

UNIVERSIDADE DE LISBOA
FACULDADE DE PSICOLOGIA



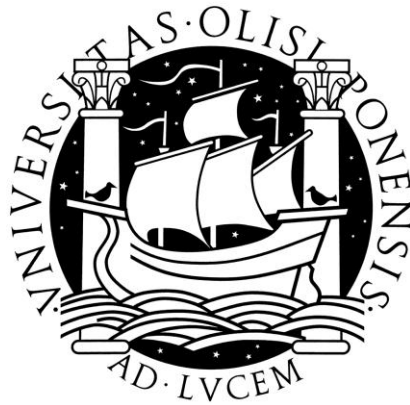
DO UNIVERSO À ESCOLHA: CONTRIBUTO DA
CATEGORIZAÇÃO NO PROCESSO DE ESCOLHA DO
CONSUMIDOR

Catarina Amaral Gaspar

MESTRADO INTEGRADO EM PSICOLOGIA
(Secção de Cognição Social Aplicada)

2010

UNIVERSIDADE DE LISBOA
FACULDADE DE PSICOLOGIA



DO UNIVERSO À ESCOLHA: CONTRIBUTO DA
CATEGORIZAÇÃO NO PROCESSO DE ESCOLHA DO
CONSUMIDOR

Catarina Amaral Gaspar

**Dissertação orientada pelo Professor Doutor José Frederico Henzler
Ferreira Marques**

MESTRADO INTEGRADO EM PSICOLOGIA
(Secção de Cognição Social Aplicada)

2010

“Anything that is unrelated to elephants is irrelephant”

Anónimo

Resumo

O presente trabalho propõe e avalia empiricamente um novo modelo hierárquico e sequencial de escolha individual, em contexto de consumo, articulando o contributo da categorização, enquanto base teórica de análise, através de determinantes de tipicidade da estrutura prototípica de categorias de produto (Barsalou, 1985, 1991). No Estudo 1, participaram 24 estudantes do ensino superior, do sexo feminino, residentes em Lisboa, com uma média de idades de 22 anos. Aplicou-se o modelo de escolha individual em contextos de compra que visam objectivos de consumo frequentes, considerando marcas pertencentes a categorias taxonómicas de produto. Destaca-se a verificação do modelo enquanto um processo sequencial e hierárquico de decisões, e a acção da tendência central, frequência de instanciação e ideais enquanto critérios de inclusão de marcas nos diferentes conjuntos do modelo. No Estudo 2, apresentou-se um projecto de investigação que sugere a avaliação do modelo de escolha individual em contextos de compra novos ou inesperados, considerando categorias de produto *ad-hoc* (Barsalou, 1983, 1985, 1991). São discutidas as implicações do modelo e a influência dos determinantes de tipicidade durante o processo de escolha em diferentes situações de compra.

Palavras-chave: tipicidade de marcas, conjunto de conhecimento, conjunto acessível, frequência de instanciação, tendência central e ideais, modelo de escolha individual.

Abstract

From the universe to choice: The role of categorization in consumer choice process.

This work proposes and empirically evaluates a new individual hierarchical and sequential choice model, for consumption situations, considering categorization as a theoretical base of analysis through typicality determinants of graded structure in product categories (Barsalou, 1985, 1991). For Study 1, the chosen sample was constituted by 24 female university students, with an average age of 22, that live in Lisbon. The individual choice model was applied in consumption contexts that reach for a frequent consumption goal, for brands in taxonomic product categories. This study highlights the individual choice model as a sequential and hierarchic process of decisions, and the influence of central tendency, frequency of instantiation and ideals as determinants for brand inclusion in the model sets. Study 2 presents an investigation project for applying the new individual choice model in unexpected or new consumption situations for *ad-hoc* product categories (Barsalou, 1983, 1985, 1991). The implications of the new individual choice model and the influence of typicality determinants along the choice process for different consumption situations are discussed.

Keywords: brand typicality, knowledge set, accessible set, consumer choice model, central tendency, frequency of instantiation, ideals

Agradecimentos

Ao Professor Doutor José Frederico Henzler Ferreira Marques, pela orientação e comentários sempre pertinentes, pela sua disponibilidade. Pelo apoio que me deu até ao fim e por continuar a incentivar-me a ir mais longe.

Aos meus amigos, meus *mongos* e *mongas*, com quem ao longo destes cinco anos, cresci, sorri, discuti e partilhei. Em especial, à minha Ana, à minha Mariana e à minha Marta, pela amizade que construímos, pelos risos, pelas parvoíces, pelo apoio, por tudo.

Ao meu coleguita e amigo Pedro (desculpa, Estrela), pelas inúmeras discussões, pelas trocas de ideias, dúvidas e apoio ao longo de todo o ano. Fomos uma boa equipa!

Aos meus pais, pela compreensão, por me ensinarem a lutar por aquilo que quero, a arriscar e a nunca desistir. (Este fiz até ao fim! Boa). Aos meus irmãos, pela paciência.

Conteúdo

Introdução Geral.....	1
Estudo 1	5
Introdução	5
Contributo da categorização em contexto de consumo	9
Aplicação da proposta de modelo hierárquico de escolha a categorias taxonómicas.....	14
Método	16
Participantes e Plano Experimental	16
Material.....	16
Procedimento.....	17
Resultados	20
Composição dos conjuntos do modelo de escolha individual	20
Avaliação dos determinantes de tipicidade.....	23
Discussão.....	28
Estudo 2	33
Introdução	33
O papel do contexto e a categorização por objectivo	36
Aplicação da proposta de modelo hierárquico de escolha individual a categorias de produto ad-hoc	41
Método	45
Participantes e Plano Experimental	45
Material.....	45
Procedimento.....	46
Conclusões Gerais.....	50
Bibliografia.....	57
Anexos	

Lista de Figuras

Estudo 1

Figura 1. Modelo geral hierárquico de três conjuntos..... 5

Figura 2. Modelo hierárquico e sequencial de escolha individual..... 7

Figura 3. Média do número de marcas incluídas nos principais conjuntos do modelo hierárquico e sequencial de escolha individual para as categorias de produto não alimentares (as barras representam o erro padrão da medida). 21

Figura 4. Média do número de marcas incluídas nos principais conjuntos do modelo hierárquico e sequencial de escolha individual para as categorias de produto alimentares (as barras representam o erro padrão da medida)22

Estudo 2

Figura 1. Modelo hierárquico e sequencial de escolha individual..... 33

Lista de Quadros

Quadro 1. *Médias e desvios-padrão de tendência central e frequência de instanciação nos conjuntos, acessível e inacessível*..... 24

Quadro 2. *Médias e desvios-padrão dos ideais nos conjuntos, consideração, inapto e inerte*..... 25

Quadro 3. *Médias e desvios-padrão dos ideais nos conjuntos, consideração e escolha*..... 26

Introdução Geral

O mercado de consumo actual caracteriza-se como sendo intenso, dinâmico e repleto de alternativas diferentes de marcas e produtos. Para além disso, a diversidade de canais de comunicação, disponíveis hoje em dia, promove e expande, esta variedade imensa de opções de escolha, criando um mundo de consumo altamente competitivo para as marcas e produtos que o constituem. Deste modo, o consumidor actual é confrontado com um leque de escolha, muito vasto e que se adapta facilmente a contextos altamente específicos (Wyer, 2005). Coloca-se então a questão, sobre qual o processo de decisão do consumidor: o que faz um individuo optar por uma marca em detrimento de todas as outras disponíveis no mercado? A resposta a esta questão tem sido amplamente considerada nos últimos anos em áreas como o Marketing e a Publicidade, que compreendem a necessidade de conhecer o processo de escolha do consumidor, para se conseguir traçar um plano eficaz que enfatize uma determinada marca ou produto entre a imensidão de ofertas disponíveis no mercado (Ratneshwar & Mick, 2005).

O contributo da Psicologia para esta temática centra-se no estudo dos comportamentos inerentes ao processo de tomada de decisão do consumidor, realizado em diversas áreas, nomeadamente a psicologia do consumidor, a cognição social e a psicologia cognitiva que proporcionam um conhecimento mais integrado do consumidor e as suas decisões de consumo. Na mesma linha de investigação, o presente estudo terá como principal objectivo apresentar e avaliar uma nova proposta de um modelo sequencial e hierárquico de escolha individual, em diferentes contextos de consumo, onde articula conceitos provenientes destas áreas da psicologia. Espera-se que o estudo aqui apresentado, possa contribuir deste modo com mais respostas para a temática de tomada de decisão dos indivíduos em situações de compra e proporcionar evidências que possibilitem a elaboração de novos estudos. Poderá também ser pertinente, considerar o presente estudo enquanto meio de análise sobre o modo como estes processos cognitivos inerentes ao consumidor, poderão ser influenciados através de estratégias de publicidade e marketing.

O presente trabalho encontra-se estruturado em duas partes. A primeira parte compreende um estudo onde se efectua a apresentação de um novo modelo de escolha individual para situações de consumo, assim como a sua verificação empírica considerando contextos frequentes de compra. A segunda parte expõe um projecto de investigação onde é proposto a aplicação do modelo de escolha individual para situações de consumo novas ou inesperadas.

Deste modo no Estudo 1 começaremos por apresentar as bases teóricas inerentes ao processo de escolha e à avaliação do mesmo, seguidamente será efectuada a sua análise enquanto modelo explicativo das decisões do consumidor. A abordagem teórica considerada para a análise do modelo, incidirá nas perspectivas gerais da psicologia do consumidor que assumem o processo de escolha enquanto um conjunto de decisões hierárquicas e faseadas que visa a simplificação da escolha do individuo até alcançar a sua decisão final (Hauser & Wernefelt, 1990; Nedungadi, 1990, Shocker, Ben-Akiva, Boccara & Nedungadi, 1991; Roberts & Lattin, 1990). Posteriormente será realizada a articulação desta componente teórica centrada no âmbito do consumo, com a literatura da categorização, em particular com a categorização em marcas. Neste sentido, assumir-se-á que o modo como organizamos em memória a informação disponível numa situação de compra, condiciona as alternativas no meio que iremos seleccionar como potenciais escolhas (Cohen & Basu, 1987; Loken, Barsalou & Joiner, 2008). Mais concretamente serão considerados como condição avaliativa no processo de escolha, evidenciado no presente modelo, os determinantes de tipicidade da estrutura prototípica das categorias para um contexto de consumo (Barsalou, 1985, 1991). Uma vez que a tipicidade assume um papel activo na recuperação e recordação de informação das características que constituem os diferentes exemplares disponíveis para situações de consumo (Nedungadi, 1990; Nedungadi & Hutchinson, 1985; Loken & Ward, 1990) será pertinente avaliar o modelo de escolha aqui proposto considerando os julgamentos de tipicidade e a sua influência nas dinâmicas entre conjuntos do modelo de escolha.

A última fase do Estudo 1, consistirá na avaliação do modelo hierárquico de escolha individual, considerando objectivos de compra frequentes do consumidor que implicam o recurso a categorias de produto taxonómicas

(Barsalou, 1985,1991). Deste modo, o Estudo 1 do presente trabalho irá permitir averiguar as dinâmicas propostas pelo modelo e ainda inferir quanto à importância da categorização e dos julgamentos de tipicidade em contexto de consumo frequente.

Na segunda parte deste trabalho será apresentado um projecto de investigação que visa a aplicação e avaliação empírica do modelo de escolha individual em situações, cujo contexto onde o consumidor se insere e os objectivos emergentes, condicionam a organização da informação disponível no meio (Graonic & Shocker, 1993). Em concreto, assume-se que o contexto e os objectivos, poderão salientar determinados atributos ou relações entre atributos, partilhados por potenciais alternativas (Felcher, Malaviya & McGill, 2001) nunca antes considerados ou estruturados. Assim, assumir-se-á que para efectuar a sua escolha, o consumidor deverá construir categorias de produto espontaneamente de modo a cumprir no objectivo relevante para essa situação nova ou inesperada (Barsalou, 1983, 1985, 1991, 2003).

A pertinência deste estudo assenta precisamente na consideração de situações novas para as quais o consumidor não se encontra preparado. Deste modo será possível analisar a proposta de processamento de escolha mediante contextos altamente familiares (Estudo 1) e contextos desconhecidos (Estudo 2).

Em suma, o presente trabalho encontra-se estruturado em duas partes gerais. Na primeira parte (Estudo 1), será apresentado um novo modelo sequencial e hierárquico de escolha individual para situações de consumo. O presente modelo assenta numa premissa teórica que articula teorias gerais de escolha em contexto de consumo com avaliação do modelo segundo a categorização de produtos. Seguidamente, no Estudo é efectuada a verificação empírica do modelo considerando categorias taxonómicas de produto, que permitem avaliar a escolha do individuo quando subjacente a objectivos de compra frequentes. Na segunda parte (Estudo 2), será apresentado um projecto de investigação que visa a análise empírica do modelo de escolha individual, considerando categorias de produto *ad-hoc* que possibilitam a avaliação da decisão do consumidor em contextos de compra novos ou

inesperados. Com base no Estudo 1 e na proposta apresentada no Estudo 2, o presente trabalho contribui para um maior conhecimento do processo de escolha do consumidor assim como o modo de articulação, consideração e selecção de alternativas mediante julgamentos de tipicidade.

Introdução

O processo de decisão por uma marca, produto ou serviço, entre o universo de alternativas disponíveis no mercado, tem sido alvo de um estudo profundo nas últimas décadas. Este processo é apresentado como hierárquico e sequencial (Bettman, 1979; Hauser & Wernerfelt, 1989; Lehmann & Pan, 1994; Nedungadi, 1990; Ratneshwar & Shocker, 1991; Nedungadi, 1990). Vários modelos têm sido propostos para este processamento sequencial e faseado (ex. Hauser & Wernerfelt, 1990; Nedungadi, 1990, Shocker, Ben-Akiva, Boccara & Nedungadi, 1991; Roberts & Lattin, 1990), todos eles considerando três conjuntos de escolha (*sets*) diferenciados (Figura 1): um conjunto universal que reúne todos os produtos, marcas ou serviços presentes no mercado; um conjunto consciente que o consumidor conhece ou está consciente da existência dos produtos; e um conjunto de consideração mais específico que inclui todos os exemplares considerados como potenciais escolhas finais (ex. Shocker et al., 1991; Nedungadi, 1990; Baker, 1999).

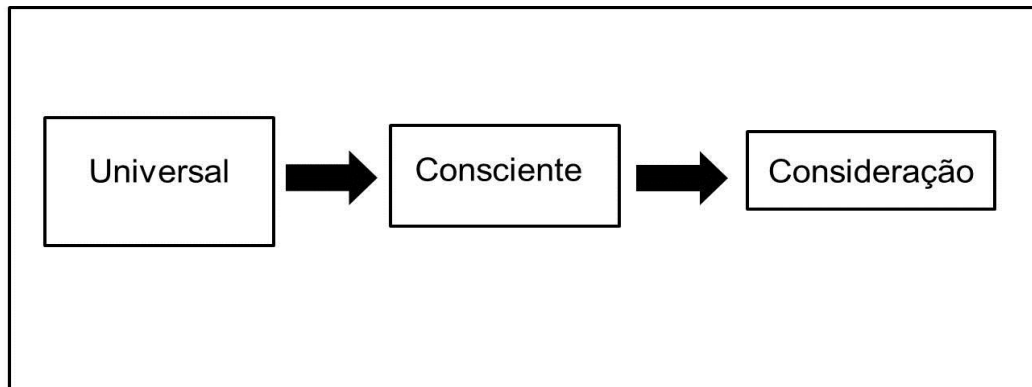


Figura 1. Modelo geral hierárquico de três conjuntos.

Tomando este modelo geral de três conjuntos, como ponto de partida, a presente investigação tem como objectivo apresentar um novo modelo de escolha individual mais próximo das situações reais de decisão de consumo, e testá-lo empiricamente. De forma importante, o novo modelo considera também os contributos da categorização em termos de consumo, de modo a compreender a passagem entre os diferentes conjuntos de alternativas de escolha que propõe.

O modelo proposto na presente investigação (Figura 2) identifica uma série hierárquica de conjuntos que o consumidor deverá percorrer até alcançar

uma escolha final. O processo tem início com um conjunto (*set*) universal, tal como definido anteriormente, e que inclui todas as alternativas de escolha disponíveis no mercado, num determinado momento e local. Segundo os modelos anteriores, nomeadamente o proposto por Shocker e colaboradores (1991), a partir do conjunto universal, forma-se um subconjunto, o conjunto acessível ou consciente, composto por produtos ou marcas que o indivíduo conhece e, por algum motivo, estão acessíveis ao consumidor numa determinada situação. No entanto, o consumidor perante uma situação de compra concreta, limitada por um determinado período de tempo, pode não ter acesso a todas as marcas que conhece. A recordação de apenas algumas marcas que o indivíduo conhece, pode ser explicada através dos modelos de rede associativa (Anderson, 1983). Segundo estes modelos, a memória semântica é constituída por uma rede de nódulos ligados entre si. Quando um nódulo é activado por uma pista externa, a activação dispersa para conceitos relacionados, neste sentido, quanto menor forem as ligações entre os conceitos, maior a velocidade de dispersão (Anderson, 1983). No âmbito das categorias de consumo, de acordo com Keller (1991), as marcas, atributos e a categoria, podem ser interpretadas como nódulos inseridos na rede conceptual do consumidor. Logo, perante uma situação de compra específica, num determinado momento, o consumidor pode ser confrontado com pistas externas que poderão activar uma marca. Por sua vez, a activação da marca pode dispersar-se para outras com as quais está associada, tornando-as mais acessíveis e aumentando assim a sua probabilidade de inclusão no conjunto de marcas disponíveis para futura escolha (Nedungadi, 1990).

Assim, é pertinente considerar uma diferenciação entre o conjunto que inclui todas as marcas que o indivíduo conhece, do conjunto de marcas que se encontram acessíveis no momento de escolha. Deste modo, o subconjunto do total de marcas, existentes no mercado irá corresponder ao conjunto conhecimento, onde estão incluídas todas as marcas ou produtos que, no momento de compra, são conhecidos pelo consumidor (Hauser & Wernefelt, 1990; Nedungadi, 1990). Assumindo que os consumidores não são expostos a todas as marcas do conjunto universal e não codificam em memória todas as marcas a que estiveram expostos, o número de marcas que constitui o conjunto conhecimento será bastante reduzido, comparativamente ao número

de marcas presentes no conjunto universal (Alba & Chattopadhyay, 1985). As marcas não incluídas no conjunto de marcas conhecidas formam um conjunto,

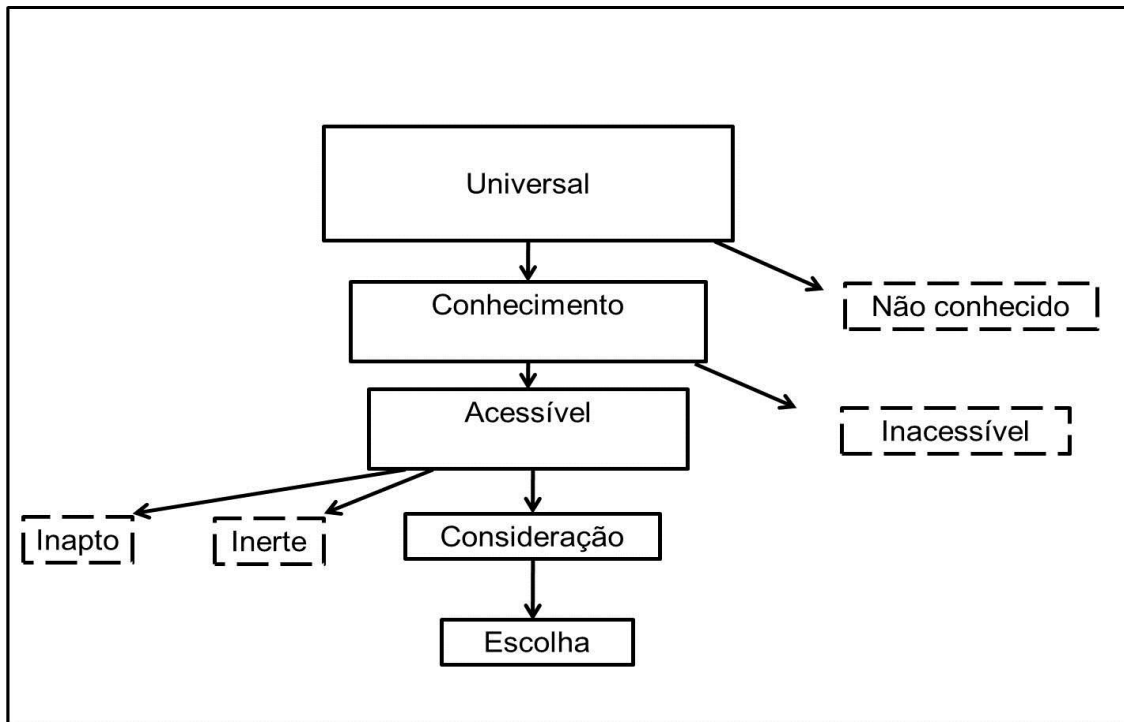


Figura 2. Modelo hierárquico e sequencial de escolha individual.

paralelo à coluna central do modelo de escolha – o conjunto não conhecido.

Por sua vez, as marcas presentes no conjunto de conhecimento que se encontram acessíveis na memória do consumidor e, por conseguinte poderão ser evocadas no momento de compra, constituirão o conjunto acessível (Aaker, 1992; Walsh, Kim & Ross, 2008). A acessibilidade dos exemplares deste conjunto provém da informação armazenada em memória, das representações internas do consumidor face a cada um dos itens, mas também deriva da informação externa, presente no momento da compra (Narayana & Markin, 1975). Como exemplo, pode considerar-se uma situação de compra no supermercado onde na prateleira do produto procurado, o consumidor encontra outras marcas que até ao momento, não estavam disponíveis em memória e são evocadas após a sua visualização (Narayana & Markin, 1975; Shocker et al., 1991). As marcas não disponíveis ao consumidor no momento da escolha, mas cuja informação permanece armazenada em memória, corresponderão ao conjunto inacessível.

