobre serviço no ambiente físico, (3) busca de informações sobre produto no ambiente online e (4) busca de informações sobre serviço no ambiente online.

Referente à contribuição teórica deste trabalho, destaca-se o avanço do conhecimento sobre a busca e o processamento das informações do consumidor, ressaltando a importância dos modelos existentes. Além disso, percebe-se que devido ao fato de vários desses modelos terem sido validados, reformulados e ampliados, novos modelos devem estar sendo produzidos neste momento. Como forma de colaborar com esse progresso, a seguir apresenta-se uma agenda de pesquisa.

Agenda de pesquisa

Busca de informações sobre produto no ambiente físico/on-line

- continuar desenvolvendo modelos de busca de informações do consumidor para bens duráveis em outros contextos (por exemplo, casas/apartamentos e imóveis comerciais);
- continuar desenvolvendo modelos de busca de informações do consumidor para e-commerces e suas ramificações como omnichannel, realidade aumentada e virtual, frete e logística.

Busca de informações sobre serviço no ambiente físico/on-line

- Desenvolver um modelo de busca de informações do consumidor para serviços voltados à estética, como cirurgias plásticas e outros procedimentos;
- Desenvolver um modelo de busca de informações do consumidor sobre o ensino em instituições educacionais;
- Desenvolver um modelo de busca de informações do consumidor e o impacto do grupo familiar para tomada de decisão de compra.

Algumas das lacunas deixadas pelos autores, citados neste texto, são percebidas pela ausência de modelos de busca de informação do consumidor para diversos outros produtos e serviços, os quais não conseguem ser utilizados da mesma forma como pelos produtos dos modelos de busca de informação criados por eles. No mínimo é necessário uma nova formulação e estrutura.

A forma como os consumidores buscam informações sobre um automóvel, não é igual a busca de informações do consumidor por uma casa, tão pouco por um imóvel comercial, por exemplo. Do mesmo modo que a maneira como os consumidores buscam informações sobre um serviço de consultoria, não é condizente com a busca de informações por uma clínica de cirurgias plásticas e de procedimentos estéticos, tão pouco por universidade e/ou escola privada.

Ademais, há a ausência de modelos de busca de informações que considerem a busca da autenticidade da marca como uma variável. Muitos consumidores percebem as empresas como agentes de mudanças sociais e esperam que as empresas se posicionem no mercado de forma responsável (Swaminathan et al., 2020). Hoje os consumidores se importam, e buscam empresas que também se importem, com causas ambientais, como com a sustentabilidade e a responsabilidade socioambiental; sociais como com as políticas de ações afirmativas para pessoas negras, pessoas LGBTQIAP+, pessoas com deficiência, entre outros (Berisha et al., 2015; Pinheiro & Harvey, 2019; Blackmer, 2019; Gois & Ferraz, 2021; Lake, 2021; Anjos Neto, Gois & Silva, 2023).

Gois e Nicolao (2023) em sua pesquisa, a qual teve como objetivo investigar o efeito da identificação social dos consumidores como membros das comunidades-alvo, utilizadas nas ações afirmativas comunicadas pela empresa, na relação das percepções de impacto social e autenticidade da marca com as intenções de compra e recomendação. Constataram que a percepção de autenticidade da marca afeta a intenção de compra e recomendação (Gois & Nicolao, 2023). Desta forma, é perceptível a necessidade de modelos que incluam essa variável, pois um consumidor durante a sua busca de informações pode desistir da sua compra devido ao fato de não perceber autenticidade vindo daquela marca (Gois & Nicolao, 2023).

Em termos de contribuição prática, enfatiza-se a relevância do estudo para as empresas, permitindo que estas adaptem suas estratégias de marketing e vendas de acordo com o contexto específico.

Este estudo apresenta algumas limitações a serem consideradas. Primeiramente, a seleção de fontes de dados utilizadas para a extração de informações foi restrita a três bases: Scopus, Web of Science e Spell. Embora essa abordagem seja comum em revisões bibliográficas, é possível que alguns estudos relevantes tenham sido omitidos, especialmente no caso da base Spell, que não apresentou documentos sobre o tema analisado. Além disso, é importante ressaltar que o processo de refinamento dos dados coletados pode ter introduzido vieses, já que alguns artigos foram excluídos durante a filtragem. No entanto, essas etapas foram necessárias para garantir a objetividade do estudo e alcançar o objetivo geral proposto.

Como sugestões para pesquisas futuras, recomenda-se a realização de novas revisões sobre o tema em períodos subsequentes para analisar o estado atual dos modelos de processo de busca de informações do consumidor e a ampliação das bases de dados para incluir uma quantidade maior de documentos relevantes.

Referências

Alejandro, T. B., et al. (2011). Information search in complex industrial buying: Empirical evidence from Brazil. *Industrial Marketing Management*, 40(1), 17–27.

Anjos Neto, J. D., Gois, P. L. F., & Silva, S. M. de M. M. (2023). O impacto das campanhas pró-LGBTQIAP+ nas gerações Y e Z. *OBSERVATÓRIO DE LA ECONOMÍA LATINOAMERICANA*, 21(8), 9105–9129. <https://doi.org/10.55905/oelv21n8-070>

Bardin, L. (2016). *Análise de conteúdo*. São Paulo: Edições 70.