Perante o conjunto de marcas disponíveis, por intermédio de pistas internas ou externas, o consumidor irá seleccionar e analisar com maior pormenor, algumas marcas como possíveis alternativas a considerar para a sua escolha final, constituindo assim um subconjunto do conjunto de acessibilidade, o conjunto de consideração. Hauser e Wernerfelt (1990) sugerem que, o número de alternativas presentes neste conjunto pode variar entre três a seis, exemplares salientes ou acessíveis, capazes de satisfazer os objectivos do consumidor num contexto de decisão específico. Os indivíduos consideram um número reduzido de alternativas que sabem estar disponíveis, de modo a simplificar seu processo de decisão (Coates, Butler & Berry, 2006).

A partir deste conjunto, o consumidor constrói o último conjunto – o conjunto de escolha – e opta por um determinado produto ou marca, como a sua escolha final. A diferenciação entre conjunto de consideração e conjunto de escolha foi verificada empiricamente por Nedungadi (1990). Este autor, parte do pressuposto que o processo de escolha, envolve uma recuperação e consideração da informação, antes do consumidor avaliar as suas potenciais escolhas (Nedungadi, 1990). Este autor, ao partir de uma categoria de produto específica (ex. Restaurantes de *fast food*), manipulou a acessibilidade das marcas (muito familiares: ex. Mcdonalds vs pouco familiares: ex. St. Hubert's), incluídas em subcategorias (subcategoria muito familiar: ex. restaurantes de hambúrgueres vs subcategoria pouco familiar: ex. restaurantes de grelhados). Verificou que a probabilidade de escolha de uma marca, estava dependente da sua associação a pistas de acesso no momento da compra, o que por sua vez, evidencia uma recuperação de informação, anterior à avaliação da marca e, conseqüentemente, anterior à escolha (Nedungadi, 1990). Na mesma linha Coates, Butler e Berry (2004), constataram que a exposição prévia de uma marca familiar (por exemplo, para a categoria "Champô", apresentaram a marca *Garnier*), pode primar a sua selecção, quando esta é apresentada em conjunto com outras marcas, também conhecidas do consumidor (ex. *Pantene*, *Johnsons* e *Neutrogena*), no conjunto de consideração, mas não para o conjunto de escolha. Estes resultados sugerem a independência, entre o conjunto de alternativas consideradas para a escolha, e o conjunto de marcas que são de facto escolhidas no momento da compra (Coates, Butler & Berry, 2004). Em suma, a decisão final do consumidor, é assim um resultado da

articulação entre a informação disponível no meio e a informação armazenada em memória, da marca que melhor responde aos objectivos do consumidor, e às representações que o mesmo possui da categoria onde a marca está inserida (Lee, 2002).

No âmbito do modelo, é preciso ainda acrescentar que existem algumas marcas que o consumidor conhece e sabe da sua existência, mas não considera como possíveis alternativas (Kardes, Kalyanaram, Chandrashekar & Dornoff, 1993). Estas marcas constituem dois conjuntos distintos, paralelos ao conjunto de consideração, presente na coluna central do modelo aqui proposto – o conjunto inapto (*inept set*) e o conjunto inerte (*inert set*), tal como propostos por Narayana e Markin (1975). O conjunto inapto define-se como o conjunto de marcas ou produtos, que o consumidor avaliou negativamente e portanto, eliminou-as do leque de potenciais escolhas. Esta avaliação desfavorável terá origem em experiências negativas com o produto, ou marca ou de um *feedback* negativo transmitido por outras fontes (Narayana & Markin, 1975). Por sua vez, o conjunto inerte, constitui o conjunto de marcas que são indiferentes ao consumidor. Especificamente, este conjunto inclui todas as marcas que foram afastadas do processo de escolha, por falta de informação das suas características ou porque o consumidor, encontra-se satisfeito com as suas alternativas de escolha e não pretende aumentar o seu leque de hipóteses (Narayana & Markin, 1975).

Contributo da categorização em contexto de consumo

Nos dias de hoje, a variedade de produtos existente no mercado é imensa. De modo a acompanhar esta mudança constante, os consumidores constroem e utilizam representações ou categorias de consumo (Loken, Barsalou & Joiner, 2008) para classificar, interpretar e compreender a informação que recebem sobre os produtos e serviços disponíveis. O conhecimento dos consumidores sobre produtos ou marcas encontra-se assim organizado, em estruturas integradas em memória, compostas por objectos julgados quanto à semelhança entre si e o conhecimento associado às categorias ou objectos que as constituem (Cohen & Basu, 1987). Estas representações mentais organizadas assumem um papel importante, durante o processo de escolha, pois permitem a identificação de novos membros da

categoria ou contextos, inferir quais as características ou atributos desconhecidos no novo produto, ou avaliar o mesmo quanto à informação já disponível (Cohen & Basu, 1987; Loken, Barsalou & Joiner, 2008). Considerando o modelo de escolha hierárquica aqui proposto, as categorias de consumo e o processo de categorização envolvido, serão assim um apoio à organização da informação para a formação do conjunto conhecimento, pois permitem filtrar as marcas conhecidas dos consumidores, a partir do conjunto universal (Nedungadi, 1990).

Tendo em conta o que foi referido anteriormente, será então pertinente considerar com maior detalhe, as propriedades que caracterizam as categorias de consumo. Estas, tal como as categorias taxonómicas mais clássicas (categorias gerais como “animais mamíferos”, “móvel”, “bebidas”), incluem exemplares organizados, segundo características físicas, permitindo deste modo, organizar a informação sobre as alternativas disponíveis no meio (Felcher, Malaviya & McGuill, 2001).

Podemos construir categorias (ex. animais selvagens), através da aprendizagem de exemplares (ex. por uma via indirecta: livros, televisão; ou directamente: uma ida ao jardim zoológico) cujas representações, resultam em protótipos, exemplares e definições que armazenamos em memória, ou a partir da combinação de conceitos (Medin & Smith, 1984; Barsalou, 1991). Uma vez que este tipo de categorias permite manter informações precisas sobre as diferentes entidades que constituem o mundo em que vivemos, a manutenção da informação característica das categorias, é assegurada pela contínua aprendizagem e experiência com exemplares representativos das mesmas (Barsalou, 1991).

Quanto à estrutura das categorias taxonómicas, estas apresentam uma estrutura prototípica ou graduada que se traduz pela distribuição dos exemplares face à sua semelhança para com a informação mais típica da categoria onde se inserem (Rosch & Mervis, 1975). Esta estrutura é dinâmica e altera-se em função dos processos de classificação e recuperação da informação necessários em inúmeras tarefas de categorização, nomeadamente na classificação de exemplares (Barsalou, 1991). O estudo do processo de categorização revelou a importância da tipicidade, enquanto determinante da força associativa entre o conceito de uma categoria e os seus membros

(Nedungandi & Hutchinson, 1985). A tipicidade é uma medida do quão representativo um objecto (ex. mesa vs estante) é de uma categoria (ex. mobília) (Rosch & Mervis, 1975). No âmbito do consumo, a tipicidade pode ter efeitos na recuperação de informação de produtos, na generalização nas categorias de produto, na formulação de inferências e ainda na escolha da marca (Nedungandi & Hutchinson, 1985). Adicionalmente, a compreensão dos determinantes de tipicidade e a estrutura subjacente das categorias de produto, garantem a estabilidade necessária ao longo do processo de escolha, numa situação de consumo particular (Loken, Barsalou e Joiner, 2008). A determinação do grau de tipicidade de um exemplar de uma categoria, deriva de três tipos de informação: a sua semelhança familiar com os restantes exemplares (Rosch & Mervis, 1975; Barsalou, 1985); a sua frequência de instanciação e ainda a sua aproximação às características ideais de um exemplar da categoria em causa (Barsalou, 1985, 1991).

A tipicidade do objecto considerando a sua semelhança familiar com os restantes exemplares, pode ser analisada através da comparação do exemplar com as características centrais da categoria, ou seja, para uma determinada categoria (ex. mamíferos), quanto mais perto um exemplar (ex. cão) se encontra da sua tendência central – o protótipo (ex. ter pêlo, glândulas mamárias e dentição diferenciada), mais típico é (Barsalou, 1985; 1991). A informação central da categoria é adquirida por aprendizagem de exemplares, em especial através dos exemplares que experienciam (ex. Medin & Smith, 1984) logo irá depender directamente dos mesmos (Barsalou, 1985; 1991). A aquisição de informação central, por intermédio da experiência com exemplares evidencia o papel das categorias taxonómicas, enquanto espelhos da estrutura correlacional do ambiente. Por esta razão, a tendência central é considerada o principal determinante da tipicidade destas categorias (Barsalou, 1991).

A frequência com que um individuo pensa num exemplar (ex. Garnier) como membro de uma categoria (Ex. Champô) – Frequência de instanciação – é também um determinante da tipicidade em categorias taxonómicas, pois quanto maior for esta frequência de instanciação do exemplar (ex. *Quando penso em champôs, penso com frequência na marca Garnier*) mais típico da categoria é (ex. *Quando penso em champôs, penso em Garnier*) (Barsalou,

1985, 1991). A frequência de instanciação está assim condicionada pela frequência com que o indivíduo, no seu quotidiano, adquire informação relativa à categoria de consumo (Barsalou, 1985). Portanto, perante uma situação de escolha, a informação que se encontra disponível no contexto de compra do indivíduo, irá condicionar a frequência de instanciação dos exemplares da categoria e, conseqüentemente, a inclusão dos mesmos no conjunto que reúne as marcas disponíveis nesse momento específico (conjunto acessível).

Considerando ainda a situação de compra, o consumidor, para reunir um conjunto de potenciais alternativas de escolha (conjunto de consideração), necessita de identificar quais os exemplares mais típicos da categoria pretendida. Por sua vez, a tipicidade dos produtos depende do conhecimento do indivíduo face à categoria de consumo (Kardes et.al, 1993), pois este só irá seleccionar para uma avaliação mais completa, os produtos ou marcas que conhece, reunindo-as no conjunto de conhecimento. Assim, para a definição da tendência central da categoria, em categorias taxonómicas, como referido anteriormente, a experiência directa ou indirecta, com os exemplares, aumenta o conhecimento necessário para a construção de um protótipo (Barsalou, 1985; 1991). Ainda, quanto maior for a frequência com que o indivíduo actualiza a informação de um produto exemplar da categoria, maior é o conjunto de informações relativas ao mesmo, logo maior é a sua frequência de instanciação e, conseqüentemente, maior a sua tipicidade (Barsalou, 1991). Então, poderá considerar-se que o reconhecimento e recordação das marcas, ao longo dos conjuntos do modelo, serão orientados principalmente pela informação central da categoria de produto e pela frequência com que o indivíduo vê a marca como membro da categoria considerada. Assim, o reconhecimento e recordação efectuados por intermédio da avaliação das marcas, quanto à sua frequência de instanciação e semelhança com a tendência central, actuam como um modo de as posicionar e seleccionar como potenciais escolhas, desde o conjunto conhecimento para conjunto acessível, do conjunto acessível para conjunto consideração até ao conjunto de escolha. Note-se que o reconhecimento e a recordação também actuam enquanto moderadores da selecção e inclusão das marcas menos típicas (mais distantes da tendência central e pouco instanciadas na categoria considerada), para os conjuntos

paralelos à coluna central do modelo, nomeadamente os conjuntos: não conhecido, inacessível, inapto e inerte.

Por último, a tipicidade de um objecto pode ser determinada de acordo com a sua aproximação às características ideais de um exemplar da categoria a que pertence, de modo a cumprir um ou mais objectivos associados a essa classe de produtos (Barsalou, 1982;1985;1991). Os ideais não são normalmente a tendência central das categorias e são determinados de modo independente dos exemplares que constituem a categoria (Barsalou, 1983). Estes são adquiridos, através da elaboração de um esquema de resolução traçado pelo individuo, para atingir os seus objectivos, mesmo antes dos exemplares serem detectados (Barsalou, 1991). Quando os sujeitos, conhecem os ideais para as categorias, a semelhança de um exemplar com o ideal relevante, determina a tipicidade da categoria (Barsalou, 1983).

Para além disso, como já foi referido, numa situação de compra específica, assumiu-se que a inclusão de marcas no conjunto acessível é orientada pela tendência central e frequência de instanciação durante a sua formação. No entanto, a diferenciação do conjunto acessível para outros conjuntos mais específicos, pode não ser totalmente orientada por estes determinantes, uma vez que as marcas incluídas neste conjunto partilham atributos muito semelhantes (Johnson, 1984). Assim, a sua diferenciação para os conjuntos seguintes do modelo, requer outros critérios exigentes, nomeadamente, a análise de cada exemplar quanto à sua aproximação a critérios ideais, definidos pelo consumidor, para um exemplar da categoria de produto (Barsalou, 1991). Deste modo, sugere-se que a consideração das marcas nos conjuntos subjacentes ao conjunto acessível (conjunto consideração, escolha, inapto e inerte), para além de ser orientada pela tendência central e frequência de instanciação, será também submetida a uma avaliação quanto à aproximação dos exemplares às características ideais. Os ideais são assim um contributo complementar nesta diferenciação. No caso do conjunto inapto, as marcas que o constituem, foram rejeitadas pelo consumidor por não satisfazerem os seus critérios ideais para a categoria em causa (Narayana & Markin, 1975). Sugere-se então, que estas marcas encontram-se mais distantes das características ideais. Pelo contrário, as marcas seleccionadas pelo consumidor a partir do conjunto acessível, que

correspondem aos critérios do indivíduo, são incluídas no conjunto de escolha, logo estarão mais próximas dos ideais definidos pelo consumidor para a categoria de produto em causa. Considerou-se então, que o conjunto de marcas presentes no conjunto acessível inclui dois subconjuntos de marcas, que variam na sua aproximação às características ideais da categoria de produto.

Aplicação da proposta de modelo hierárquico de escolha a categorias taxonómicas

Enquadrando os temas da presente investigação – modelo de escolha e categorização - definiu-se como objectivo central, a verificação empírica de um modelo de escolha hierárquica e sequencial, no âmbito do consumo. Para a realização do teste empírico do modelo, consideraram-se quatro categorias de produto, duas alimentares e duas não-alimentares. No sentido de averiguar o processo de formação dos conjuntos presentes no modelo e a passagem entre os mesmos, foi analisado e avaliado o papel da tipicidade e dos seus determinantes, nos elementos que constituem cada um dos conjuntos. Ainda, a análise do modelo foi realizada no sentido inverso ao processo natural de decisão, ou seja, assumindo como ponto de partida a escolha final do consumidor (a marca escolhida) e a terminar no conjunto universal (o conjunto de marcas existentes no mercado). A aplicação do modelo neste sentido garante uma análise menos enviesada da decisão final do consumidor. Consequentemente poderá contribuir para um maior conhecimento, das considerações efectuadas pelos indivíduos, no momento da escolha de um determinado produto e as características que são mais valorizadas na categoria de produto em causa.

Assim, partindo do pressuposto de que durante o processo de escolha de uma marca, o consumidor percorre uma série hierárquica de conjuntos de modo a simplificar a sua decisão, especialmente em contextos mais complexos (Kardes et al., 1993), formulou-se a seguinte hipótese:

H1. - O número de alternativas em cada conjunto diminui ao longo do processo de decisão, na direcção conjunto universal para conjunto de escolha.

A informação que se encontra disponível no contexto de compra, condiciona o indivíduo na instanciação de exemplares da categoria em causa e,

consequentemente, a inclusão dos mesmos no conjunto acessível (Barsalou, 1991). Deste modo postulou-se que:

H2. - O conjunto acessível é composto por marcas conhecidas com pontuações mais elevadas quanto à frequência de instanciação e quanto à tendência central comparativamente às pontuações atribuídas a estes determinantes em marcas conhecidas mas não acessíveis.

Assumindo que as marcas presentes no conjunto acessível partilham atributos muito semelhantes (Johnson, 1984), a diferenciação para outros conjuntos do modelo requer outros critérios nomeadamente, a análise de cada exemplar quanto ao cumprimento de critérios ideais, definidos pelo consumidor, para um exemplar da categoria de produto (Barsalou, 1991). Ainda, os conjuntos, inapto e inerte, reúnem as marcas não consideradas pelo consumidor enquanto potenciais escolhas. No caso do conjunto inapto, as marcas que o constituem foram afastadas de uma possível consideração enquanto potenciais escolha, porque não apresentam as características necessárias para um exemplar, definidas pelo consumidor, na categoria em causa (Narayana & Markin, 1975). Em relação ao conjunto inerte, este é composto por marcas afastadas do processo de escolha por falta de informação sobre as suas características (Narayana & Markin, 1975). Deste modo formularam-se as seguintes hipóteses:

H3 – As marcas incluídas no conjunto consideração, apresentam pontuações mais elevadas quanto aos ideais comparativamente aos conjuntos, inapto e inerte.

H4 – As marcas incluídas no conjunto inerte apresentam pontuações mais baixas, quanto à aproximação aos ideais da categoria de produto em causa, em relação ao conjunto de consideração, e pontuações mais elevadas comparativamente ao conjunto inapto.

Por ultimo, em relação ao conjunto de escolha formulou-se a seguinte hipótese:

H6. – A marca escolhida pelo consumidor apresenta as pontuações mais elevadas quanto à aproximação aos ideais, do conjunto de marcas consideradas como potenciais escolhas, para a categoria de produto em causa.

Método

Participantes e Plano experimental

Participaram no estudo 24 estudantes do ensino superior, do sexo feminino, residentes na cidade de Lisboa. Consideraram-se dois critérios adicionais - morar sozinha e ser responsável pelas suas compras domésticas – uma vez que estes critérios proporcionam um conhecimento mais aprofundado, sobre as categorias de consumo consideradas. A média de idades das participantes é igual a 22 anos. A sua participação foi de carácter voluntário.

O estudo seguiu um plano factorial intra-sujeitos, 4 (Categorias de produto: Cereais, logurtes, Champô e Creme hidratante corporal) X 3 (determinantes de tipicidade: frequência de instanciação, tendência central e ideal).

Material

Foram consideradas quatro categorias de produtos: duas alimentares (Cereais e logurtes) e duas não-alimentares (Champô e Creme hidratante corporal). As categorias de produto foram seleccionadas pelo facto de serem representadas por muitas marcas, por serem apreciadas e utilizadas com frequência por estudantes universitárias (Narayana & Markin, 1975), e por serem categorias de produto de baixo risco presentes em todos os supermercados (Coates, Butler & Berry, 2004).

O levantamento das marcas existentes para cada uma das categorias de produtos consideradas, foi realizado nas principais cadeias de supermercados da cidade de Lisboa: Continente/Modelo, Jumbo, Pingo Doce, Lidl, Minipreço. Os dados recolhidos para os hipermercados Jumbo e Continente incluem o levantamento efectuado nas lojas *online* (Anexo 1).

O conjunto universal é composto pelas listas de marcas existentes nos supermercados, para cada uma das categorias de produto consideradas.

A tarefa de reconhecimento foi elaborada através do *software* E-prime (versão 1.1.). As listas de marcas que constituem os diferentes conjuntos universais foram utilizadas enquanto estímulos na tarefa de reconhecimento. Foram apresentados 68 estímulos para a categoria logurtes, 76 estímulos para a categoria Cereais, 37 estímulos para a categoria Champô e 25 estímulos

para a categoria Creme hidratante corporal. O registo das respostas de cada participante, nesta tarefa foi obtido directamente a partir do programa utilizado.

Procedimento

Como referido anteriormente, pretendia-se que a avaliação do modelo proposto fosse realizada na direcção escolha final para o conjunto universal. Neste sentido, os estudos das categorias eram iniciados com a avaliação do conjunto de escolha. Estabeleceram-se oito condições quanto à ordem de apresentação das categorias de produto. Em cada condição, alternavam-se as apresentações de categorias alimentares e não alimentares. Reuniram-se três participantes por condição de apresentação.

Avaliação dos conjuntos do modelo.

A cada sujeito, entregava-se um questionário elaborado especificamente para a investigação (Anexo 2) cujo objectivo centrava-se na avaliação das marcas que eram incluídas nos conjuntos de escolha e consideração. A cada um destes conjuntos era correspondida uma pergunta de avaliação específica. As participantes recebiam um total de quatro questionários, um por categoria de produto considerada. O preenchimento do questionário era individual.

Após o questionário, era pedido às participantes que realizassem uma tarefa de recordação livre (Anexo 3) cujo objectivo estava na avaliação das marcas da categoria de produto conhecidas pelos sujeitos, e que se encontrariam acessíveis no momento, ou seja, avaliava o conjunto acessível. Após a apresentação de uma pista categorial (nome da categoria de produto), era solicitado às participantes que recordassem todas as marcas disponíveis para a categoria de produto e que as registassem por escrito (Barsalou, 1985). A tarefa era realizada para as quatro categorias de produto com uma duração de aproximadamente três minutos. A ordem de apresentação das pistas externas variava consoante a condição onde a participante estava inserida.

Em seguida, era apresentado um segundo questionário (Anexo 4), onde se avaliavam os conjuntos inapto e inerte, mas também se averiguava quais as características que as participantes consideravam como ideais para um produto da categoria considerada. Este questionário, à semelhança do primeiro, tinha

sido elaborado para o estudo e era aplicado individualmente. A cada categoria fazia-se corresponder um questionário.

Para avaliar os conjuntos inapto e inerte, solicitava-se às participantes a identificação das marcas que não consideravam como potenciais escolhas e o porquê da sua resposta, mediante três justificações pré-definidas, adaptadas do estudo realizado por Narayana e Markin (1975), sendo que duas justificações avaliavam o conjunto inapto e uma avaliava o conjunto inerte. Não era exigido às participantes que fundamentassem as suas respostas segundo todas as justificações apresentadas, pelo contrário, poderiam avaliar a marca apenas segundo uma única justificação. À semelhança do estudo realizado por Barsalou (1985), solicitava-se também às participantes que identificassem as características que consideravam como ideais para o produto em causa. Esta questão permitia identificar os ideais para cada uma das categorias de produto consideradas.

Em seguida, era pedido às participantes que executassem uma tarefa de reconhecimento que permitia identificar as marcas conhecidas pelas intervenientes (conjunto conhecimento) no conjunto universal de cada uma das quatro categorias de consumo. A tarefa era realizada em computador, através do *software* E-prime (versão 1.1) e consistia na apresentação de todas as marcas disponíveis no mercado (conjunto universal), para as quatro categorias de produto. Note-se que a apresentação das marcas efectuava-se em contínuo, ou seja, não existiam estímulos diferenciadores que indicassem a mudança entre as categorias de produto. As participantes eram instruídas para, perante a apresentação de cada estímulo, indicarem se reconheciam ou não os mesmos, o mais rápido possível. O estímulo mantinha-se no ecrã até à participante responder. As marcas apresentadas não variavam quanto à cor, fonte de letra ou tamanho.

Avaliação dos determinantes.

Por último, efectuava-se a avaliação dos determinantes da tipicidade (*tendência central, frequência de instanciação e ideais*) das quatro categorias de produto em estudo. Para tal, elaboravam-se grelhas de avaliação, a partir das marcas reconhecidas pela participante na tarefa de reconhecimento, para cada determinante, nas quatro categorias de produto em estudo (Anexo 5). As

grelhas de avaliação e as instruções específicas para cada determinante (Anexo 6), eram enviadas por e-mail às participantes. As participantes estavam instruídas no sentido de efectuarem, para cada marca, julgamentos de tipicidade quanto à sua semelhança com a tendência central da categoria, à sua frequência de instanciação e por último à sua aproximação aos ideais da categoria em estudo. Note-se que esta avaliação foi efectuada para todas as categorias de produto.

Quanto ao determinante tendência central, a tarefa consistia na avaliação de cada marca enquanto melhor ou pior exemplo da categoria a que pertencia, à semelhança do que foi feito no estudo de Barsalou (1985). Neste sentido, as participantes eram instruídas para classificarem cada uma das marcas segundo uma escala de sete pontos, em que 1 significava *mau exemplar* e 7 significava *bom exemplar*. Em relação ao determinante frequência de instanciação, a tarefa compreendia o julgamento de frequência de cada uma das marcas presentes na lista da categoria de produto em causa (Barsalou, 1985). Assim, as participantes deveriam classificar cada uma das marcas de acordo com uma escala de sete pontos, em que 1 significava *pouco frequente* e 7 significava *muito frequente*. Por último, quanto ao determinante, aproximação aos ideais da categoria de produto, as participantes posicionavam as marcas reconhecidas por si anteriormente, tendo em conta as características ideais de um produto da categoria em questão, tal como foi realizado no estudo de Barsalou (1985). Assim, classificavam cada marca segundo uma escala de sete pontos, em que 1 significava *baixa quantidade da categoria X* e 7 significava *elevada quantidade da categoria X*.

Resultados

A análise do presente estudo foi realizada considerando dois pontos: a composição de cada conjunto do modelo proposto e a influência da tipicidade das marcas ao longo do modelo de escolha individual proposto. A composição de cada conjunto foi avaliada através do número de marcas que constituem os vários conjuntos. Quanto à influência da tipicidade das marcas, esta foi avaliada considerando separadamente cada um dos três determinantes durante a transição entre conjuntos do modelo de escolha individual.

Os dados relativos às pontuações atribuídas, por cada sujeito, aos determinantes de tipicidade, e o número de marcas que incluíram, nos diferentes conjuntos do modelo proposto, foram agrupados numa tabela geral (Anexo 7), organizada por categoria de consumo (iogurtes, cereais, creme hidratante corporal e champô).

Ainda, sete sujeitos durante as tarefas de avaliação dos conjuntos acessíveis, consideração, inapto e escolha, referiram-se às marcas de supermercado enquanto “marcas brancas”, em alguns destes conjuntos. De modo a colmatar esta não diferenciação, calculou-se a média das pontuações atribuídas às marcas de supermercado no conjunto antecedente e, a partir destas marcas, definiu-se uma nova marca denominada “marca branca”. O número de marcas foi contabilizado como 1, para cada um destes casos. Esta situação ocorreu no conjunto acessível para um sujeito (categoria de cereais), no conjunto de consideração para seis sujeitos (três na categoria de iogurtes e dois na categoria de cereais), no conjunto inapto para seis sujeitos (três na categoria cereais e champô, um na categoria iogurtes e quatro na categoria *creme hidratante* corporal) e por último, no conjunto de escolha verificou-se em apenas um sujeito (categoria de cereais). Eliminaram-se os dados de dois participantes na categoria de cereais e um na categoria de iogurtes por terem respondido não consumir estes produtos.

Composição dos conjuntos do modelo de escolha individual

De modo a analisar o número de marcas incluídas em cada conjunto do modelo, efectuou-se uma análise de variância (ANOVA a um factor para medidas repetidas), para as quatro categorias de produto: cereais, iogurtes, champô e cereais. A análise de comparações entre conjuntos específicos foi

efectuada através de amostras emparelhadas. Considerou-se um nível de alfa de .05 para todas as comparações efectuadas, tendo sido calculada a estatística teste *t* para amostras emparelhadas.

De forma a testar a Hipótese 1, analisou-se a inclusão das marcas nos principais conjuntos do modelo proposto: conhecimento, acessível, consideração e escolha. A partir das respostas dadas por cada participante nas tarefas específicas de cada conjunto do modelo, contabilizou-se o número de marcas, incluídas por cada sujeito, nos diferentes conjuntos. Agruparam-se os resultados numa tabela geral organizados pelas categorias de produto consideradas. Com base nestes dados, calculou-se a média do número de marcas em cada conjunto do modelo. Os resultados obtidos estão apresentados nas Figuras 3 e 4.

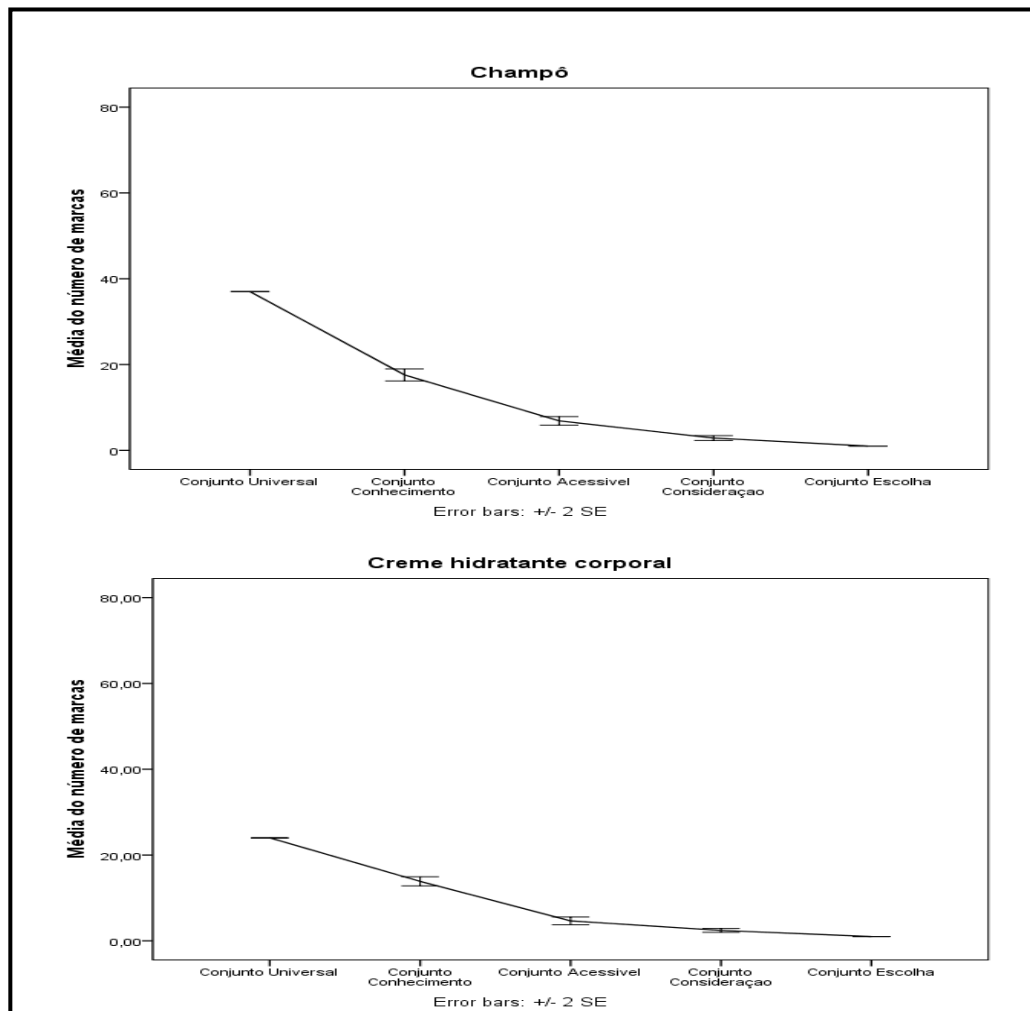


Figura 3. Média do número de marcas incluídas nos principais conjuntos do modelo hierárquico e sequencial de escolha individual para as categorias de produto não alimentares (as barras representam o erro padrão da medida).

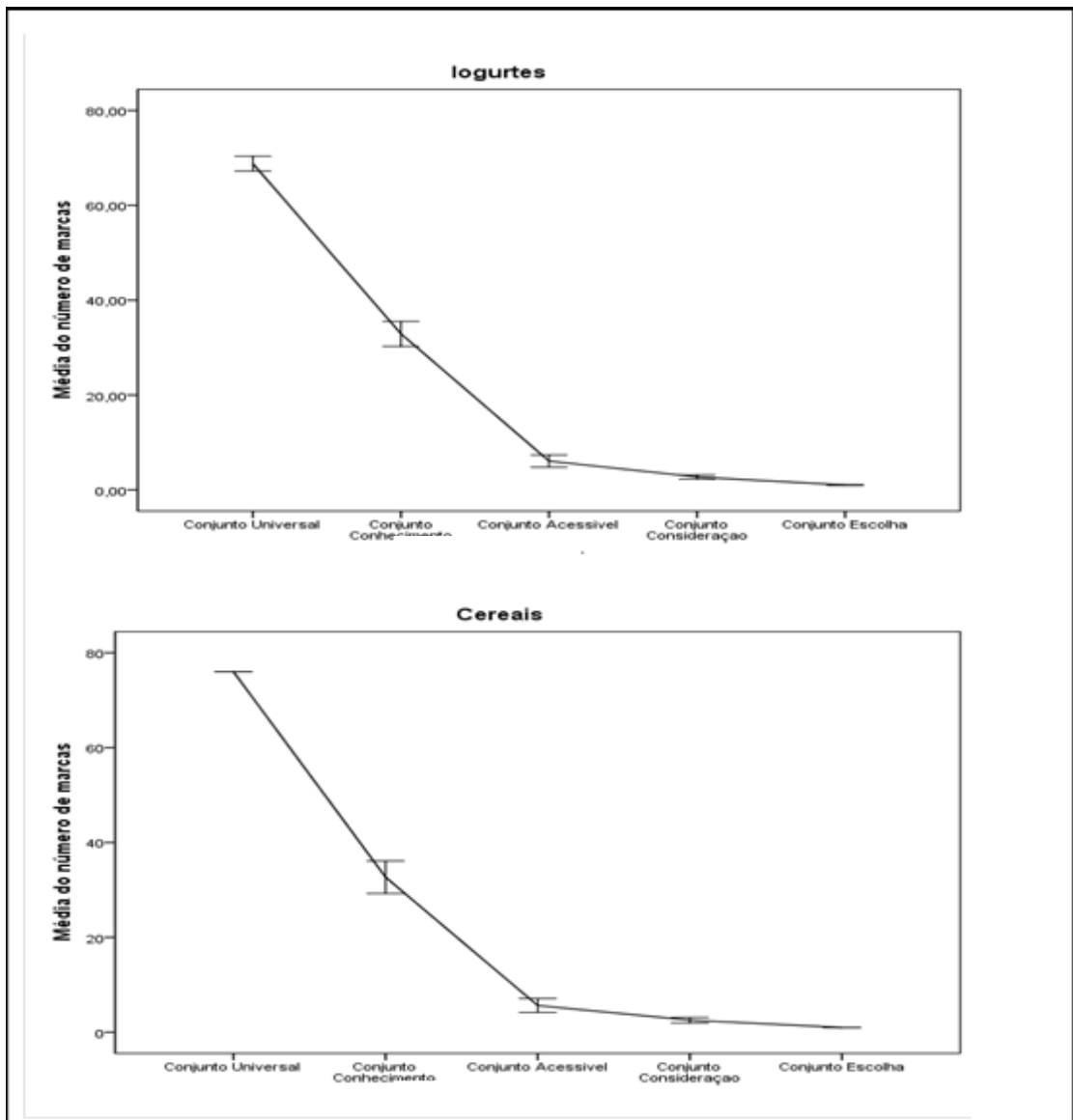


Figura 4. Média do número de marcas incluídas nos principais conjuntos do modelo hierárquico e sequencial de escolha individual para as categorias de produto alimentares (as barras representam o erro padrão da medida)

Tal como se pode observar nas Figuras 3 e 4, ao longo dos conjuntos do modelo, existe uma redução do número de marcas incluídas, no sentido do conjunto universal para o conjunto de escolha, e esta mesma redução foi confirmada através da análise estatística. De facto, análise de variância a um factor por conjunto (realizada separadamente por categoria) evidenciou um efeito principal do número de marcas em todas as categorias de produto: cereais, $F(4, 84) = 1509.47, p < .01$; iogurtes, $F(4, 88) = 1570.14, p < .01$; creme hidratante corporal, $F(4, 88) = 891.89, p < .01$) e champô, $F(4, 92) = 1338.93, p < .01$). Este efeito permitiu evidenciar que existem diferenças quanto ao

número de marcas incluídas nos principais conjuntos do modelo de escolha individual.

Uma análise *post hoc* destes efeitos através do teste *t* de amostras emparelhadas evidenciou que as diferenças encontradas no número de marcas entre os conjuntos, universal e de conhecimento, foram significativas para todas as categorias de produto: iogurtes, $t(22) = 22.82$, $p < .0$; cereais, $t(21) = 25.33$, $p < .01$, creme hidratante corporal, $t(23) = 19.95$, $p < .01$ e champô, $t(23) = 12.12$, $p < .01$. Ainda, mostrou diferenças significativas entre os conjuntos de conhecimento e acessível para as quatro categorias de produto: iogurtes, $t(22) = 21.45$, $p < .01$; cereais, $t(21) = 15.51$, $p < .01$; creme hidratante corporal, $t(23) = 12.75$, $p < .01$ e champô, $t(23) = 12.12$, $p < .01$. Do mesmo modo, evidenciou As diferenças significativas entre o conjunto acessível e o conjunto de consideração, nas quatro categorias de produto: iogurtes $t(22) = 5.42$, $p < .01$; cereais, $t(21) = 4.8$, $p < .01$; creme hidratante corporal, $t(23) = 5.3$, $p < .01$ e champô, $t(23) = 8.31$, $p < .01$. Os resultados obtidos a partir destas comparações entre os conjuntos, acessível e de consideração, correspondem ao esperado. Da mesma forma, mostrou que as diferenças entre o conjunto de consideração e o conjunto de escolha foram significativas para todas as categorias: iogurtes $t(22) = 7.36$, $p < .01$; cereais, $t(21) = 5.43$, $p < .01$; creme hidratante corporal, $t(23) = 6.37$, $p < .01$ e champô $t(23) = 6.59$, $p < .01$.

Avaliação dos determinantes de tipicidade

Para a análise dos determinantes de tipicidade *tendência central*, *frequência de instanciação* e *ideais*, entre conjuntos específicos do modelo, efectuou-se uma análise de comparação de amostras emparelhadas, para as quatro categorias de produto: cereais, iogurtes, champô e creme hidratante corporal. Considerou-se um nível de alfa de .05 para todas as comparações efectuadas, tendo sido calculada a estatística teste *t* para amostras emparelhadas.

Com o intuito de testar a Hipótese 2, analisaram-se as pontuações médias atribuídas às marcas incluídas nos conjuntos, acessível e inacessível, quanto à semelhança com a tendência central e frequência de instanciação, para as quatro categorias de consumo.

O Quadro 1 apresenta as diferenças da tendência central e frequência de instanciação nos conjuntos, acessível e inacessível, nas categorias de consumo: iogurtes, cereais, *creme hidratante corporal* e champô.

Quadro 1

Médias e Desvios-padrão da tendência central e frequência de instanciação nos conjuntos, acessível e inacessível.

	logurtes	Cereais	Creme H.	Champô
<i>Tendência Central</i>				
Acessível	5.28(1.12)	4.5(1.43)	6.21(.9)	5.78(1.00)
Inacessível	3.90(.88)	4.18(1.1)	3.58(1.21)	4.42(.92)
<i>Frequência de Instanciação</i>				
Acessível	5.38(1.37)	5.26(1.38)	5.58(1.82)	5.75(1.45)
Inacessível	5.26(6.01)	4.3(1.26)	3.27(1.25)	4.38(1.05)

Tal como se pode verificar no Quadro 1, e foi confirmado pela análise estatística (teste t de amostras emparelhadas) as pontuações de tendência central das marcas do conjunto acessível, foram significativamente superiores do que as pontuações do conjunto inacessível e para todas as categorias: iogurtes, $t(22) = 5.36$, $p < .01$, creme hidratante corporal, $t(23) = 9.51$, $p < .01$; champô $t(23) = 6.4$, $p < .01$ e cereais, $t(21) = 2.45$, $p > .05$.

Quanto à frequência de instanciação, como se pode observar no Quadro 1, e foi confirmado pela análise estatística (teste t de amostras emparelhadas) as pontuações de frequência de instanciação das marcas incluídas no conjunto acessível foram significativamente superiores às pontuações do conjunto inacessível, para todas categorias excepto iogurtes: creme hidratante corporal, $t(23) = 5.50$, $p < .01$; champô, $t(23) = 6.4$, $p < .01$; iogurtes, $t(22) = .093$, $p > .05$ e cereais, $t(21) = 2.67$, $p < .05$.

Para testar a Hipótese 3, analisaram-se as pontuações médias atribuídas às marcas incluídas nos conjuntos de consideração, inapto e inerte, quanto à sua aproximação aos ideais, nas quatro categorias de consumo.

O Quadro 2 apresenta as médias e desvios padrão quanto aos ideais, entre o conjunto de consideração e os conjuntos, inapto e inerte, para as categorias de iogurtes, cereais, creme hidratante corporal e champô.

Quadro 2

Médias e Desvios-padrão dos ideais nos conjuntos, consideração, inapto e inerte.

	Iogurtes	Cereais	Creme H.	Champô
Ideais Consideração	5.28(1.18)	5.12(1.59)	5.65(1.55)	5.84(.91)
Ideais Inapto	2.52(2.26)	3.05(2.47)	2.15(2.22)	3.67(2.12)
Ideais Inerte	3.41(2.56)	2.67(2.84)	3.09(2.97)	4.42(2.09)

De acordo com o que se pode observar no Quadro 2, e foi confirmado pela análise estatística (teste t de amostras emparelhadas), mostrou que as pontuações dos ideais no conjunto de consideração foram significativamente mais elevadas comparativamente às pontuações no conjunto inapto, para as quatro categorias de consumo consideradas: iogurtes, $t(22) = 5.51, p < .01$; cereais, $t(21) = 4.28, p < .01$; creme hidratante corporal, $t(22) = 5.33, p < .01$, e champô, $t(23) = 5.4, p < .01$. Do mesmo modo, análise estatística (teste t de amostras emparelhadas) evidenciou que as pontuações dos ideais, no conjunto de consideração foram significativamente mais elevadas do que as pontuações no conjunto inerte, para todas as categorias: $t(22) = 2.88, p = .01$; cereais, $t(22) = 3.58, p < .05$; creme hidratante corporal, $t(22) = 4.76, p = .01$ e champô, $t(23) = 3.72, p = .01$.

De modo a testar a Hipótese 4, consideraram-se as pontuações obtidas, quanto aos ideais, para as marcas incluídas nos conjuntos inerte, inapto e de consideração, nas quatro categorias de consumo consideradas.

Tal como se pode observar através do Quadro 2, e foi confirmado pela análise estatística (teste t de amostras emparelhadas), as pontuações dos ideais no conjunto inerte foram significativamente inferiores comparativamente às pontuações no conjunto de consideração, em todas as categorias de produtos aqui consideradas: iogurtes, $t(22) = -3.8$, $p < .01$; cereais, $t(22) = -3.58$, $p < .05$; creme hidratante corporal, $t(22) = -4.75$, $p < .01$ e champô, $t(23) = -3.72$, $p = .01$. Como se pode observar no Quadro 2 as pontuações dos ideais no conjunto inerte apresentaram valores superiores comparativamente aos valores no conjunto inapto, em todas as categorias de produto esperadas. Porém, a análise estatística (teste t de amostras emparelhadas) mostrou que as pontuações dos ideais no conjunto inerte não são significativamente superiores às pontuações no conjunto inapto, para todas as categorias: iogurtes $t(22) = 1.12$, $p > .05$; cereais $t(21) = -.52$, $p > .05$; creme hidratante corporal $t(23) = 1.28$; $p > .05$ e champô $t(23) = 1.20$, $p > .05$.

Por último, para o teste da Hipótese 5 consideraram-se as pontuações obtidas pelas marcas incluídas nos conjuntos de consideração e escolha, quanto à aproximação aos ideais, para todas as categorias de produto. O Quadro 3 apresenta as comparações quanto aos ideais, entre o conjunto de consideração e o conjunto de escolha, para as categorias de iogurtes, cereais, creme hidratante corporal e champô.

Quadro 3

Médias e Desvios-padrão dos ideais nos conjuntos, consideração e escolha.

	Iogurtes	Cereais	Creme H.	Champô
Ideais Consideração	5.28(1.18)	5.12(1.59)	5.65(1.55)	5.84(.91)
Ideais Escolha	5.76(1.24)	5.37(2.18)	4.72(2.59)	5.73(1.7)

Como se pode observar no Quadro 3, e foi confirmado pela análise estatística (teste t de amostras emparelhadas) as pontuações dos ideais no conjunto de consideração não apresentam diferenças significativas comparativamente ao conjunto de escolha, em todas as categorias excepto

iogurtes: cereais, $t(21) = .70$, $p > .05$; creme hidratante corporal, $t(23) = -1.83$
 $p > .05$; champô, $(F(23) = -.34$, $p > .05$ e iogurtes, $t(22) = 4.14$, $p < .01$.