Beatty, S. E., & Smith, S. M. (1987). External Search Effort: An Investigation Across Several Product Categories. *Journal of Consumer Research*, 14, 83-95.

Berisha, E., Sjögren, M., & Sölve, J. (2015). Pinkwashing or Pro-Diversity?. LBMG Strategic Brand Management-Masters Paper Series.

Bettman, J. R., & Park, W. C. (1980). Effects of Prior Knowledge and Experience and Phase of the Choice Process on Consumer Decision Processes: A Protocol Analysis. *Journal of Consumer Research*, 7, 234-248.

Blackmer, C. E. (2019). Pinkwashing. *Israel Studies*, 24(2), 171-181.

Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2013). *Comportamento do consumidor* (9ª ed.). São Paulo: Pioneira Thomson Learning.

Blodgett, J. G., Hill, D. J., & Stone, G. (1995). A Model of the Determinants of Retail Search. In F. R. Kardes & M. Suajan (Eds.), *Advances in Consumer Research*, 22, 518-523.

Botelho, D., & Guissoni, L. A. (2020). Experiência e engajamento do cliente. *Revista de Administração de Empresas*, 60, 3-6.
<https://doi.org/10.1590/S0034-759020200102>.

Brito, O. P. de (2021). COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: A FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE ATRAVÉS DO COMPORTAMENTO DE COMPRA. *Revista Aproximação*, 3(07).
<https://revistas.unicentro.br/index.php/aproximacao/article/view/7120>.

Caregnato, R. C. A., & Mutti, R. (2006). Pesquisa qualitativa: análise de discurso versus análise de conteúdo. *Texto & Contexto - Enfermagem*, 15(4), 679-684.

Dawes, P. L., Grahame, R., & Patterson, P. (1992). Detrimants of Pre-Purchase Information Search Effort for Management Consulting Services. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 1(1), 31-61. DOI: 10.1300/J033v01n01_03

Erawan, T., Krairit, D., & Esichaikul, V. (2010). Development of tourist information search behavior model: The case of Thailand. In *PICMET 2010 TECHNOLOGY MANAGEMENT FOR GLOBAL ECONOMIC GROWTH* (pp. 1-7). IEEE.

Gemelli, C. E., Fraga, A. M., & Prestes, V. A. (2019). Produção científica em relações de trabalho e gestão de pessoas (2000/2017). *Contextus – Revista Contemporânea de Economia e Gestão*, 10(2), 222-248. Recuperado de <https://doi.org/10.19094/contextus.v17i2.41214>

Gois, P., & Ferraz, J. M. (2021). Introdução ao pinkwashing: Representatividade e marcas engajadas. *Revista Pensamento Contemporâneo em Administração*, 15(2), 88-103.

Gois, P. L. F., & Nicolao, L. (2023). O Efeito da Identidade Social na Relação das Percepções de Impacto Social e Autenticidade da Marca com as Intenções de Compra e Recomendação. *Anais do XLVII Encontro da ANPAD - EnANPAD 2023*. <https://doi.org/10.21714/2177-2576EnANPAD2023>

Guedes, V. L. S., & Borschiver, S. (2005). Bibliometria: Uma Ferramenta Estatística Para a Gestão Da Informação E Do Conhecimento, Em Sistemas De Informação, De Comunicação E De. *CINFORM - Encontro Nacional de Ciência da Informação*, 1–18. Disponível em: <http://dici.ibict.br/archive/00000508/01/VaniaLSGuedes.pdf>.

Guo, C. (2001). A Review on Consumer External Search: Amount and Determinants. *Journal of Business and Psychology*.

Gursoy, D., & McCleary, K. W. (2004). An Integrative Model of Tourists' Information Search Behavior. *Annals of Tourism Research*, 31(2), 353-373.

Haridasan, A. C., Fernando, A. G., & Balakrishnan, S. (2021). Investigation of consumers' cross-channel switching intentions: A push-pull-mooring approach. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(5), 1092–1112.

Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2019). *Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing* (13ª ed.). Rio de Janeiro: Elsevier.

Huang, L. Y., & Xu, H. G. (2011). Information Search Model: A Psychological Perspective. In *5th International Symposium on Green Hospitality and Tourism* (pp. 208-215).

Klein, L. R. (1998). Evaluating the potential of interactive media through a new lens: Search versus experience goods. *Journal of Business Research*, 41(3), 195-203.

Krefeld-Schwalb, A., & Rosner, A. (2020). A new way to guide consumer's choice: Retro-cueing alters the availability of product information in memory. *Journal of Business Research*, 111, 135–147.

Lăzăroiu, G., et al. (2020). Consumers' Decision-Making Process on Social Commerce Platforms: Online Trust, Perceived Risk, and Purchase Intentions. *Frontiers Media S.A.*

Lake, N. (2021). 'Corrective Rape' and Black Lesbian Sexualities in South Africa: Negotiating the Tensions between 'Blackwashing' and 'Pinkwashing' Homophobia. In *The Routledge International Handbook of Social Work and Sexualities* (pp. 98-113). Routledge.