Discussão

Como proposto pelo quadro teórico e pela primeira hipótese formulada, os resultados apoiam a existência de uma redução no número de marcas incluídas nos conjuntos do modelo de escolha individual, no sentido conjunto universal até ao conjunto de escolha. Os resultados apontam para diferenças significativas entre o número de marcas que constituem os principais conjuntos do modelo: conjunto de conhecimento, conjunto acessível, conjunto de consideração e conjunto de escolha. Em particular, os resultados obtidos evidenciam também uma diferença significativa quanto ao número de marcas conhecidas (conjunto conhecimento) e marcas acessíveis (conjunto acessível). Estes resultados foram obtidos para as quatro categorias de produtos consideradas: iogurtes, cereais, creme hidratante corporal e champô.

O modelo de escolha individual proposto assume que ao longo do processo de escolha, o consumidor realiza um conjunto de decisões hierárquicas e sequenciais (Hauser & Wernerfelt, 1989; Roberts & Lattin, 1990), que permitem atenuar a complexidade subjacente à selecção de um produto, através de estratégias de comparação e eliminação de alternativas acessíveis em memória (Kardes et al., 1993; Shocker et al., 1991). De facto, os resultados obtidos no presente estudo demonstram que os consumidores, perante uma situação de escolha, reconhecem um número restrito de marcas no mercado (conjunto conhecimento). Este conjunto de alternativas vai-se reduzindo, à medida que o consumidor avança no seu processo de decisão, de modo a simplificar as suas decisões até à escolha final (Kardes et al., 1993).

Os resultados obtidos a partir da consideração do número de marcas incluídas nos conjuntos de alternativas, ao longo do processo de escolha, atestam um dos aspectos inovadores do modelo proposto – a diferenciação de um conjunto conhecimento e um conjunto acessível. Contrariamente a outros modelos de escolha que assumem a presença de um conjunto único antecedente ao conjunto de consideração (Hauser & Wernerfelt, 1990; Shocker et al., 1991). A distinção entre o número de marcas presentes nos conjuntos de conhecimento e acessível pode estar subjacente à complexidade cognitiva exigida pelo processo de recordação (Walsh, Kim & Ross, 2008). Em concreto,

uma vez que o processo de escolha visa sempre a simplificação das decisões, o indivíduo selecciona para uma análise detalhada, apenas as marcas que considera importantes à situação particular de consumo (Lang, 2000; Alba & Chattopadhyay, 1985; Kardes et al., 1993).

Ainda, os resultados verificados, em relação à diferenciação significativa entre o número de marcas consideradas (conjunto consideração) e o número de marcas incluídas no conjunto de escolha, proporcionam evidências empíricas aos estudos realizados por Coates, Butler e Berry (2004) e Nedungadi (1990).

A segunda hipótese formulada para este estudo centrou-se no conjunto acessível e na sugestão dos julgamentos de tipicidade, através da tendência central e frequência de instanciação, enquanto critério de inclusão de alternativas neste conjunto. Os resultados apoiam esta hipótese para todas as categorias consideradas excepto a categoria de cereais.

Tal como Barsalou (1985) apurou em categorias taxonómicas clássicas (ex. veículos, roupa), no presente estudo verificou-se que, numa situação de consumo, a tipicidade determina a selecção das marcas que devem ser recuperadas e recordadas (Nedungadi & Hutchinson, 1985). Em particular, perante uma situação de compra, o indivíduo avalia as suas alternativas ao comparar semelhanças entre marcas (Kardes et al., 1993). Ou seja, compara as suas opções quanto à semelhança com as características centrais da categoria de produto (tendência central) e a frequência com que insere as alternativas que conhece (frequência de instanciação), na categoria considerada (Barsalou, 1985). Deste modo, apenas as marcas mais típicas são reunidas no leque de alternativas disponíveis para a escolha final do consumidor. O papel da tipicidade na recuperação e recordação de alternativas, evidenciado nestes resultados, reforça a existência de dois conjuntos antecedentes ao conjunto consideração pois permite fazer a distinção entre as marcas conhecidas e as marcas que se encontram acessíveis. Ainda, os resultados obtidos face ao determinante de tipicidade – frequência de instanciação, no presente estudo, proporcionam um suporte empírico à previsão realizada por Loken e Ward (1990) e Liu (2008) quanto ao papel fundamental deste determinante na acessibilidade de marcas.

Como foi proposto na Hipótese 3, a inclusão de marcas no conjunto de consideração é efectuada segundo julgamentos de tipicidade através da aproximação aos ideais da categoria de produto considerada. Apenas os mais próximos dos atributos ideais são considerados. Os que se encontram mais afastados são inseridos nos conjuntos inapto e inerte. Este comportamento foi verificado em todas as categorias de produto consideradas. À semelhança dos resultados encontrados por Barsalou (1985), relativamente a categorias taxonómicas de outros domínios, no presente estudo verificou-se que numa situação de consumo, a determinação da tipicidade em exemplares pertencentes a uma categoria de produto, pode ser efectuada não apenas pela semelhança com as características centrais da categoria e pela frequência de instanciação, mas também pela aproximação aos ideais. O recurso ao determinante de tipicidade ideais evidencia deste modo a semelhança patente entre os elementos que constituem conjunto acessível (Johnson, 1984). Neste sentido, torna-se necessário considerar critérios adicionais que permitam uma avaliação mais específica (Barsalou, 1991), para diferenciar os elementos que constituem o conjunto acessível. Assim sugere-se no presente estudo que nesta fase do processo de escolha, a tipicidade das marcas é determinada pelos ideais para efectuar a distinção entre marcas a considerar como potenciais alternativas de escolha e marcas a rejeitar.

Os resultados apoiam também a hipótese 4, quanto à diferença significativa existente entre o conjunto inerte e o conjunto de consideração, nas avaliações de tipicidade através da aproximação aos ideais, para todas as categorias de consumo: iogurtes, cereais, creme hidratante corporal e champô. Todavia os resultados obtidos, não fundamentam a diferença entre os conjuntos, inerte e inapto, quanto à inclusão de marcas nos mesmos, considerando os ideais enquanto critério de inclusão. Embora existam diferenças entre o conjunto inerte e o conjunto inapto, relativamente ao determinante de tipicidade ideais, estas diferenças não são significativas. Este resultado é verificado para as quatro categorias de produto consideradas neste estudo. Assim, o presente estudo reforça empiricamente a proposta de Narayana e Markin (1975), relativa à diferenciação que o consumidor realiza durante o seu processo de escolha, entre um conjunto de produtos a

considerar (conjunto de consideração) e um conjunto de produtos a rejeitar (conjunto inapto). Porém a informação da tipicidade avaliada neste modelo não distingue o conjunto inerte do conjunto inapto. Estes resultados não estão de acordo com o estudo exploratório efectuado por Narayana e Markin (1975), face aos conjuntos inerte e inapto. Talvez estejamos perante um conjunto único de marcas “não consideradas”, do qual fazem parte os conjuntos inerte e inapto, que inclui diferentes níveis de rejeição, sendo a falta de informação e a indiferença perante uma marca possíveis patamares de não consideração. Como referido anteriormente uma das avaliações efectuadas para o conjunto inerte consistiu na apresentação de uma justificação adaptada do estudo de Narayana e Markin (1975) que pretendia medir este conjunto. No entanto a pergunta não estava diferenciada das justificações relativas ao conjunto inapto, o que poderá ter induzido as participantes a encarar a justificação do conjunto inerte como “mais uma possibilidade para justificar a marca que rejeito”. Assim apresentam-se algumas sugestões que permitam averiguar melhor a existência ou não de dois conjuntos distintos de marcas não consideradas. Sugere-se a consideração de mais justificações que permitam medir o conjunto inerte ou uma diferenciação evidente, durante a formulação do questionário, que possibilite a distinção entre marcas que “não considera” e “marcas que lhe são indiferentes”. Propõe-se também a consideração de um maior número de categorias de produto, uma vez que no presente estudo apenas se consideraram quatro categorias de produto.

Em relação à Hipótese 5 deste estudo, os resultados obtidos relativamente à diferença entre a marca escolhida e as marcas consideradas como potenciais escolha, quanto à aproximação aos ideais, apoiam a hipótese apenas para a categoria iogurtes. Nesta categoria, verificou-se que de facto existem diferenças significativas quanto à tipicidade entre a marca escolhida e as marcas presentes no conjunto de consideração. Nas restantes categorias de produto consideradas – cereais, creme hidratante corporal e champô – não foram verificadas quaisquer diferenças entre os conjuntos de escolha e de consideração. Como referido anteriormente, a avaliação do modelo de escolha ocorreu a partir da escolha final da consumidora, ou seja, a primeira tarefa solicitada à participante consistia na selecção da marca que elegia para a categoria de produto em causa. No caso da categoria cereais, as marcas

mencionadas para os conjuntos de escolha, consideração e acessível, eram muitas vezes marcas-*mãe* (Ex. Nestle, Kelloggs). Já na tarefa de reconhecimento as participantes identificavam as marcas-*filhas* (Ex. Nesquick, Chocapic, All-bran). Para além disso, a avaliação dos determinantes de tipicidade foi realizada com base nas marcas reconhecidas na tarefa de reconhecimento. Assim, apesar de as marcas-*filha* terem sido avaliadas, só se considerou avaliação dos determinantes para a marca-*mãe* uma vez que foi a marca mencionada. O facto de as participantes não terem efectuado uma diferenciação entre marca-*mãe* e marcas-*filha* poderá ter condicionado a avaliação dos determinantes, em particular os ideais, no conjunto consideração e conjunto de escolha e, conseqüentemente poderá ter contribuído para a não diferenciação destes conjuntos quanto ao determinante ideais. No caso das categorias champô e cereais, verificou-se algo semelhante. Nestas categorias foram mencionadas marcas que não pertenciam ao conjunto universal (ex. Klorane, Avon, Oriflame) definido pelas listas elaboradas com base nas marcas disponíveis em supermercados. Uma vez que não pertenciam ao conjunto universal, não foram apresentadas na tarefa de reconhecimento e conseqüentemente não foram avaliadas quanto aos determinantes de tipicidade. O facto de estas marcas não terem sido avaliadas quanto aos determinantes de tipicidade poderá ter tido algum impacto no número de marcas mencionadas nos conjuntos de consideração e escolha, pois só foram contabilizadas na análise de dados as marcas que foram efectivamente avaliadas quanto aos determinantes de tipicidade, neste caso em particular, quanto à aproximação aos ideais das categorias de produto.

Neste sentido será pertinente em estudos futuros efectuar um levantamento de marcas mais abrangente em outras superfícies comerciais ou ofertas que poderão ser consideradas pelos consumidores. Para além disso, no caso dos cereais, o facto de ter sido solicitado a nomeação de marcas, prejudicou possivelmente a avaliação do modelo, assim propõe-se que em estudos futuros se procure aplicar o modelo não apenas a marcas, mas também a produtos.

Introdução

No Estudo 1 foi apresentado um novo modelo hierárquico e sequencial de escolha individual (Figura 1), para uma situação de compra. Este modelo assume que o consumidor conhece um determinado número de produtos (conjunto de conhecimento), entre o imenso leque de produtos disponíveis no mercado (conjunto universal), a partir do qual formula o seu conjunto de alternativas de compra disponíveis no momento da decisão (conjunto acessível). As alternativas conhecidas mas não disponíveis são inseridas num conjunto paralelo (conjunto inacessível). Com base neste conjunto de alternativas acessíveis, o consumidor analisa e selecciona as opções que melhor correspondem ao seu objectivo de compra, num conjunto de consideração (Aaker, 1992; Walsh, Kim & Ross, 2008). As restantes opções são afastadas e incluídas, no conjunto de alternativas indiferenciadas (conjunto inerte), e no conjunto de alternativas rejeitadas (conjunto inapto) (Narayana & Markin, 1975). A partir do conjunto de consideração, o consumidor elege a alternativa mais adequada (conjunto de escolha) e efectua a sua decisão final (Shocker, Ben-Akiva, Boccara & Nedungadi, 1991). A verificação empírica do

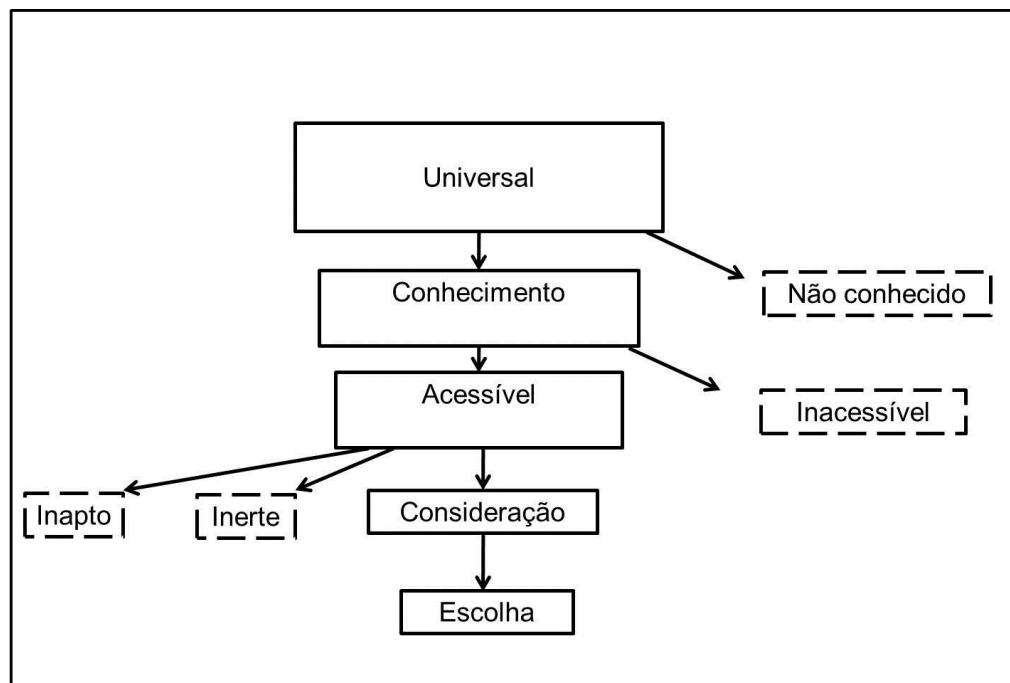


Figura 1. Modelo hierárquico e sequencial de escolha individual.

modelo proposto efectuada no Estudo 1, considerou como ponto de partida, categorias de produtos taxonómicas (ex. cereais, iogurtes, creme hidratante

corporal e champô). Os resultados apoiaram a proposta de um processamento hierárquico e sequencial de decisões, uma vez que as participantes, durante o seu processo de escolha, foram reduzindo o número de alternativas em cada conjunto do modelo proposto.

No Estudo 1 foi também assumido que a organização da informação, no presente modelo de escolha, é assegurada por processos de categorização. Assim, a recuperação e recordação de informação, relativa às diferentes alternativas, e a consideração das mesmas enquanto potenciais escolhas, estão condicionadas pela sua tipicidade face à categoria de produto em causa (Barsalou, 1985, 1991; Nedungandi & Hutchinson, 1985). A tipicidade por sua vez, é determinada por diferentes tipos de informação relativos à estrutura dessa categoria de produto, nomeadamente, a sua semelhança com as características centrais da categoria, a sua frequência de instanciação e ainda, a sua aproximação aos ideais da categoria definidos pelo consumidor (Barsalou, 1985, 1991). Verificou-se nas categorias de produtos taxonómicas que foram estudadas que a acessibilidade de marcas pertencentes a estas categorias, está condicionada pela tipicidade de cada alternativa. No caso dos conjuntos que resultam da diferenciação do conjunto acessível (conjuntos consideração, inapto e inerte), observou-se que a inclusão de marcas nestes conjuntos requer uma análise mais completa, pois são todos muito semelhantes entre si (Johnson, 1984). Neste sentido a inclusão é determinada pela aproximação aos ideais, definidos pelo consumidor, para categoria de produto considerada. Contudo, no artigo 1 não foi possível apurar se existem diferenças entre os conjuntos, inapto e inerte, quanto à tipicidade das marcas incluídas nos mesmos. Para além disso, os resultados obtidos não permitiram inferir que o determinante de tipicidade ideais, no conjunto de escolha, actua como critério o de inclusão de diferenciação entre os membros do conjunto escolha e do seu conjunto antecedente (consideração). Deste modo não foi possível retirar conclusões quanto ao meio de inclusão de marcas ou produtos no conjunto final (escolha).

A presente proposta de investigação procura responder às limitações encontradas no artigo 1, e avaliar se os resultados encontrados a partir da aplicação do modelo a categorias de consumo taxonómicas são semelhantes para outras categorias de consumo. Como referido no artigo 1, no mercado de

consumo, as categorias de consumo estão organizadas de acordo com as características físicas e gerais dos produtos (Loken, Barsalou & Joiner, 2008). No entanto, são os ambientes de consumo que proporcionam, maioritariamente, o contexto em que as alternativas serão consideradas, e influenciam o modo como os consumidores comparam e escolhem as suas alternativas de compra (Felcher, Malaviya & McGill, 2001; Sinha, 1994). Uma vez que as nossas decisões de compra podem implicar uma pesquisa subjacente a um objectivo específico (Bettman & Sujan, 1987; Park & Smith, 1989), em algumas situações de compra, a escolha de um produto ou marca pode estar para além de uma única categoria de consumo taxonómica (ex. fruta, vegetais, iogurtes), tal como foi o caso do Estudo 1 (Day, Shocker & Srivastava, 1979; Ross & Murphy, 1999). Considere-se, por exemplo, uma ida ao supermercado cujo objectivo geral de consumo é “*comprar uma refeição*”. Neste contexto, o consumidor não define a sua compra apenas em “jantar”, pode pensar por exemplo em comprar *um “jantar barato para cozinhar no forno durante pouco tempo*”. De modo a alcançar o seu objectivo (ex. conseguir um jantar económico e rápido) o consumidor organizará então a informação para a sua escolha segundo uma categoria construída no momento de compra. Barsalou (1983,1985,1991,2003) definiu este tipo de categorias construídas espontaneamente de modo a cumprir um objectivo relevante numa determinada situação de escolha, como categorias *ad-hoc* ou categorias por objectivo. Nesta situação, o processo de escolha do consumidor será orientado pelo objectivo específico definido para a situação de compra (Ratneshwar & Shocker, 1991). E não através de comparações de semelhança entre os produtos, como foi o caso das categorias de produto taxonómicas consideradas no Estudo 1.

Considerando o modelo hierárquico de escolha individual aqui proposto, o presente projecto de investigação, pretende testá-lo em situações que obrigam o consumidor a organizar a informação de forma espontânea em categorias *ad-hoc*. Perante os produtos existentes no mercado, o consumidor forma um conjunto novo (categoria *ad-hoc*) que reúne os produtos que conhece mediante o objectivo de compra (conjunto conhecimento). Deste modo, o

individuo efectua o seu processo de decisão até seleccionar um produto como escolha final.

O papel do contexto e a categorização por objectivo

Como já foi mencionado, o contexto e os objectivos condicionam a organização do individuo relativamente à informação disponível no meio (Graonic & Shocker, 1993), pois o contexto pode salientar determinados atributos ou relações entre atributos partilhados por potenciais alternativas (Felcher, Malaviya & McGill, 2001; Peter & Olson, 2005). Deste modo, as representações de objectos e eventos requerem uma certa flexibilidade, permitindo aos consumidores corrigir e adaptá-las a um número indeterminado de contextos e mudanças inesperadas (Barsalou, 1981; Ratneshwar & Shocker, 1991). Por exemplo, Ratneshwar e Shocker (1991) verificaram que os julgamentos de tipicidade realizados no contexto de uma situação específica de consumo (ex. *snacks que se pode comer numa festa de sexta-feira à noite, enquanto se bebe cerveja*) são significativamente diferentes de julgamentos realizados em resposta a pistas simples de uma categoria (ex. *snacks*). No primeiro caso, a informação contextual define a percepção do consumidor ao focar a sua atenção selectiva para aspectos relevantes do produto para aquela situação em particular (ex. *ser salgado, estaladiço, conveniente para uma festa*). Pelo contrário o julgamento efectuado para uma categoria de consumo taxonómica (*snacks*) impõe uma pesquisa menos selectiva e que reúne um número mais elevado de alternativas (ex. *doce, salgado, dietético, crocante, estaladiço, em pacote, no prato, com molho*), como se verificou no Estudo 1. De facto, alcançar objectivos específicos num determinado contexto requer uma especificação constante e uma instanciação de funções necessárias para o cumprimento dos mesmos (Barsalou, 2003). As categorias por objectivo, organizam a informação do contexto particular de consumo, direccionando-a para o cumprimento do objectivo de compra (Bettman & Sujan, 1987; Park & Smith, 1989; Ratneshwar, Pecmann & Shocker, 1996; Sinha, 1994).

Na ausência de uma categoria de consumo taxonómica que se adeque ao cumprimento deste objectivo, isto é, quando o individuo se encontra perante um contexto de decisão inesperado ou objectivo novo, reúne a informação em

categorias *ad-hoc* para representá-lo (Barsalou, 1981,1983,1991,2003). Assim as categorias *ad-hoc* proporcionam uma interacção entre as estruturas de conhecimento e o ambiente. Quando um exemplar deve ser instanciado para um objectivo, mas o conhecimento organizado de potenciais objectivos não existe, os consumidores constroem categorias *ad-hoc* que incluem possíveis alternativas (Barsalou, 2003).

Considerando o modelo de escolha hierárquica proposto, as categorias por objectivo e o processo de categorização envolvido, serão assim um apoio à organização da informação para a formação do conjunto conhecimento, pois permitem filtrar os produtos conhecidos do consumidor e que estão orientados para um determinado objectivo, a partir do conjunto universal (Ratneshwar et al., 1996; Nedungadi, 1990).

Tendo em conta o contributo, referido anteriormente, das categorias *ad-hoc*, será então pertinente considerar com maior detalhe as propriedades estruturais que caracterizam estas categorias.

As categorias *ad-hoc* são adquiridas de um modo tendencialmente mais próximo da combinação de conceitos, pois são categorias novas, nunca pensadas anteriormente e a sua representação em memória a longo prazo, é inexistente, apenas são salientes perante um contexto específico, como foi demonstrado por Barsalou (1983). Através da combinação conceptual os indivíduos constroem novas categorias de conceito (*ad-hoc*) ao fazerem uma articulação do conhecimento pré-existente na memória a longo prazo (Barsalou, 1991). Esta articulação é efectuada segundo um procedimento de teste e reteste, que permite a análise de conceitos armazenados em memória, e a sua posterior organização na nova categoria (Barsalou, 1983,1987, 1991). A informação recentemente organizada é então inserida na memória a longo prazo. Neste ponto, as categorias abandonam o seu estatuto *ad-hoc* e adquirem uma nova identidade enquanto constructos mais estáveis orientados para um ou mais objectivos – categorias por objectivo (Barsalou, 1983,1991).

Uma vez construídas, as categorias *ad-hoc* actuam como categorias coerentes com uma estrutura interna prototípica (Barsalou, 2003). No entanto, ao contrário da estrutura típica das categorias taxonómicas, o conceito de categoria *ad-hoc* contém apenas as propriedades dos exemplares relevantes para o objectivo da categoria (Barsalou, 1983, 1985). Considere-se o exemplo

da dimensão *calorias*. Esta dimensão estrutura o conjunto de itens para *alimentos a não comer numa dieta*. Neste caso, a tipicidade de um exemplar aumenta, quando o número de calorias do mesmo aumenta também, logo, a dimensão é importante pois torna-se relevante para o alcance do objectivo da categoria - por exemplo, *perder peso* (Barsalou, 1983). Mesmo assim, e à semelhança das categorias de consumo taxonómicas, existe uma concordância nos julgamentos de tipicidade entre os sujeitos e em diferentes contextos (Barsalou, 1991).

Barsalou (1985) demonstrou empiricamente a tipicidade de um exemplar de uma categoria *ad-hoc*, pode ser determinada segundo dois tipos de informação: a sua aproximação às características ideais de um exemplar da categoria em causa e a sua frequência de instanciação. Ao contrário das categorias taxonómicas, Barsalou (1985), verificou que as categorias por objectivo, não são determinadas pela semelhança dos seus exemplares com a tendência central da categoria. Pois, os membros destas categorias estão organizadas apenas para alcançar um objectivo e não enquanto representantes da disposição natural dos exemplares no meio (Barsalou, 1985)

Como vimos no estudo 1 os ideais definem-se como as características que os exemplares devem possuir de modo a alcançar o objectivo subjacente à categoria considerada (Barsalou, 1983, 1985, 1991). Este determinante de tipicidade deriva da combinação entre conceitos de diferentes categorias que visam o alcance de um objectivo comum. Tendo em conta que o conhecimento dos ideais de uma categoria *ad-hoc* depende da combinação de conceitos, pode-se afirmar que estes serão então mais salientes nos julgamentos de tipicidade nestas categorias de produto (Barsalou, 1985). Deste modo, as categorias de produto *ad-hoc* contribuem para a selecção da informação mais relevante, no planeamento que o consumidor efectua, para alcançar um ou mais objectivos específicos de consumo (Barsalou, 1985, 1991).

Por sua vez, a frequência de instanciação proporciona uma base informativa sobre a actualização prévia de determinados exemplos para alcançar objectivos (Barsalou, 1985). Quanto maior for a regularidade com que um determinado produto é instanciado, pelo consumidor, para uma categoria específica de produto, mais típico dessa categoria é (Barsalou, 1985).

Considerando o modelo de escolha hierárquica e as características aqui descritas, sobre as categorias *ad-hoc* e o seu processo de categorização, sugere-se que estas são um auxílio ao consumidor. Quer no reconhecimento quer na recordação de produtos disponíveis no mercado capazes de cumprir o(s) objectivos inerentes à compra, durante o processo de escolha (Barsalou, 1991, Nedungadi, 1990). De facto, perante uma situação de compra nova ou inesperada, o contexto e os objectivos que emergem, vão direccionar os julgamentos de tipicidade do consumidor durante o seu processo de escolha (Ratneshwar et al., 1996). Uma vez que para estas situações, o individuo não dispõe de uma estrutura organizada da informação armazenada em memória, elabora como já foi mencionado anteriormente, uma categoria de produtos *ad-hoc* de modo a alcançar o objectivo de compra estipulado (Barsalou, 1991). Esta combinação conceptual requer um esforço maior por parte do individuo, durante a sua aplicação pois implica uma análise de conceitos dispersos em diferentes categorias (Barsalou, 1991).

Deste modo, a categoria recém-criada pelo consumidor, reúne os produtos que este conhece (conjunto conhecimento) dentro do vasto leque de alternativas presentes no mercado (conjunto universal), os restantes produtos são afastados do processo central de escolha para um conjunto paralelo, o conjunto não conhecido. Note-se que a combinação de conceitos inerente à criação da nova categoria, permite ao individuo definir as características ideais que o produto eleito deverá possuir, estabelecendo deste modo um critério de tipicidade para a informação que deverá ser reconhecida e recordada para a inclusão de produtos ao longo do seu processo de escolha (Barsalou, 1991, Nedungadi, 1990). Para além disso a activação de conceitos em memória permite aceder à frequência com que esses conceitos são instanciados noutros contextos (Barsalou, 1985,1991). Então pode assumir-se que os julgamentos de tipicidade em categorias de consumo *ad-hoc* são também determinados pela frequência de instanciação dos produtos (Barsalou, 1991). A análise dos conceitos dispersos na rede associativa resulta então, na activação da informação mais saliente para o objectivo de consumo em causa, e consequentemente, na recuperação de produtos associados, que são agrupados no conjunto acessível (Barsalou, 1991; Felcher, Malavya & Mcguill, 2001). Por sua vez, os produtos que o individuo conhece mas cujas

características não são suficientemente salientes para o objectivo de consumo específico são incluídas no conjunto inacessível.

Assumindo que os exemplares da categoria de produto em causa, estão dispostos segundo uma hierarquia de tipicidade (Barsalou, 1991; Park & Smith, 1989), quanto à aproximação às características ideais e frequência de instanciação, sugere-se que serão apenas considerados como potenciais escolhas (conjunto de consideração), os produtos que se encontrem mais próximos dos ideais estipulados pelo consumidor para o cumprimento do objectivo de consumo. O produto que proporcionar ao indivíduo um maior benefício, ou seja, que estiver mais próximo de todos os ideais do consumidor para a categoria de produto em causa, será incluído no conjunto de escolha (Felcher, Malavya & McGuill, 2001; Yang, Allenby & Fenell, 2002).

Ainda, uma vez que a activação de produtos na categoria de produto em causa, deriva da articulação de conceitos numa rede associativa (Barsalou, 1991), estes podem activar outros produtos que estejam associados conceptualmente ainda que com características muito distantes das ideais para o objectivo em causa (Berger & Fitzsimons, 2008). Deste modo, os produtos que não cumprem as características ideais para o alcance do objectivo de compra, são afastados do processo de escolha e inseridos em conjuntos paralelos à coluna central do modelo, os conjuntos inapto e inerte (Narayana & Markin, 1975). Assim sugere-se que a inclusão de produtos nos conjuntos subjacentes ao conjunto acessível será orientada pela aproximação aos ideais definidos pelo consumidor que irão permitir alcançar o objectivo de compra.

No caso do conjunto inapto, os produtos que o constituem, foram rejeitados pelo consumidor por não satisfazerem os seus critérios ideais para a categoria em causa (Narayana & Markin, 1975). Sugere-se então, que estes produtos encontram-se mais distantes das características ideais. Os produtos incluídos no conjunto inerte constituem o grupo de produtos cujo conhecimento das suas características, é insuficiente para possibilitar a sua consideração enquanto potenciais escolhas e deste modo são afastados do processo (Narayana & Markin, 1975). À semelhança do conjunto inapto estes produtos encontram-se mais distantes dos ideais estipulados para o cumprimento do objectivo de consumo. Pelo contrário, os produtos seleccionados pelo consumidor a partir do conjunto acessível, que correspondem aos critérios do

individuo, são incluídos no conjunto de escolha, logo estarão mais próximos dos ideais definidos pelo consumidor para a categoria de produto em causa.

Aplicação da proposta de modelo hierárquico de escolha individual a categorias de produto ad-hoc

Enquadrando os temas da presente investigação – modelo de escolha e categorização - definiu-se como objectivo central, a proposta de verificação empírica de um modelo de escolha hierárquica e sequencial, em situações de consumo novas ou inesperadas. Para a realização do teste empírico do modelo, sugere-se a consideração de quatro categorias de produto *ad-hoc*, duas alimentares e duas não-alimentares. No sentido de averiguar o processo de formação dos conjuntos presentes no modelo e a passagem entre os mesmos, propõe-se a análise e avaliação do papel da tipicidade e dos seus determinantes – aproximação dos ideais e frequência de instanciação - nos elementos que constituem cada um dos conjuntos. Ainda, à semelhança do teste empírico realizado no Estudo 1, o presente projecto de investigação sugere a aplicação do modelo no sentido inverso ao processo natural de decisão, ou seja, assumindo como ponto de partida a escolha final do consumidor (o produto escolhido) e a terminar no conjunto universal (o conjunto de marcas existentes no mercado). A aplicação do modelo neste sentido garante uma análise menos enviesada da decisão final do consumidor. Consequentemente, poderá contribuir para um maior conhecimento das considerações efectuadas pelos indivíduos no momento da escolha de um determinado produto e as características que são mais valorizadas na categoria de produto em causa.

Como referido anteriormente, no Estudo 1, ficaram por explicar alguns resultados obtidos que poderão estar associados a questões metodológicas. Neste sentido, o projecto de investigação aqui proposto, sugere algumas alterações na aplicação das tarefas de análise do modelo e determinantes de tipicidade. Em primeiro lugar, uma vez que será solicitada a escolha de produtos e não marcas, a probabilidade do consumidor não efectuar qualquer diferenciação entre marcas de supermercado será corrigida. Na mesma linha, a tarefa de reconhecimento deverá incluir exemplares de produtos provenientes

de um vasto leque de categorias de consumo, logo a identificação das mesmas durante esta tarefa torna-se praticamente impossível. Para além disso a não consideração de marcas poderá também contribuir para uma melhor avaliação do papel dos determinantes ideais no conjunto de consideração e no conjunto de escolha. Ainda, o facto de a avaliação dos determinantes ter sido realizada à distância, isto é, foi enviada por e-mail e os participantes efectuaram a leitura das instruções sozinhos, poderá ter prejudicado a interpretação da tarefa. Deste modo, sugere-se que a avaliação empírica do modelo e os seus determinantes de tipicidade seja efectuada na presença do experimentador de modo a eliminar eventuais erros de interpretação. A distinção directa entre o conjunto inerte e inapto, durante a tarefa de avaliação destes conjuntos poderá contribuir para uma melhor aferição quanto à existência ou inexistência de dois conjuntos distintos de produtos não considerados.

Assim, partindo do pressuposto de que durante o processo de escolha de um produto, o consumidor percorre uma série hierárquica de conjuntos de modo a simplificar a sua decisão, especialmente em contextos mais complexos (Kardes et al., 1993), formulou-se a seguinte hipótese:

H1. - O número de alternativas em cada conjunto diminui ao longo do processo de decisão, na direcção conjunto universal para conjunto de escolha.

Em situações de escolha novas ou inesperadas, o contexto em que decorre e os objectivos mais salientes nesta situação condicionam a organização da informação disponível ao indivíduo. O consumidor recupera apenas alternativas com os atributos mais evidentes para o cumprimento do objectivo, e que são instanciados com maior frequência em contextos semelhantes, condicionando deste modo a inclusão de produtos no conjunto acessível (Barsalou, 1991). Deste modo postulou-se que:

H2. - O conjunto acessível é composto por produtos com pontuações mais elevadas quanto à frequência de instanciação e quanto à aproximação aos ideais comparativamente às pontuações atribuídas a estes determinantes nos produtos incluídos no conjunto inacessível.

Assumindo que os produtos que mais se aproximam das características ideais para a categoria de produto em causa, derivam de uma rede associativa

de conceitos onde estão associados conceptualmente a produtos mais distantes dos ideais, estes podem activar produtos inadequados (Barsalou, 1991; Berger & Fitzsimons, 2008). Deste modo, os produtos que não cumprem as características ideais para o alcance do objectivo de compra, são afastados do processo de escolha, através de julgamentos de tipicidade face aos ideais da categoria de produto, e são inseridos em conjuntos paralelos à coluna central do modelo, os conjuntos inapto e inerte (Narayana & Markin, 1975). Deste modo formularam-se as seguintes hipóteses:

H3 – Os produtos incluídos no conjunto consideração, apresentam pontuações mais elevadas quanto aos ideais comparativamente aos conjuntos, inapto e inerte.

H4 – As marcas incluídas no conjunto inerte apresentam pontuações mais baixas, quanto à aproximação aos ideais da categoria de produto em causa, em relação ao conjunto de consideração, e pontuações mais elevadas comparativamente ao conjunto inapto.

Por ultimo, em relação ao conjunto de escolha formulou-se a seguinte hipótese:

H6. – A marca escolhida pelo consumidor apresenta as pontuações mais elevadas quanto à aproximação aos ideais, do conjunto de marcas consideradas como potenciais escolhas, para a categoria de produto em causa.

De modo a avaliar previsões dos resultados do presente projecto de investigação, apresenta-se também uma proposta de tratamento estatístico que segue o modelo geral adoptado para o Estudo 1. No sentido de averiguar se existem diferenças quanto ao número de marcas incluídas em cada conjunto do modelo, considerada na Hipótese 1, sugere-se a realização de uma análise de variância (ANOVA a um factor para medidas repetidas), para as quatro categorias de produto *ad-hoc*. Propõe-se também uma análise de teste t para amostras emparelhadas de modo a averiguar em que sentido ocorre o efeito

verificado pela análise de variância. São esperadas diferenças significativas quanto ao número de produtos incluídos nos conjuntos e no sentido esperado.

Quanto à análise da acção dos determinantes de tipicidade ao longo do modelo, propõe-se uma análise de teste t para amostras emparelhadas. Assim para a Hipótese 2 sugere-se a realização de uma análise de teste t para comparar as pontuações atribuídas à tendência central e ideais nos conjuntos acessível e inacessível. No caso da Hipótese 3 sugere-se a análise de teste t para amostras emparelhadas, para efectuar a comparação das pontuações atribuídas aos ideais no conjunto consideração com os conjuntos inapto e inerte. São esperadas diferenças significativas entre o conjunto de consideração e os conjuntos inapto e inerte. Do mesmo modo, para a Hipótese 4 propõe-se a comparação entre o conjunto inerte e os conjuntos inapto e consideração, através das pontuações obtidas quanto aos ideais, considerando uma análise estatística de teste t para amostras emparelhadas. Esperam-se diferenças significativas entre o conjunto inerte e os conjuntos consideração e inapto. Por último e à semelhança das restantes hipóteses formuladas para a avaliação dos ideais, propõe-se uma análise de teste t para amostras emparelhadas de modo a comparar as pontuações obtidas quanto aos ideais, nos conjuntos escolha e consideração. São igualmente esperadas diferenças significativas entre o conjunto de escolha e o conjunto de consideração quanto às pontuações atribuídas aos ideais nestas categorias.

Método

Participantes e delineamento experimental

Prevê-se a participação de cerca de 30 estudantes do ensino superior, do sexo feminino, residentes na cidade de Lisboa. Considerar-se-ão dois critérios adicionais - morar sozinha e ser responsável pelas suas compras domésticas – uma vez que estes critérios proporcionam um conhecimento mais aprofundado, sobre as categorias de consumo consideradas. Tal como no Estudo 1 prevê-se uma participação de carácter voluntário.

O estudo seguirá um plano factorial intra-sujeitos, 4 (Categorias *ad-hoc*: *Snacks para comer enquanto se estuda, alimentos que posso comer em dieta, produtos de higiene para levar durante um fim-de-semana e objectos que se podem transportar no saco de desporto*) X 2 (determinantes de tipicidade: *frequência de instanciação e ideais*).

Material

Serão consideradas quatro categorias *ad-hoc* duas alimentares (*Snacks para comer enquanto se estuda, alimentos que posso comer em dieta*) e duas não alimentares (*produtos de higiene para levar durante um fim-de-semana e objectos que se podem transportar no saco de desporto* ou *objectos que se podem transportar no saco de desporto*). Uma vez que as participantes serão estudantes universitárias, as categorias sugeridas procuram relacionar temas comuns a esta população, nomeadamente as deslocações ao fim-de-semana a casa ou os períodos longos de estudo característicos do ensino superior. A categoria *alimentos que posso comer em dieta* foi retirada do estudo realizado por Barsalou (1985).

De modo a averiguar quais os produtos mais referenciados pelos consumidores, em cada uma das categorias *ad-hoc*, será efectuado um pré-teste. O pré-teste realizar-se-á a partir de uma tarefa de recordação livre (Anexo 8), através da qual será pedido às participantes para referir todos os produtos que consideram como exemplos da categoria apresentada. Esta tarefa será efectuada para as quatro categorias consideradas: *snacks para comer enquanto se estuda, alimentos que posso comer em dieta, produtos de*

higiene para levar durante um fim-de-semana e objectos que se podem transportar no saco de desporto. A tarefa será realizada individualmente. Não será estipulado um tempo limite para a realização desta tarefa.

Com base nos produtos mencionados pelas participantes serão estabelecidas as listas de produtos disponíveis no mercado para estas categorias. Sugere-se a participação de cerca de 30 sujeitos que preencham os mesmos critérios apresentados para a aplicação do presente projecto de investigação. Note-se que o conjunto participantes no pré-teste não deverá ser a mesma amostra considerada no estudo.

O conjunto universal é deste modo composto pelas listas de produtos definidas no pré-teste, para cada uma das categorias de produto *ad-hoc* consideradas.

A tarefa de reconhecimento foi elaborada através do *software* E-prime (versão 1.1.). As listas de produtos que constituem os diferentes conjuntos universais serão utilizadas enquanto estímulos na tarefa de reconhecimento. Note-se que o número de estímulos correspondente a cada categoria de produtos *ad-hoc* irá variar consoante os dados recolhidos no pré-teste. O registo das respostas de cada participante nesta tarefa, foi obtido directamente a partir do programa utilizado.

Procedimento

Como referido anteriormente, pretendia-se que a avaliação do modelo proposto fosse realizada na direcção escolhida final para o conjunto universal. Neste sentido, os estudos das categorias eram iniciados com a avaliação do conjunto de escolha. Estabeleceram-se oito condições quanto à ordem de apresentação das categorias de produto. Em cada condição, efectuar-se-iam combinações de modo a que fossem apresentadas as quatro categorias mas intercalando as categorias alimentares (*Snacks para comer enquanto se estuda ou alimentos que posso comer em dieta*) com as não alimentares (*produtos de higiene para levar durante um fim-de-semana ou objectos que se podem transportar no saco de desporto*). Prevê-se a aplicação a cinco participantes por condição de apresentação.

Avaliação dos conjuntos do modelo.

A cada sujeito, será entregue um questionário elaborado especificamente para a investigação (Anexo 9) cujo objectivo estará centrado na avaliação dos produtos que são incluídos nos conjuntos de escolha e consideração. A cada um destes conjuntos será correspondida uma pergunta de avaliação específica. As participantes receberão um total de quatro questionários, um por categoria de produto considerada. O preenchimento do questionário será individual.

Após o questionário, será pedido às participantes que realizem uma tarefa de recordação livre (Anexo 3) cujo objectivo estará na avaliação dos produtos conhecidos pelos sujeitos para a categoria de produto *ad-hoc* em causa, e que se encontrarão acessíveis no momento, ou seja, irá avaliar o conjunto acessível. Após a apresentação de uma pista categorial (nome da categoria de produto *ad-hoc*), será solicitado às participantes que recordem todos os produtos disponíveis para a categoria em causa e que as registem por escrito (Barsalou, 1985). A tarefa será realizada para as quatro categorias de produto com uma duração de três minutos. A ordem de apresentação das pistas externas irá variar consoante a condição onde a participante está inserida.

Em seguida, será apresentado um segundo questionário (Anexo 10), onde se avaliarão os conjuntos inapto e inerte, mas também se averiguará quais as características que as participantes consideram como ideais para um produto da categoria considerada. Este questionário, à semelhança do primeiro, foi elaborado para o estudo e será aplicado individualmente. A cada categoria será correspondido um questionário.

Para avaliar os conjuntos inapto e inerte, solicitar-se-á às participantes a identificação dos produtos que não considerarem como potenciais escolhas e o porquê da sua resposta, mediante três justificações pré-definidas, adaptadas do estudo realizado por Narayana e Markin (1975), sendo que duas justificações irão avaliar o conjunto inapto e uma avaliará o conjunto inerte. Será exigido às participantes que fundamentem as suas respostas segundo todas as justificações apresentadas de modo a garantir a avaliação do conjunto inerte. À semelhança do estudo realizado por Barsalou (1985), solicitar-se-á também às participantes que identifiquem as características que considerem

como ideais para o produto em causa. Esta questão permitirá identificar os ideais para cada uma das categorias de produto consideradas.

Em seguida, será pedido às participantes que executem uma tarefa de reconhecimento que permitirá identificar os produtos conhecidos pelas intervenientes (conjunto conhecimento) no conjunto universal de cada uma das quatro categorias de consumo. A tarefa será realizada em computador, através do *software* E-prime (versão 1.1) e consistirá na apresentação de todos os produtos disponíveis no mercado (conjunto universal), para as quatro categorias de produto. Note-se que a apresentação dos produtos efectuar-se-á em contínuo, ou seja, não existirão estímulos diferenciadores que indiquem a mudança entre as categorias de produto. As participantes serão instruídas para, perante a apresentação de cada estímulo, indicarem se reconhecem ou não os mesmos, o mais rápido possível. O estímulo será mantido no ecrã até à participante responder. Uma vez que a tarefa implica o reconhecimento de um número muito extenso de estímulos, sugere-se que a apresentação dos produtos seja realizada em dois momentos. Em concreto, após a apresentação de duas categorias *ad-hoc*, deverá ser apresentada uma tarefa de distração (ex. palavras-cruzadas, jogo rápido de cartas), e em seguida será apresentada as duas categorias *ad-hoc* em falta. O nome dos produtos apresentados não varia quanto à cor, fonte de letra ou tamanho.