- Lee, J., & Cho, J. (2005). Consumers' use of information intermediaries and the impact on their information search behavior in the financial market. *Journal of Consumer Affairs*, 39(1), 95-120.
- Lessa, P. W. B., Vieira, C. L. S., & Matos, I. M. (2021). Motivações e fatores que influenciam a intenção de compra nos e-marketplaces. *REUNA*, 26(4), 38–61. Disponível em: <https://revistas.una.br/reuna/article/view/1283>. Acesso em: 8 jan. 2023.
- Lotka, A. J. (1926). The frequency distribution of scientific productivity. *Journal of the Washington Academy of Sciences*, 16(12), 317–323.
- Lu, A. C. C., & Gursoy, D. (2015). A conceptual model of consumers' online tourism confusion. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(6), 1320-1342. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2014-0171>
- Machado Junior, C., et al. (2016). As Leis da Bibliometria em Diferentes Bases de Dados Científicos. *Revista de Ciências da Administração*, 111–123.
- Mehta, N., Rajiv, S., & Srinivasan, K. (2003). Price uncertainty and consumer search: A structural model of consideration set formation. *Marketing Science*, 22(1), 58-84.
- Mishra, R., Singh, R. K., & Koles, B. (2021). Consumer decision-making in omnichannel retailing: Literature review and future research agenda. Blackwell Publishing Ltd.
- Moher, D., et al. (2008). When and how to update systematic reviews. *Cochrane Database of Systematic Reviews*, 2010(1). Disponível em: <http://doi.wiley.com/10.1002/14651858.MR000023.pub3>.
- Moorthy, S. B. T., & Ratchford, D. T. (1997). Consumer information search revisited: theory and empirical analysis. *Journal of Consumer Research*, 263–277.
- Moriarty, R. T. Jr., & Spekman, R. E. (1984). An empirical investigation of the information sources used during the industrial buying process. *Journal of Marketing Research*, 21, 137-147.
- Pinheiro, G., & Harvey, C. (2019). “We are a collective, a lot of us together, standing up”: South African black lesbian women’s activism against discourses of blackwashing homophobia. *Agenda*, 33(2), 97-112.
- Pizzutti, C., Gonçalves, R., & Ferreira, M. (2022). Information search behavior at the post-purchase stage of the customer journey. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(5), 981–1010.

Punj, G. N., & Staelin, R. (1983). A model of consumer information search behavior for new automobiles. *Journal of Consumer Research*, 9(4), 366-380. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/2488787>. Acesso em: 28 abr. 2023.

Putrevu, S., & Ratchford, B. T. (1997). A model of search behavior with an application to grocery shopping. *Journal of Retailing*, 73(4), 463-486.

Rezende, S. R. G., & Coelho, C. (2021). Modelos tradicionais de estudo de comportamento do consumidor. *Consumer Behavior Review*, 5(2), 196-214. <http://portal.amelica.org/ameli/journal/364/3642797005/html/>.

Schmidt, J. B., & Sprang, R. A. (1996). A Proposed Model of External Consumer Information Search. *Journal of the Academy of Marketing Science*.

Sharifpour, M., et al. (2014). Investigating the role of prior knowledge in tourist decision making: A structural equation model of risk perceptions and information search. *Journal of Travel Research*, 53(3), 307-322.

Sohn, Y. S., Joun, H., & Chang, D. R. (2002). A model of consumer information search and online network externalities. *Journal of Interactive Marketing*, 16(4), 2-14.

Solomon, M. R. (2016). *O Comportamento do consumidor - Comprando, Possuindo e Sendo* (11^a ed.). Porto Alegre: Bookman.

Sundaram D. S., & Taylor R. D. (1998). An Investigation of External Information Search Effort: Replication in In-Home Shopping Situations. In *Advances in Consumer Research*, 25, 440-445.

Swaminathan, V., Sorescu, A., Steenkamp, J.-B. E. M., O'Guinn, T. C. G., & Schmitt, B. (2020). Branding in a Hyperconnected World: Refocusing Theories and Rethinking Boundaries. *Journal of Marketing*, 84(2), 24-46. <https://doi.org/10.1177/0022242919899905>

Vogt, C. A., & Fesenmaier, D. R. (1998). Expanding the functional information search model. *Annals of Tourism Research*, 25(3), 551-578.

Wu, J., & Rangaswamy, A. (2003). A Fuzzy Set Model of Search and Consideration with an Application to an Online Market. *Marketing Science*, 22(3).

Yang, L., Toubia, O., & De Jong, M. G. (2015). A bounded rationality model of information search and choice in preference measurement. *Journal of Marketing Research*, 52(2), 166-183.

Zoltowski, A. P. C., Costa, A. B., Teixeira, M. A. P., & Koller, S. H. (2014). Qualidade metodológica das revisões sistemáticas em periódicos de psicologia brasileiros. *Psicologia – Teoria e Pesquisa*, 30(1), 97-104. Recuperado de <https://doi.org/10.1590/S0102-37722014000100012>.

Recebido em [mês] de [ano].
Aprovado em [mês] de [ano].