Avaliação dos determinantes.

Por último, efectuar-se-á a avaliação dos determinantes da tipicidade (*frequência de instanciação e ideais*) das quatro categorias de produto em estudo. Para tal, serão elaboradas grelhas de avaliação, a partir dos produtos reconhecidos pela participante na tarefa de reconhecimento, para cada determinante, nas quatro categorias de produto em estudo (Anexo 11). Ao contrário do Estudo 1, a aplicação será realizada na presença do experimentador. As instruções específicas de cada determinante (Anexo 12) serão entregues em primeiro lugar, e após a sua leitura entregar-se-ão as grelhas de avaliação à participante. As participantes estarão instruídas no sentido de efectuarem, para cada produto, julgamentos de tipicidade quanto à sua frequência de instanciação e quanto à sua aproximação aos ideais da

categoria em estudo. Note-se que esta avaliação será efectuada para todas as categorias de produto.

Em relação ao determinante frequência de instanciação, a tarefa compreenderá o julgamento de frequência de cada um dos produtos presentes na lista da categoria de produto em causa (Barsalou, 1985). Assim, as participantes deverão classificar cada um dos produtos de acordo com uma escala de sete pontos, em que 1 significará *pouco frequente* e 7 significará *muito frequente*. Quanto ao determinante, aproximação aos ideais da categoria de produto, as participantes posicionarão os produtos reconhecidos por si anteriormente, tendo em conta as características ideais de um produto da categoria em questão, tal como foi realizado no estudo de Barsalou (1985). Assim, classificarão cada produto segundo uma escala de sete pontos, em que 1 significará *baixa quantidade da categoria X* e 7 significará *elevada quantidade da categoria X*.

Discussão Geral

O presente trabalho teve como objectivo geral propor e avaliar um novo modelo de escolha individual, mais próximo das situações reais de decisão de consumo. A nova proposta assume que o processo de escolha do individuo, decorre segundo conjuntos de decisões faseadas e hierárquicas, que permitem a selecção de potenciais escolhas e a eliminação de alternativas menos adequadas, até alcançar uma escolha final (Nedungadi, 1990; Ratneshwar & Shocker, 1991; Nedungadi, 1990). No sentido de averiguar o processo de formação dos conjuntos presentes no modelo e a passagem entre os mesmos, foi analisado e avaliado o contributo da categorização através de julgamentos de tipicidade, nos elementos que constituem cada um dos conjuntos do modelo. O modelo de escolha foi aplicado considerando diferentes situações de compra.

Com base no enquadramento teórico subjacente ao processo de escolha do individuo e o contributo da categorização em contexto de consumo, no Estudo 1 desta investigação, o modelo de escolha proposto foi testado e avaliado empiricamente para categorias de produtos taxonómicas (ex. iogurtes, cereais, creme hidratante corporal e champô) considerando marcas enquanto seus exemplares. No estudo 2, apresenta-se um projecto de investigação, no sentido de testar e avaliar empiricamente, o presente modelo de escolha individual para situações de consumo inesperadas ou desconhecidas, do consumidor, através da consideração de categorias de produtos *ad-hoc* (Snacks para comer enquanto se estuda, alimentos que posso comer em dieta, produtos de higiene para levar durante um fim-de-semana e objectos que se podem transportar no saco de desporto).

O Estudo 1 permitiu observar que existe uma redução significativa no número de marcas ao longo dos conjuntos principais que compõem o modelo. Estes resultados apoiam a proposta aqui apresentada sugerindo que de facto recorremos a um processo de escolha sequencial e hierárquico, para tomar decisões em situações de compra que visa a redução do número de alternativas de modo a atenuar a complexidade do processo de escolha (Kardes et al., 1993). A redução do número de marcas verificada no Estudo 1 evidencia também, a diferenciação entre um conjunto de marcas conhecidas

(conjunto conhecimento) e um conjunto de marcas conhecidas acessíveis (conjunto acessível). Este resultado é um dos aspectos inovadores da presente investigação, pois proporciona uma visão mais completa do processo de escolha individual, comparativamente a outros modelos subjacentes à mesma premissa teórica de um processo de escolha faseado (ex. Shocker et al, 1991, Nedungadi, 1990, Roberts & Lattin, 1990). O Estudo 1 demonstrou a importância dos julgamentos de tipicidade enquanto critério de inclusão de marcas nos diferentes conjuntos do processo de escolha individual. Em concreto, permitiu observar que os julgamentos quanto à semelhança dos exemplares face às características centrais da categoria (tendência central) e a frequência com que cada exemplar é instanciado para a categoria de produto em causa (frequência de instanciação), condicionam a acessibilidade a marcas durante a escolha (conjunto acessível).

No caso dos conjuntos mais próximos da escolha, uma vez que nesta fase do processo de escolha as semelhanças entre produtos são muito evidentes, torna-se necessário considerar outro tipo de avaliação, nomeadamente a aproximação a características ideais que permitem o alcance do objectivo de compra estipulado pelo consumidor. De facto, verificou-se que entre o conjunto de consideração e os conjuntos, inerte e inapto, os ideais actuam enquanto critério de inclusão. No entanto, o determinante de tipicidade ideais, não apresentou diferenças significativas, entre os conjuntos de consideração e escolha, e entre os conjuntos inapto e inerte, para todas as categorias de consumo consideradas, à excepção de iogurtes (na comparação dos ideais entre consideração e escolha). Assim, os resultados obtidos para o determinante ideais nos conjuntos finais do modelo, não permitem inferir na totalidade o seu papel enquanto critério de inclusão nos patamares de decisão do modelo mais próximos da escolha. Ainda assim, os resultados verificados na presente investigação quanto aos determinantes de tipicidade, numa situação de consumo, permitem evidenciar os resultados obtidos por Barsalou (1985, 1991), para categorias taxonómicas de outros domínios em julgamentos de tipicidade. É importante acrescentar que o presente estudo proporcionou evidências quanto ao recurso aos ideais e frequência de instanciação, para julgamentos de tipicidade numa situação de compra. Até à data do presente

estudo, estes determinantes não tinham ainda sido considerados num contexto de consumo.

O Estudo 2 foi apresentado enquanto projecto de investigação que visa a aplicação e avaliação empírica do modelo de escolha individual em situações, cujo contexto onde o consumidor se insere e os objectivos emergentes, condicionam a organização da informação disponível no meio (Graonic & Shocker, 1993). Em concreto, o contexto e os objectivos, podem salientar determinados atributos ou relações entre atributos, partilhados por potenciais alternativas (Felcher, Malaviya & McGill, 2001) nunca antes considerados ou estruturados. Neste sentido, o Estudo 2 irá permitir a verificação do processo de escolha hierárquico e sequencial, em situações de compra muito diferentes das consideradas no Estudo 1, uma vez que as categorias de produto taxonómicas assumem uma estrutura mais estável e independente do contexto onde estão inseridas (Barsalou, 1985, 1991). Considerando a importância dos objectivos para as categorias de produto *ad-hoc*, prevê-se que os julgamentos de tipicidade sejam conduzidos através da frequência de instanciação e a aproximação às características ideais para o cumprimento eficaz do objectivo de consumo traçado pelo consumidor. Em concreto, prevê-se que a frequência de instanciação e os ideais serão critério de inclusão, para produtos que se encontrem acessíveis no contexto considerado (conjunto acessível), e nos conjuntos mais próximos da escolha final, apenas a aproximação aos ideais da categoria considerada, será tida em conta enquanto critério de tipicidade.

Ainda, prevê-se que o projecto de investigação aqui apresentado, contribuirá para correcção de algumas limitações encontradas no Estudo 1, nomeadamente, averiguar qual a influência do determinante de tipicidade enquanto critério de inclusão de exemplares do conjunto consideração para o conjunto de escolha. Uma vez que, o presente projecto de investigação propõe a avaliação do modelo considerando produtos e não marcas, poderão ser encontrados resultados diferentes, pois o problema da nomeação da marca-mãe em oposição à referência a marcas-filhas (no caso da categoria cereais) ou a nomeação de produtos fora do conjunto universal definido (caso champô e creme hidratante corporal) poderá ser corrigido. Espera-se também que o projecto de investigação consiga responder às questões que permanecem

quanto à existência de um conjunto de “não considerados” ou a diferenciação de dois conjuntos distintos – inerte e inapto – como foi sugerido por Narayana e Markin (1975).

Implicações práticas

O modelo de escolha hierárquica proposto e analisado ao longo do Estudo 1 e 2, oferece um contributo para o aumento da compreensão, sobre o modo como os indivíduos constroem as suas decisões, e qual o critério de inclusão, que consideram para estipular as suas alternativas de escolha em diferentes situações de consumo. Em termos de aplicações práticas o presente trabalho pode revelar-se pertinente no sentido em que proporciona uma explicação teórica para um conjunto de ferramentas de auxílio à selecção de uma marca ou produto no vasto leque de alternativas que se encontram disponíveis no mercado.

No Estudo 1 evidenciou-se que foram apenas recordadas e consideradas como alternativas de escolha, as marcas que apresentaram pontuações elevadas quanto à tendência central e frequência de instanciação para as categorias de produto consideradas. Estes resultados podem ter implicações ao nível do marketing e da publicidade, pois o conhecimento destes determinantes poderá contribuir para o aumento da acessibilidade de uma marca ou produto e, conseqüentemente da sua consideração enquanto alternativa de escolha. Deste modo apresentam-se algumas sugestões para aumentar a frequência de instanciação e tendência central das marcas. O posicionamento de uma marca promovendo a sua versatilidade em diferentes contextos (Ratneshwar & Shocker, 1996), garante uma maior visibilidade no mercado e aumenta a possibilidade do consumidor comparar as características do produto e actualizar a informação. Considere-se o exemplo do calçado para caminhadas. Este tipo de calçado foi posicionado enquanto ténis o que permitiu uma maior visibilidade. Hoje são uma classe de calçado que não são associados somente à caminhada mas também ao desporto e à roupa casual. As características aumentaram a semelhança com a representação central dos indivíduos para a categoria de produtos: ténis, caminhada e roupa casual. Para além disso, o facto de se apresentar em diferentes contextos de compra permite uma maior actualização da informação (maior frequência de

instanciação). Deste modo, o aumento da tendência central e da frequência de instanciação inerentes ao posicionamento efectuado para o calçado de caminhada, aumentou por sua vez, a probabilidade de um consumidor optar por uma marca que disponibilize este tipo de calçado.

Outra sugestão prende-se com o estabelecimento de um formato de embalagem igual para todos os produtos da marca, isto é, procurar utilizar o mesmo código de cores nos produtos, logótipo no mesmo local, descrição das propriedades no mesmo formato de apresentação. Ao estabelecer as características mais evidentes dos produtos que pertencem a uma única marca (Ex. produtos de uma nova marca branca) aumenta as relações de semelhança entre a marca e o produto (Ex. detergente-marca branca), mas também entre o produto e a categoria de consumo onde se insere (detergente de marca branca – detergentes para loiça). Assim, sugere-se que uma marca ao uniformizar o aspecto geral dos seus produtos poderá estar a aumentar a tendência central e frequência de instanciação entre os produtos da marca, mas mais importante entre o produto da marca e categoria de consumo onde se insere, o que em última instância, aumenta a probabilidade de um produto com estas categorias ser escolhido.

Como já foi mencionado, para uma marca ou produto, ser avaliado como altamente típico e, como resultado, ser considerada nos conjuntos finais do processo de escolha do consumidor, deverá ser estabelecida uma ligação forte entre o produto ou marca e o objectivo de compra (Ratneshwar & Shocker, 1996). Deste modo sugere-se que a aposta de uma marca ou produto num nicho de compra muito específico poderá ser vantajoso para essa marca ou produto, pois um consumidor neste tipo de contexto de compra, tem um objectivo de consumo altamente preciso e espera encontrar um produto que satisfaça a sua necessidade. Dadas estas condições, a variedade de produtos em nichos de consumo não é muita, o que mais uma vez, torna-se vantajoso ao produto ou marca que pertencem a este contexto (Ratneshwar & Shoker, 1996). Assim, estes nichos de consumo podem aumentar a tipicidade da marca ou produto, uma vez que enfatizam as características do produto enquanto capazes de alcançar o objectivo de consumo pretendido, ou seja, enfatizam a proximidade dos atributos do produto ou marca em causa das características definidas como ideais para aquele contexto de consumo tão específico. Por sua

vez, a saliência destes produtos quanto às características que visam o cumprimento eficaz do objectivo definido pelo consumidor, aumentam a probabilidade da marca ou produto em questão ser considerada como potencial escolha.

Em suma, a presente investigação procurou apresentar e propor um novo modelo de escolha individual considerando a categorização, em particular os determinantes de tipicidade da estrutura prototípica (Barsalou, 1983, 1985, 1991), como meio de avaliação da inclusão de alternativas ao longo do processo de decisão do consumidor. Verificou-se que o consumidor, de modo a simplificar o seu processo de escolha (Kardes et al. 1993), reduz o número de alternativas para analisar à medida que se aproxima do seu conjunto de escolha. Verificou-se também que para situações de compra frequentes, avaliadas através de categorias de produto taxonómicas, a tendência central e a frequência de instanciação são um critério de inclusão nos conjuntos de decisão mais afastados do conjunto de escolha final, e que o determinante ideais actua enquanto critério de inclusão entre os conjuntos de consideração e inapto. No entanto, nesta investigação, a avaliação da informação não foi suficiente para apresentar conclusões quanto à diferenciação de dois conjuntos distintos de marcas “não consideradas” – conjunto inapto e conjunto inerte – nem quanto à distinção entre a informação que condiciona a inclusão de marcas nos conjuntos de escolha e consideração. Prevê-se que o projecto de investigação proposto no Estudo 2 consiga explicar estes resultados ou apresentar evidências mais claras, uma vez que o modelo será analisado num contexto completamente novo para o consumidor, através de categorias *ad-hoc*, e serão considerados produtos em vez de marcas.

No entanto, destacam-se dois pontos abordados nesta investigação que poderão ser estímulos para estudos futuros: a diferenciação de um conjunto conhecimento e um conjunto acessível; e a consideração de diferentes determinantes de tipicidade ao longo do processo de escolha em contexto de consumo. Em estudos futuros talvez seja relevante aplicar o modelo de escolha individual proposto nesta investigação considerando alguns aspectos. Nomeadamente, a aplicação do modelo a marcas que pertencem a categorias

ad-hoc, para uma comparação directa com o que foi realizado no Estudo 1. A consideração da frequência de consumo, ou seja comparar consumidores frequentes (*experts*) com consumidores pouco frequentes (não *experts*). Pois apresentam níveis muito distintos face ao conhecimento que possuem para a categoria de produtos em causa, poderá ser interessante avaliar a dinâmica dos determinantes ao longo do modelo. Possivelmente, os consumidores pouco frequentes, efectuarão o seu processo de escolha encarando a categoria de produto em causa, quase num estatuto *ad-hoc*, guiando-se apenas pelo objectivo de compra que definiram. Neste sentido os ideais poderão ser mais salientes enquanto critério de tipicidade. E ainda, o nível de risco percebido dos consumidores face aos produtos apresentados, ou seja comparar os produtos de consumo de baixo risco (ex. fruta, iogurtes) com os produtos de consumo de risco elevado (ex. creme de rosto, compra de material informático). Do mesmo modo, o processo de escolha nestas condições poderá ser afectado por diferentes determinantes de tipicidade.

Bibliografia

- Aaker, J., (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34, 342–52.
- Anderson, J.R., (1983). *The architecture of cognition*. Cambridge: Harvard university press.
- Alba, J. W. & Chattopadhyay, A. ,(1985), The Effects of Context and Part-Category Cues on the Recall of Competing Brands. *Journal of Marketing Research*, 22, 340-49.
- Baker, W.E., (1999). When can affective conditioning and mere exposure directly influence brand choice? *Journal of advertising*, 28, 31-46.
- Barsalou, L. W., (1982). Context-independent and context-dependent information in concepts. *Memory and Cognition*, 10, 82–93.
- Barsalou, L. W., (1983). Ad hoc categories. *Memory and Cognition*, 11(3), 211–227.
- Barsalou, L. W. ,(1985). Ideals, central tendency, and frequency of instantiation as determinants of graded structure in categories. *Journal of Experimental Psychology-Learning, Memory and Cognition*, 11, 629–654.
- Barsalou, L. W., (1987). The instability of graded structure: Implications for the nature of concepts. In U. Neisser (Ed.), *Concepts and conceptual development: Ecological and intellectual factors in categorization* (pp.101–140). New York: Cambridge University Press.

Bibliografia

- Barsalou, L. W. ,(1991). Deriving categories to achieve goals. In G. H. Bower (Ed.), *The psychology of learning and motivation* (Vol. 27, pp. 1–64). New York: Academic.
- Berger, J., & Fitzsimons, G. (2008). Dogs on the street, pumas on your feet: how cues in the environment influence product evaluation and choice. *American marketing association*, 45, 1-14.
- Bettman, J. ,(1979). *An Information Processing Theory of Consumer Choice*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Bettman, J., & Sujan, M., (1987). Effects of framing an evaluation of comparable alternatives by expert and novice consumers. *Journal of consumer research*, 14, 141-154.
- Coates, S.L., Butler, L.T., & Berry, D. (2004). Implicit memory: a prime example for brand consideration and choice. *Applied cognitive psychology*, 18, 1195-1211.
- Coates, S.L., Butler, L.T., & Berry, D. (2006). Implicit memory and consumer choice: the mediating role of brand familiarity. *Applied cognitive psychology*, 20, 1101-1116.
- Cohen, J.B., & Basu, K., (1987). Alternative models of categorization: Toward a contingent processing framework. *Journal of consumer research*, 13, 455-472.

Bibliografia

- Day, G. S., Shocker A. D., & Srivastava, R.K. (1979). Customer-oriented approaches to identifying product-markets. *Journal of Marketing*, 43, 8-19.
- Donald R. Lehmann and Yigang Pan (1994), "Context Effects, New Brand Entry, and Consideration Sets," *Journal of Marketing Research*, 31(3): 364-374.
- Felcher, M.E., Malaviya, P., & McGuill, A. L., (2001).The role of taxonomic and goal-derived product categorization in, within, and across category judgments. *Psychology&Marketing*, 18(8), 865-887.
- Graonic, M.D., & Shocker, A.D. (1993). On the transferability of feature/level preferences across competing products serving the same purposes. *Advances in consumer research*, 20, 389-394.
- Hauser, J. R. & Wernerfelt, B. (1990). An Evaluation Cost Model of Evoked Sets. *Journal of Consumer Research*, 16,393-408.
- Johnson, M. D. (1984). Consumer choice strategies for comparing noncomparable alternatives. *Journal of Consumer Research*,11, 741-53.
- Kardes, F.R., Kalyanaram, G., Chandrashekar, M., & Dornoff, R.J. (1993). Brande retrieval consideration set composition, consumer choice, and pioneering advantage. *Journal of consumer research*, 20, 62-75.
- Keller, K.L., (1991). Cue compatibility and framing in advertising. *Journal of marketing research*, 28 (1), 42-57.

Bibliografia

- Lee, A. (2002). Effects of implicit memory on memory-based versus stimulus-based brand choice. *Journal of marketing research*, 39, 440-454
- Liu, J. (2008). *Brand automaticity* (tese de doutoramento não publicada). Universidade de Tilburg. Tilburg.
- Loken, B.& Ward, J. (1990). Alternative Approaches to Understanding the Determinants of Typicality. *Journal of Consumer Research*, 17, 111-126.
- Loken, B., Barsalou, L., & Joiner, C., (2008). *Categorization theory and research in consumer psychology: Category representation and category-based influence*. In Haugtvedt, P.H., Herr, P., & Kardes, F., (Eds). *Handbook of consumer psychology* (133-163). New York: Lawrence Erlbaum.
- Mervis, C. B.& Rosch, E. (1981). Categorization of Natural Objects. *Annual Review of Psychology*, 32, 89- 115.
- Medin, D.L., & Smith, E.E., (1984). Concepts and concept formation. *Annual review of psychology*, 35, 113-138.
- Narayana, C. L. & Markin, R. J. (1975). Consumer Behavior and Product Performance: An Alternative Conceptualization. *Journal of Marketing*, 39, 1-6.

Bibliografia

- Nedungadi, P. & Hutchinson, J. W. (1985). The Prototypicality of Brands: Relationships with Brand Awareness, Preference and Usage. In E. C. Hirschman & M. Holbrook (Eds.), *Advances in Consumer Research*, 12, (pp.498-503). Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Nedungadi, P. (1990). Recall and consumer consideration sets: Influencing choice without altering brand evaluations. *Journal of Consumer Research*, 17, 263–276.
- Park, C. W. & Smith, D. C. (1989). Product-level-choice: A top-down or bottom-up process?. *Journal of consumer research*, 16, 289-299.
- Ratneshwar, S., Pechmann, C., & Shocker, A. D. (1996). Goal-derived categories and the antecedents of across-category consideration. *Journal of Consumer Research*, 23, 240–250.
- Ratneshwar, S., & Shocker, A. D. (1991). Substitution in use and the role of usage context in product category structures. *Journal of Marketing Research*, 28, 281–295.
- Ratneshwar, S., & Mick, D.G. (Ed.). (2005). *Inside consumption: consumer motives, goals and desires*. Nova lorque: Routledge.
- Roberts, J. H. & Lattin, J. M. (1990). Development and Testing of a Model of Consideration Set Formation. *Working Paper*, 90-014.
- Rosch, E.,& Mervis, C. B. (1975). Family resemblances: Studies in the internal structure of categories. *Cognitive Psychology*, 7, 573–603.

Bibliografia

- Ross, B.H, & Murphy, G.L. (1999). Food for thought: Cross-classification and category organization in a complex real-world domain. *Cognitive psychology*, 38, 495-553.
- Silk, A. J. & Urban, G. L. (1978). Pre-Test Market Evaluation of New Packaged Goods: A Model and Measurement Methodology. *Journal of Marketing Research*, 15, 171-191.
- Sinha, I. (1994). A conceptual model of the role of situational type on consumer choice behavior and consideration sets. *Advances in consumer research*, 21, 477-482.
- Shocker, A., Ben-Akiva, M., Boccara, B. & Nedungadi, P. (1991). Consideration Set Influences on Consumer Decision Making and Choice: Issues, Models, and Suggestions. *Marketing Letters*, 2, 181-98.
- Walsh, P., Kim, Y. & Ross, S. (2008). Brand Recall and Recognition: A Comparison of Television and Sport Video Games as Presentation Modes. *Sports Marketing Quarterly*, 17, 201-208.
- Wright, P. & Barbour, F. (1977). Phased Decision Strategies: Sequels to Initial Screening. In Martin Starr and Milan Zeleny (Eds.), *Multiple Criteria Decision Making*. (pp 91-109). Amsterdam: North Holland.
- Wyer, J.S. (2005). The role of information processing in single-alternative and multiple-alternative judgments and decisions. In Kardes, F.R., Herr, P.M., & Wantel, J.(Ed). *Applying social cognition to consumer-focused strategy*. London: Lawrence Erlbaum.

Yang, S., Allenby, G.M., & Fennell, G. (2002). Modeling variation in brand preference: The roles of objective environment and motivating conditions. *Marketing science*, 21, 14-31.

Anexos

- ANEXO 1 *LISTAS DE MARCAS PRESENTES NO MERCADO*
- ANEXO 2 *QUESTIONÁRIO DE AVALIAÇÃO: CONJUNTO DE ESCOLHA E CONJUNTO DE CONSIDERAÇÃO*
- ANEXO 3 *TAREFA DE RECORDAÇÃO LIVRE*
- ANEXO 4 *QUESTIONÁRIO DE AVALIAÇÃO: CONJUNTOS INAPTO E INERTE*
- ANEXO 5 *GRELHAS DE AVALIAÇÃO DETERMINANTES CATEGORIAS DE PRODUTO TAXONÓMICAS*
- ANEXO 6 *INSTRUÇÕES AVALIAÇÃO DE DETERMINANTES CATEGORIAS DE PRODUTO TAXONÓMICAS*
- ANEXO 7 *TABELA GERAL DE RESULTADOS BRUTOS*
- ANEXO 8 *PRÉ-TESTE CATEGORIAS AD-HOC*
- ANEXO 9 *QUESTIONARIO DE AVALIAÇÃO: CONJUNTO DE ESCOLHA E CONJUNTO DE CONSIDERAÇÃO PARA CATEGORIAS AD-HOC*
- ANEXO 10 *QUESTIONÁRIO DE AVALIAÇÃO CONJUNTOS INAPTO E INERTE PARA CATEGORIAS AD-HOC*
- ANEXO11 *GRELHAS DE AVALIAÇÃO DOS DETERMINANTES EM CATEGORIAS AD-HOC*
- ANEXO 12 *INSTRUÇÕES DETERMINANTES CATEGORIAS AD-HOC*

ANEXO 1 – LISTAS DE MARCAS PRESENTES NO MERCADO

- Iogurtes
- Emmi
- A Leiteira
- Adagio
- Agros
- Alpro
- Andecheser
- Becel
- Casa do Gil
- Cem Porcento
- Clesa
- Continente
- Danone
- Dodoni
- Jumbo
- Milchland
- Mimosa
- Nestlé
- Pur Natur
- Sobbeke
- Sonatural
- Vive Soy
- Vraí
- Yoplait
- Minus L
- Lidl
- Pingo Doce
- Minipreço
- Swiss
- Lassi
- Sublime
- Zenai
- Exotico
- Continente Gourmet
- É
- Mico e Mica
- Densia
- Danup
- Puro
- Activia
- Danissimo
- Danoninho
- Danacol; Actimel
- Corpos Danone
- O meu primeiro Danone
- Auchan
- Polegar
- Vida Auchan
- Rik&Rok
- Longa Vida
- Yoggi
- Nesquik
- Chocapic
- Yoco suissinho
- Yoco; Sveltesse
- Triball
- Pomar
- Yop
- Yoptimal
- Tentações
- Milabona
- Yogosan
- Naturais
- Pianola
- Springfresh
- Proviact
- Dia

ANEXO 1

Cereais

- Alpen
- Bicentury
- Cem porcento
- Century
- Cerelac
- Cimarron
- Continente
- Cuetara
- Diese
- Familia
- Globo
- Hahne
- Jordans
- Jumbo
- Kellogg's
- Lidl
- Mornflakes
- Nacional
- Nestle
- Pingo Doce
- Quaker
- Saludem
- Weetabix
- Dia
- Especial Silhueta
- É
- Crockers
- Tás Kroc
- Starz
- Quadz
- Completo
- Flakes
- Fit Crisp
- Choco
- Crunch
- Bio
- Country Crisp
- Auchan
- Polegar
- Rik&Rok
- All-bran
- Special K
- CornFlakes
- Choco Krispies
- Pops
- Frosties
- Crunchy nu
- rice krispies
- Smacks
- Crispi X
- MasterCrumble
- Crownfield
- Goody
- Fibra(+)
- Linha activa
- Zero
- Max
- Chooks
- Fitness
- Cookie Crisp
- Chocapic
- Nesquick
- Crunch
- Clusters
- Golden Grahams
- Estrelitas
- Cheerios
- Nestum
- Fibre 1
- Linha
- My time
- Cruesli
- Bran Flakes
- Fruit&Fibre
- Frut&Nut
- Weetos
- Fibre
- Choc

ANEXO 1

Champô

- Continente
- Corinne de Farme
- Dove
- Foz
- Franck Provost
- Garnier
- Gliss
- Head & Shoulders
- Herbal Essences
- Home Institut
- Johnson's
- Jumbo
- Karités
- Lidl
- Linic
- Llongueras
- L'Oreal
- Natur Vital
- Nivea
- Organics
- Pantene
- Pingo Doce
- Revlon Flex
- Syoss
- Tresemmé
- Dia
- My label
- Sou
- Fructis
- Ultra Suave
- Rik&Rock
- Auchan
- Finale
- Elvive
- Essentya
- Purity
- Technic

Creme hidratante corporal

- Barbara
- Barral
- Clinians
- Continente
- Sou
- Dia
- Don Algodon
- Dove
- Freeman
- Garnier
- Johnson's
- Jumbo
- Polegar
- Kinesia
- Lidl
- Cien
- L'Oreal
- Lutsine
- Lycia
- Natural honey
- Nivea
- Palmers
- Pingo Doce
- Revlon
- Vasenol

ANEXO 2 – QUESTIONÁRIO DE AVALIAÇÃO: CONJUNTO DE ESCOLHA E CONJUNTO DE CONSIDERAÇÃO

Questionário I

Imagine que se encontra num supermercado e tem como objectivo comprar um produto da categoria Iogurtes.

1. Que marca **escolhe**?
2. Quando compra *Iogurtes* que marcas são para si possíveis alternativas?

ANEXO 2

Questionário I

Imagine que se encontra num supermercado e tem como objectivo comprar um produto da categoria Champô.

1. Que marca **escolhe**?
2. Quando compra *Champô* que marcas são para si possíveis alternativas?

ANEXO 2

Questionário I

Imagine que se encontra num supermercado e tem como objectivo comprar um produto da categoria Cereais.

1. Que marca **escolhe**?
2. Quando compra *Cereais* que marcas são para si possíveis alternativas?

ANEXO 2

Questionário I

Imagine que se encontra num supermercado e tem como objectivo comprar um produto da categoria Creme Hidratante Corporal.

1. Que marca **escolhe**?
2. Quando compra *Creme Hidratante Corporal* que marcas são para si possíveis alternativas?

ANEXO 4 - QUESTIONÁRIO DE AVALIAÇÃO: CONJUNTOS INAPTO E INERTE

Questionário 2

3. Das marcas que sabe estarem disponíveis, houve uma ou mais que possivelmente não considerou como alternativa. Em que medida as razões referidas em seguida, a levaram a não considerar essas alternativas na categoria de **iogurtes**.

3.1. Avalie cada uma das justificações possíveis, numa escala de 7 pontos, em que o valor 1 representa “nada relevante”, 4 “relevância média” e 7 “muitíssimo relevante”. Os outros valores deverão ser utilizados para julgamentos intercalares.

3.1.1. *Tive uma experiência anterior negativa.*

<i>Nada Relevante</i>	1	2	3	4	5	6	7	<i>Muitíssimo Relevante</i>
-----------------------	---	---	---	---	---	---	---	-----------------------------

<i>Nada Relevante</i>	1	2	3	4	5	6	7	<i>Muitíssimo Relevante</i>
-----------------------	---	---	---	---	---	---	---	-----------------------------

<i>Nada Relevante</i>	1	2	3	4	5	6	7	<i>Muitíssimo Relevante</i>
-----------------------	---	---	---	---	---	---	---	-----------------------------

<i>Nada Relevante</i>	1	2	3	4	5	6	7	<i>Muitíssimo Relevante</i>
-----------------------	---	---	---	---	---	---	---	-----------------------------

<i>Nada Relevante</i>	1	2	3	4	5	6	7	<i>Muitíssimo Relevante</i>
-----------------------	---	---	---	---	---	---	---	-----------------------------

<i>Nada Relevante</i>	1	2	3	4	5	6	7	<i>Muitíssimo Relevante</i>
-----------------------	---	---	---	---	---	---	---	-----------------------------

<i>Nada Relevante</i>	1	2	3	4	5	6	7	<i>Muitíssimo Relevante</i>
-----------------------	---	---	---	---	---	---	---	-----------------------------

<i>Nada Relevante</i>	1	2	3	4	5	6	7	<i>Muitíssimo Relevante</i>
-----------------------	---	---	---	---	---	---	---	-----------------------------

ANEXO 4

3.1.2. Recebi um feedback negativo de outras fontes (Amigos, familiares e imprensa):

<i>Nada Relevante</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	<i>Muitíssimo Relevante</i>
-----------------------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	-----------------------------

<i>Nada Relevante</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	<i>Muitíssimo Relevante</i>
-----------------------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	-----------------------------

<i>Nada Relevante</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	<i>Muitíssimo Relevante</i>
-----------------------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	-----------------------------

<i>Nada Relevante</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	<i>Muitíssimo Relevante</i>
-----------------------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	-----------------------------

<i>Nada Relevante</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	<i>Muitíssimo Relevante</i>
-----------------------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	-----------------------------

<i>Nada Relevante</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	<i>Muitíssimo Relevante</i>
-----------------------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	-----------------------------

3.1.3. Não possuo informação suficiente sobre a (s) marca (s).

<i>Nada Relevante</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	<i>Muitíssimo Relevante</i>
-----------------------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	-----------------------------

<i>Nada Relevante</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	<i>Muitíssimo Relevante</i>
-----------------------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	-----------------------------

<i>Nada Relevante</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	<i>Muitíssimo Relevante</i>
-----------------------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	-----------------------------

<i>Nada Relevante</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	<i>Muitíssimo Relevante</i>
-----------------------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	-----------------------------

4. Na sua opinião, qual(ais) a(s) característica(s) ideais de um *produto da Categoria iogurtes*?

ANEXO 4

Questionário 2

1. Das marcas que sabe estarem disponíveis, houve uma ou mais que possivelmente não considerou como alternativa. Em que medida as razões referidas em seguida, a levaram a não considerar essas alternativas na categoria **cereais**.

1.1. Avalie cada uma das justificações possíveis, numa escala de 7 pontos, em que o valor 1 representa “nada relevante”, 4 “relevância média” e 7 “muitíssimo relevante”. Os outros valores deverão ser utilizados para julgamentos intercalares.

1.1.1. Tive uma experiência anterior negativa.

<i>Nada Relevante</i>	1	2	3	4	5	6	7	<i>Muitíssimo Relevante</i>
-----------------------	---	---	---	---	---	---	---	-----------------------------

<i>Nada Relevante</i>	1	2	3	4	5	6	7	<i>Muitíssimo Relevante</i>
-----------------------	---	---	---	---	---	---	---	-----------------------------

<i>Nada Relevante</i>	1	2	3	4	5	6	7	<i>Muitíssimo Relevante</i>
-----------------------	---	---	---	---	---	---	---	-----------------------------

<i>Nada Relevante</i>	1	2	3	4	5	6	7	<i>Muitíssimo Relevante</i>
-----------------------	---	---	---	---	---	---	---	-----------------------------

<i>Nada Relevante</i>	1	2	3	4	5	6	7	<i>Muitíssimo Relevante</i>
-----------------------	---	---	---	---	---	---	---	-----------------------------

1.1.2. Recebi um feedback negativo de outras fontes (Amigos, familiares e imprensa):

<i>Nada Relevante</i>	1	2	3	4	5	6	7	<i>Muitíssimo Relevante</i>
-----------------------	---	---	---	---	---	---	---	-----------------------------

<i>Nada Relevante</i>	1	2	3	4	5	6	7	<i>Muitíssimo Relevante</i>
-----------------------	---	---	---	---	---	---	---	-----------------------------

<i>Nada Relevante</i>	1	2	3	4	5	6	7	<i>Muitíssimo Relevante</i>
-----------------------	---	---	---	---	---	---	---	-----------------------------

<i>Nada Relevante</i>	1	2	3	4	5	6	7	<i>Muitíssimo Relevante</i>
-----------------------	---	---	---	---	---	---	---	-----------------------------

ANEXO 4

1.1.3. Não possuo informação suficiente sobre a (s) marca (s).

<i>Nada Relevante</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	<i>Muitíssimo Relevante</i>
-----------------------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	-----------------------------

<i>Nada Relevante</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	<i>Muitíssimo Relevante</i>
-----------------------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	-----------------------------

<i>Nada Relevante</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	<i>Muitíssimo Relevante</i>
-----------------------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	-----------------------------

<i>Nada Relevante</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	<i>Muitíssimo Relevante</i>
-----------------------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	-----------------------------

2. Na sua opinião, qual(ais) a(s) característica(s) ideais de um **produto da Categoria cereais**?

ANEXO 4

Questionário 2

1. Das marcas que sabe estarem disponíveis, houve uma ou mais que possivelmente não considerou como alternativa. Em que medida as razões referidas em seguida, a levaram a não considerar essas alternativas na categoria de **Champô**.

1.1. Avalie cada uma das justificações possíveis, numa escala de 7 pontos, em que o valor 1 representa “nada relevante”, 4 “relevância média” e 7 “muitíssimo relevante”. Os outros valores deverão ser utilizados para julgamentos intercalares.

1.1.1. Tive uma experiência anterior negativa.

<i>Nada Relevante</i>	1	2	3	4	5	6	7	<i>Muitíssimo Relevante</i>
-----------------------	---	---	---	---	---	---	---	-----------------------------

<i>Nada Relevante</i>	1	2	3	4	5	6	7	<i>Muitíssimo Relevante</i>
-----------------------	---	---	---	---	---	---	---	-----------------------------

<i>Nada Relevante</i>	1	2	3	4	5	6	7	<i>Muitíssimo Relevante</i>
-----------------------	---	---	---	---	---	---	---	-----------------------------

<i>Nada Relevante</i>	1	2	3	4	5	6	7	<i>Muitíssimo Relevante</i>
-----------------------	---	---	---	---	---	---	---	-----------------------------

<i>Nada Relevante</i>	1	2	3	4	5	6	7	<i>Muitíssimo Relevante</i>
-----------------------	---	---	---	---	---	---	---	-----------------------------

1.1.2. Recebi um feedback negativo de outras fontes (Amigos, familiares e imprensa):

<i>Nada Relevante</i>	1	2	3	4	5	6	7	<i>Muitíssimo Relevante</i>
-----------------------	---	---	---	---	---	---	---	-----------------------------

<i>Nada Relevante</i>	1	2	3	4	5	6	7	<i>Muitíssimo Relevante</i>
-----------------------	---	---	---	---	---	---	---	-----------------------------

<i>Nada Relevante</i>	1	2	3	4	5	6	7	<i>Muitíssimo Relevante</i>
-----------------------	---	---	---	---	---	---	---	-----------------------------

<i>Nada Relevante</i>	1	2	3	4	5	6	7	<i>Muitíssimo Relevante</i>
-----------------------	---	---	---	---	---	---	---	-----------------------------

ANEXO 4

1.1.3. Não possuo informação suficiente sobre a (s) marca (s).

<i>Nada Relevante</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	<i>Muitíssimo Relevante</i>
-----------------------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	-----------------------------

<i>Nada Relevante</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	<i>Muitíssimo Relevante</i>
-----------------------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	-----------------------------

<i>Nada Relevante</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	<i>Muitíssimo Relevante</i>
-----------------------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	-----------------------------

<i>Nada Relevante</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	<i>Muitíssimo Relevante</i>
-----------------------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	-----------------------------

2. Na sua opinião, qual(ais) a(s) característica(s) ideais de um **produto da Categoria champô**?

ANEXO 4

Questionário 2

1. Das marcas que sabe estarem disponíveis, houve uma ou mais que possivelmente não considerou como alternativa. Em que medida as razões referidas em seguida, a levaram a não considerar essas alternativas na categoria de **creme hidratante corporal**.

1.1. Avalie cada uma das justificações possíveis, numa escala de 7 pontos, em que o valor 1 representa “nada relevante”, 4 “relevância média” e 7 “muitíssimo relevante”. Os outros valores deverão ser utilizados para julgamentos intercalares.

1.1.1. Tive uma experiência anterior negativa.

<i>Nada Relevante</i>	1	2	3	4	5	6	7	<i>Muitíssimo Relevante</i>
-----------------------	---	---	---	---	---	---	---	-----------------------------

<i>Nada Relevante</i>	1	2	3	4	5	6	7	<i>Muitíssimo Relevante</i>
-----------------------	---	---	---	---	---	---	---	-----------------------------

<i>Nada Relevante</i>	1	2	3	4	5	6	7	<i>Muitíssimo Relevante</i>
-----------------------	---	---	---	---	---	---	---	-----------------------------

<i>Nada Relevante</i>	1	2	3	4	5	6	7	<i>Muitíssimo Relevante</i>
-----------------------	---	---	---	---	---	---	---	-----------------------------

<i>Nada Relevante</i>	1	2	3	4	5	6	7	<i>Muitíssimo Relevante</i>
-----------------------	---	---	---	---	---	---	---	-----------------------------

1.1.2. Recebi um feedback negativo de outras fontes (Amigos, familiares e imprensa):

<i>Nada Relevante</i>	1	2	3	4	5	6	7	<i>Muitíssimo Relevante</i>
-----------------------	---	---	---	---	---	---	---	-----------------------------

<i>Nada Relevante</i>	1	2	3	4	5	6	7	<i>Muitíssimo Relevante</i>
-----------------------	---	---	---	---	---	---	---	-----------------------------

<i>Nada Relevante</i>	1	2	3	4	5	6	7	<i>Muitíssimo Relevante</i>
-----------------------	---	---	---	---	---	---	---	-----------------------------

<i>Nada Relevante</i>	1	2	3	4	5	6	7	<i>Muitíssimo Relevante</i>
-----------------------	---	---	---	---	---	---	---	-----------------------------

ANEXO 4

1.1.3. Não possuo informação suficiente sobre a (s) marca (s).

<i>Nada Relevante</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	<i>Muitíssimo Relevante</i>
-----------------------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	-----------------------------

<i>Nada Relevante</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	<i>Muitíssimo Relevante</i>
-----------------------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	-----------------------------

<i>Nada Relevante</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	<i>Muitíssimo Relevante</i>
-----------------------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	-----------------------------

<i>Nada Relevante</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	<i>Muitíssimo Relevante</i>
-----------------------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	-----------------------------

2. Na sua opinião, qual(ais) a(s) característica(s) ideais de um ***produto da Categoria creme hidratante corporal?***

ANEXO 5

Antes de Preencher:
 Ler Ficheiro
1. Instruções Frequência de Instanciação

Frequência de Instanciação

		Marcas	Nada Frequente	1	2	3	4	5	6	7	Muito Frequente
Categoria Iogurtes				1	2	3	4	5	6	7	
				1	2	3	4	5	6	7	
				1	2	3	4	5	6	7	
				1	2	3	4	5	6	7	
Categoria Champô				1	2	3	4	5	6	7	
				1	2	3	4	5	6	7	
				1	2	3	4	5	6	7	
				1	2	3	4	5	6	7	
Categoria Cereais				1	2	3	4	5	6	7	
				1	2	3	4	5	6	7	
				1	2	3	4	5	6	7	
				1	2	3	4	5	6	7	
Categoria Creme				1	2	3	4	5	6	7	
				1	2	3	4	5	6	7	
				1	2	3	4	5	6	7	

ANEXO 5

Antes de Preencher:
Ler Ficheiro
1. Instruções Frequência de Instanciação

Tendência central

		Marcas	Mau Exemplar	1	2	3	4	5	6	7	Bom Exemplar
Categoria Iogurtes				1	2	3	4	5	6	7	
				1	2	3	4	5	6	7	
				1	2	3	4	5	6	7	
				1	2	3	4	5	6	7	
Categoria Champô				1	2	3	4	5	6	7	
				1	2	3	4	5	6	7	
				1	2	3	4	5	6	7	
				1	2	3	4	5	6	7	
				1	2	3	4	5	6	7	
Categoria Cereais				1	2	3	4	5	6	7	
				1	2	3	4	5	6	7	
				1	2	3	4	5	6	7	
				1	2	3	4	5	6	7	
Categoria Creme				1	2	3	4	5	6	7	
				1	2	3	4	5	6	7	
				1	2	3	4	5	6	7	

ANEXO 6 – INSTRUÇÕES AVALIAÇÃO DE DETERMINANTES CATEGORIAS DE PRODUTO TAXONÓMICAS

Determinantes

Frequência de instanciação

Quando nos deparamos com um determinado objecto temos tendência a considerá-lo como membro de uma categoria específica.

Esta tarefa consiste no julgamento de frequência de cada uma das marcas presentes na lista da categoria (champô/creme hidratante/iogurtes/cereais).

O que está em causa nesta tarefa é a frequência específica com que pensa nas marcas para a categoria em questão, e não a frequência geral com que pensa em cada uma das marcas.

É importante referir que, embora se recorde mais vezes de uma determinada marca que outra, tal não significa que na sua experiencia seja mais frequente ver essa mesma marca na categoria em questão.

Por exemplo, os produtos da marca Yamaha estão presentes em categorias muito variadas, nomeadamente, veículos motorizados, instrumentos musicais, aparelhos electrónicos e até equipamento desportivo. Contudo, quando pensamos em Yamaha ocorre-nos de imediato uma determinada categoria de produtos. Para algumas pessoas, uma referência à marca Yamaha, torna saliente a categoria de veículos motorizados, mas para outras pessoas a categoria de instrumentos musicais será a primeira que surge quando pensam na mesma marca.

Deverá classificar cada marca numa escala de 7 pontos, em que o valor 1 representa “muito frequente” ver esta marca na categoria em causa, 4 “frequência média” e 7 “pouco frequente” ver esta marca na categoria em causa. Os outros valores deverão ser utilizados para julgamentos intercalares.

Nada Frequente	1	2	3	4	5	6	7	Muito Frequente
---------------------------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------------------------

ANEXO 6

Tendência Central

Quando consideramos um determinado objecto como membro de uma categoria específica, temos em conta, entre outros factores, a tipicidade desse objecto relativamente à categoria em causa.

Esta tarefa consiste na avaliação de cada marca enquanto melhor ou pior exemplo da categoria a que pertence. Por exemplo, muitas pessoas diriam que a marca “Chanel N°5” é um bom exemplar da categoria “Perfumes” enquanto a marca “Don Algodon” é um exemplar mais fraco. De acordo com este exemplo, muitas pessoas diriam que determinada marca é um bom exemplar de uma dada categoria, enquanto outra marca seria um exemplar mais fraco dessa mesma categoria.

Esta comparação serve também para ilustrar o facto de que, embora uma marca possa designar um exemplar mais comum do que outro, tal não significa que ela ocorra mais vezes na sua experiência do que uma marca designando um exemplar mais fraco. Retomando o exemplo inicial, podemos considerar que a marca “Don Algodon” é provavelmente vista mais vezes do que a marca “Chanel N°5 ”, mas é, no entanto, um pior exemplo da categoria “Perfumes” do que a marca “Chanel N°5 ”.

Esta avaliação nada tem nada a ver com as preferências pessoais de cada participante, nem com a forma como as pessoas em geral avaliariam cada marca como sendo um bom ou mau exemplo da categoria. Alguns participantes poderão preferir o perfume “Don Algodon” a “Chanel N°5”, embora sem considerar que “Don Algodon” seja um melhor exemplo da categoria “Perfumes”.

Deverá classificar cada marca numa escala de 7 pontos, em que o valor 1 representa um “mau exemplar” da categoria em causa, 4 “exemplo médio” e 7 “bom exemplar” da categoria em causa. Os restantes valores deverão ser utilizados para julgamentos intercalares.

Mau Exemplar	1	2	3	4	5	6	7	Bom Exemplar
---------------------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	---------------------

ANEXO 6

Ideais

Outro dos factores tidos em conta durante a inclusão de determinado objecto num dada categoria específica é o posicionamento quanto às características ideais de cada categoria.

Esta tarefa consiste em posicionar as marcas reconhecidas por si anteriormente, tendo em conta as características ideais de um produto da categoria em questão. Por exemplo, se considerarmos que uma característica ideal para um produto pertencente à categoria “refrigerante” é a “percentagem de gás”, podemos posicionar a marca “Coca-Cola” como detentora de uma grande quantidade da característica “percentagem de gás”, enquanto a marca “Frize” poderá ser considerada como detentora de uma pequena quantidade da mesma característica.

Para este efeito, deverá classificar a marca que escolheu em relação à característica X, numa escala de 7 pontos, em que o valor 1 representa “Baixa Quantidade da característica X” da categoria e 7 representa uma “Elevada Quantidade da característica X” da categoria. Os outros valores deverão ser utilizados para julgamentos intercalares.

Baixa Quantidade da característica	1	2	3	4	5	6	7	Grande Quantidade da característica
---	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	--

ANEXO 7 –TABELA GERAL DE RESULTADOS BRUTOS

Creme hidratante corporal

Creme H	Set Escolha				Set Consideração			
	N Marcas	Freq Inst	T Central	Ideais	N Marcas	Freq Inst	T Central	Ideais
S1Su1	1	7	7	6	3	7	7	5,833
S1Su2	1	0	0	0	3	7	7	6,200
S1Su3	1	0	0	0	3	1	7	5,750
S2Su4	1	4	7	5,500	2	3,500	7,000	6,250
S2Su5	1	0	0	0,000	3	0,000	0,000	0,000
S2Su6	1	7	7	5,333	3	4,750	4,500	4,667
S3Su7	1	5	7	5,000	2	5,500	6,500	4,750
S3Su8	1	7	7	7,000	1	7,000	7,000	7,000
S3Su9	1	3	4	4,000	2	3,000	4,000	4,000
S4Su10	1	7	7	7,000	2	7,000	7,000	7,000
S4Su11	1	7	6	6,000	2	7,000	6,000	5,833
S4Su12	1	7	7	6,200	1	6,500	7,000	6,100
S5Su13	1	7	6	7,000	2	7,000	6,500	6,750
S5Su14	1	6	7	7,000	1	6,000	7,000	7,000
S5Su15	1*	0	0	0,000	4	1,500	5,500	5,000
S6Su16	1	7	7	6,333	4	6,750	6,750	6,750
S6Su17	1	7	7	5,667	3	5,667	4,333	4,111
S6Su18	1	7	7	5,000	5	6,667	6,000	4,833
S7Su19	1	3,6	7	6,000	4	6,150	5,500	5,250
S7Su20	1	6	6	6,000	3	6,333	6,000	6,333
S7Su21	1	0	0	0,000	2	7,000	7,000	7,000
S8Su22	1	5	5	5,000	3	5,000	5,000	5,000
S8Su23	1	7	7	7,000	1	7,000	7,000	7,000
S8Su24	1	7	6	6,333	1	7,000	6,000	6,333
	1	4,858	5,167	4,724	2,500	5,472	5,941	5,614

	Marcas brancas		
	Marcas NP set Universal		

ANEXO 7 –TABELA GERAL DE RESULTADOS BRUTOS

Creme hidratante corporal

Set Acessível				Set Inept			
N Marcas	Freq Inst	T Central	Ideais	N Marcas	Freq Inst	T Central	Ideais
9	6,25	7,000	5,750	4	1,500	2,000	4,000
6	6,20	6,200	5,480	3	5,667	5,667	4,000
6	1,00	7,000	5,722	1	1,000	3,250	5,583
4	3,33	6,667	6,167	2	3,000	6,000	6,000
10	7,00	7,000	3,250	5	7,000	7,000	3,250
4	7,00	7,000	5,000	4	4,750	4,500	4,333
3	4,00	6,667	4,500				
1	7,00	7,000	7,000	0	0,000	0,000	0,000
7	3,00	4,000	3,800	1	3,000	4,000	3,000
2	7,00	7,000	7,000	1	1,000	1,000	3,000
4	6,67	6,000	5,556	1	0,000	0,000	0,000
3	6,50	5,667	5,200	1	6,000	3,000	3,400
3	6,67	6,000	6,167	0	0,000	0,000	0,000
4	5,00	5,750	6,250	0	0,000	0,000	0,000
4	1,50	5,500	5,000	0	0,000	0,000	0,000
6	6,83	6,833	6,722	0	0,000	0,000	0,000
4	5,50	5,000	4,417	1	5,000	7,000	5,333
6	6,67	6,000	4,833	1	2,000	2,000	3,500
3	7,00	7,000	5,000	0	0,000	0,000	0,000
3	6,33	6,000	6,333	0	0,000	0,000	0,000
6	6,25	6,750	7,000	0	0,000	0,000	0,000
6	3,67	4,000	5,000	1	1,000	2,000	4,000
4	7,00	7,000	6,375	1	0,000	0,000	0,000
3	6,50	6,000	5,667	1	0,000	0,000	0,000
4,625	5,578	6,210	5,550	1,217	1,779	2,062	2,148

	Marcas brancas		
	Marcas NP set Universal		

ANEXO 7 – TABELA GERAL DE RESULTADOS BRUTOS

Creme hidratante corporal

Set Conhecimento				Set Inert			
N Marcas	Freq Inst	T Central	Ideais	N Marcas	Freq Inst	T Central	Ideais
13,000	3,077	4,769	4,846	3,000	5,500	7,000	5,500
12,000	4,750	4,583	4,483	1,000	7,000	7,000	6,000
16,000	1,000	4,214	5,810	3,000	1,000	7,000	5,750
12,000	3,833	4,500	5,250	0,000	0,000	0,000	0,000
9,000	4,222	4,333	3,361	2,000	0,000	0,000	0,000
10,000	4,400	3,400	4,267	0,000	0,000	0,000	0,000
16,000	4,188	5,313	4,281	0,000	0,000	0,000	0,000
16,000	5,563	5,750	4,844	0,000	0,000	0,000	0,000
16,000	3,125	4,000	3,875	4,000	3,000	4,000	4,000
12,000	2,333	2,250	4,333	1,000	7,000	7,000	7,000
11,000	4,727	4,455	4,636	1	6	6	5
9,000	4,111	3,333	4,044	0,000	0,000	0,000	0,000
14,000	3,143	2,714	3,464	1,000	6,000	5,000	5,000
13,000	5,154	5,385	5,577	3,000	4,667	5,333	6,000
13,000	3,923	4,077	5,000	0,000	0,000	0,000	0,000
16,000	5,438	5,438	5,292	2,000	7,000	7,000	6,667
17,000	4,824	5,000	4,392	0,000	0,000	0,000	0,000
15,000	3,867	4,200	4,100	0,000	0,000	0,000	0,000
16,000	4,000	4,875	5,146	1,000	0,000	0,000	0,000
17,000	3,294	3,765	5,059	0,000	0,000	0,000	0,000
17,000	4,941	5,471	7,000	4,000	6,000	6,667	7,000
13,000	2,000	2,385	4,038	2,000	3,000	3,500	5,000
15,000	4,400	4,933	4,433	3,000	7,000	7,000	6,167
14,000	2,286	2,357	2,119	1,000	6,000	6,000	5,000
13,833	3,858	4,229	4,569	1,333	2,882	3,271	3,087

	Marcas brancas		
	Marcas NP set Universal		

ANEXO 7 – TABELA GERAL DE RESULTADOS BRUTOS

Creme Hidratante Corporal

Ser Inacessível				Set Desconhecido				Universal
N Marcas	Freq Inst	T Central	Ideiais	N Marcas	Freq Inst	T Central	Ideiais	Nrmarcas
9,000	1,667	3,778	4,444	11,000				24,000
7,000	3,714	3,429	3,771	12,000				24,000
11,000	1,000	3,455	5,833	8,000				24,000
9,000	3,444	3,444	4,944	12,000				24,000
7,000	3,429	3,571	3,393	15,000				24,000
8,000	3,750	2,500	4,083	14,000				24,000
13,000	3,929	4,643	4,074	8,000				24,000
15,000	5,467	5,667	4,700	8,000				24,000
7,000	2,875	3,500	3,600	8,000				24,000
10,000	1,400	1,300	3,800	12,000				24,000
8,000	4,000	3,875	4,292	13,000				24,000
6,000	2,571	1,857	3,355	15,000				24,000
11,000	2,182	1,818	2,727	10,000				24,000
9,000	5,222	5,222	5,278	11,000				24,000
11,000	4,364	3,818	5,000	11,000				24,000
10,000	4,600	4,600	4,433	8,000				24,000
13,000	4,615	5,000	4,385	7,000				24,000
12,000	3,167	3,750	3,917	9,000				24,000
13,000	3,308	4,385	5,179	8,000				24,000
14,000	2,643	3,286	4,786	7,000				24,000
14,000	4,643	5,143	7,000	7,000				24,000
10,000	1,500	1,900	3,750	11,000				24,000
11,000	3,455	4,182	3,727	9,000				24,000
12,000	1,583	1,750	1,528	10,000				24,000
10,417	3,272	3,578	4,250	10,167				

	Marcas brancas		
	Marcas NP set Universal		

ANEXO 7 – TABELA GERAL DE RESULTADOS BRUTOS

Champô

Champo	Set Escolha				Set Consideração			
	N Marcas	Freq Inst	T Central	Ideais	N Marcas	Freq Inst	T Central	Ideais
S1Su1	1	7	7	6,333	1	7	7	6,333
S1Su2	1	7	7	6,000	3	7	7	6
S1Su3	1	7	7	7,000	4	6	6,750	6,700
S2Su4	1	7	7	7,000	3	5,667	7,000	6,500
S2Su5	1	5	4	5,250	2	6,333	5,333	4,833
S2Su6	1	7	7	6,000	2	7,000	7,000	5,500
S3Su7	1	7	7	5,500	2	7,000	7,000	5,500
S3Su8	1	7	7	7,000	2	7,000	7,000	7,000
S3Su9	1	5	5	4,000	3	3,667	3,667	4,000
S4Su10	1	7	7	3,000	5	7,000	7,000	4,400
S4Su11	1	7	6	6,667	2	7,000	6,000	6,333
S4Su12	1	7	6	6,667	4	7,000	5,250	6,750
S5Su13	1	7	3	4,000	3	7,000	5,333	4,222
S5Su14	1	7	7	6,000	2	7,000	7,000	6,500
S5Su15	1	1	7	7,000	2	1,000	7,000	6,000
S6Su16	1	7	7	6,667	8	5,143	5,143	5,381
S6Su17	1	7	6	7,000	3	7,000	6,667	6,667
S6Su18	1	6	7	6,333	3	5,667	6,000	6,444
S7Su19	1	7	7	7,000	2	7,000	7,000	6,500
S7Su20	1	7	6	7,000	3	6,667	6,000	6,444
S7Su21	1	0	0	0,000	2	6,000	7,000	7,000
S8Su22	1	6	6	5,000	3	6,000	6,000	5,000
S8Su23	1	7	7	4,000	2	7,000	7,000	4,750
S8Su24	1	7	5	7,000	3	6,333	4,000	5,333
	1	6,208	6,042	5,726	2,875	6,228	6,256	5,837

ANEXO 7 – TABELA GERAL DE RESULTADOS BRUTOS

Champô

Set Acessível				Set Inept			
N Marcas	Freq Inst	T Central	Ideais	N Marcas	Freq Inst	T Central	Ideais
8	6,500	5,500	5,611	3	1	3	3,5556
8	6,375	6,000	4,000	6	6,833	5,833	3,167
16,000	3,222	5,667	6,156	2	1,000	3,500	4,600
6,000	5,000	5,600	6,000	2	5,000	6,000	7,000
6,000	6,500	5,500	4,813	3	7,000	6,000	4,750
4,000	7,000	6,500	4,938	4	7,000	6,250	5,063
6,000	6,333	6,667	5,333	1	6,000	7,000	5,500
4,000	7,000	7,000	7,000	1	7,000	7,000	7,000
9,000	3,400	3,400	3,800	1	3,000	3,000	3,000
7,000	7,000	7,000	4,571	0	0,000	0,000	0,000
6,000	6,250	5,750	5,500	3	7,000	6,000	4,333
7,000	6,714	4,571	6,238	1	6,000	4,000	6,000
5,000	6,600	5,200	3,933	1	1,000	1,000	2,000
7,000	6,667	6,000	5,667	0	0,000	0,000	0,000
4,000	1,000	7,000	5,750	0	0,000	0,000	0,000
9,000	5,222	5,222	5,778	0	0,000	0,000	0,000
7,000	6,000	5,714	4,810	3	5,000	4,667	3,222
7,000	5,500	5,333	5,778	3	3,000	3,000	3,000
8,000	6,750	7,000	5,667	2	6,500	7,000	5,000
5,000	6,600	6,000	6,200	2	5,000	4,500	4,833
8,000	5,143	6,286	6,429	1	5,000	6,000	5,000
6,000	5,500	5,333	5,250	1	2,000	4,000	5,000
7,000	6,833	7,000	4,250	1	7,000	7,000	4,000
5,000	5,000	3,400	4,000	1	2,000	3,000	2,000
6,875	5,755	5,777	5,311	1,750	3,889	4,073	3,668

	Marcas brancas		
	Marcas NP set Universal		

ANEXO 7 – TABELA GERAL DE RESULTADOS BRUTOS

Champô

Set Conhecimento				Set Inert			
N Marcas	Freq Inst	T Central	Ideais	N Marcas	Freq Inst	T Central	Ideais
18	4,1666667	5,2777778	5,3148	4	6	6,3333333	6,66667
14,000	5,786	5,286	3,571	0,000	0,000	0,000	0,000
17,000	2,412	5,000	6,141	5,000	1,750	6,000	6,563
14,000	5,143	5,071	5,231	1,000	4,000	4,000	3,000
17,000	5,294	4,824	4,132	0,000	0,000	0,000	0,000
18,000	5,444	4,722	4,264	1,000	7,000	7,000	4,750
29,000	4,621	4,759	4,103	5	6,2	6,6	5,3
22,000	5,818	5,455	5,545	1,000	7,000	7,000	7,000
22,000	3,273	3,273	3,955	6,000	3,000	3,000	4,000
14,000	5,643	5,500	4,643	2,000	7,000	7,000	5,000
14,000	5,571	4,929	4,500	1,000	4,000	5,000	5,000
15,000	5,600	3,333	5,422	2,000	6,500	3,500	4,500
17,000	5,000	3,647	3,569	3,000	6,333	4,333	3,667
16,000	6,188	6,250	5,125	6,000	6,800	6,400	5,400
19,000	3,842	4,895	5,526	2,000	1,000	7,000	5,500
20,000	4,300	4,300	5,267	4,000	5,500	5,500	6,333
17,000	6,294	5,882	4,843	1,000	6,000	6,000	4,000
14,000	4,643	4,500	4,762	4,000	5,333	4,667	5,111
19,000	6,158	4,895	5,439	4,000	6,750	7,000	5,583
17,000	4,412	4,471	5,157	1,000	6,000	6,000	6,000
16,000	4,875	5,625	6,000	5,000	5,000	6,200	6,600
16,000	3,625	3,688	4,406	3,000	0,000	0,000	0,000
21,000	4,524	5,667	4,024	4,000	6,667	7,000	4,000
16,000	3,813	4,313	3,656	1,000	2,000	2,000	2,000
17,583	4,852	4,815	4,775	2,750	4,576	4,897	4,416

ANEXO 7 –TABELA GERAL DE RESULTADOS BRUTOS

Champô

Set Inacessível				Set Desconhecido				Universal
N Marcas	Freq Inst	T Central	Ideiais	N Marcas	Freq Inst	T Central	Ideiais	32
10	4	5,1666667	5,16667	14				32
7	4,7142857	4,5714286	3,14286	18,000				32
8	1,5	4,25	6,125	15,000				32
9	5,2222222	4,7777778	4,66667	18,000				32
13	4,9230769	4,6153846	3,92308	15,000				32
14	5	4,2142857	4,07143	14,000				32
23	4,173913	4,2608696	3,78261	3,000				32
18	5,2631579	4,8421053	5,13889	10,000				32
17	3,2352941	3,2352941	4	10,000				32
7	4,2857143	4	4,71429	18,000				32
11	5,1818182	4,6363636	4,18182	18,000				32
8	4,625	2,25	4,70833	17,000				32
12	4,3333333	3	3,41667	15,000				32
10	5,8	6,1	4,8	16,000				32
16	4,375	4,5	5,5	13,000				32
11	3,5454545	3,5454545	4,84848	12,000				32
10	6,5	6	4,86667	15,000				32
8	4,2222222	4,2222222	4,27778	18,000				32
10	5,7272727	5,7272727	5,27273	13,000				32
12	3,5	3,8333333	4,72222	15,000				32
9	4,6666667	5,1111111	5,66667	16,000				32
14	3,3571429	3,4285714	4,28571	16,000				32
15	3,6	5,1333333	3,93333	11,000				32
11	3,2727273	4,727	3,5	16,000				32
11,792	4,376	4,423	4,530	14,417				

ANEXO 7 – TABELA GERAL DE RESULTADOS BRUTOS

Cereais

Cereais	Set Escolha				Set Consideração			
	N Marcas	Freq Inst	T Central	Ideais	N Marcas	Freq Inst	T Central	Ideais
S1Su1	1	7	7	6,3333	2	4,5	4,5	4,6111
S1Su2	1	5	7	0	3	6,33333333	7	0
S1Su3	1	3,8571429	1	5,2857	2	2,4285714	4	5,0476
S2Su4	1	4	7	6,6667	3	4	5	5,3333
S2Su5	1	7	7	6,6667	2	7	7	6,5
S2Su6	1	7	7	4,6667	4	7	6,25	4,6667
S3Su7	1	6	6	3,5	2	6	6	4,5
S3Su8	CONSOME CEREAIS							
S3Su9	1	3	3	2,8571	2	3	4	3,4286
S4Su10	1	7	4	5,5	2	6,5	2,5	5,5
S4Su11	1	7	6	5	2	5,5	5,5	4,75
S4Su12	1	7	7	6	5	7	6	5,75
S5Su13	1	7	7	7	2	7	7	7
S5Su14	1	6	6	7	2	5,5	5,5	6
S5Su15								
S6Su16	1	7	7	4,25	5	6	6	4,0625
S6Su17	1	7	6	6,3333	2	4,5	3,5	4,3333
S6Su18	1	0	0	0	6	7	5,2	3,8
S7Su19	1	4,7142857	2,1428571	4,0714	1	4,7142857	2,1428571	4,0714
S7Su20	1	6	6	4	1	6	6	4
S7Su21	1	7	7	5,3333	2	6	6,5	5,3333
S8Su22	1	5	3	4,5	2	3	2	4,1
S8Su23	1	7	7	7	1	7	7	7
S8Su24	1	7	5	6	3	5,6666667	4	4,3333
	1	5,7987013	5,3701299	4,9075	2,54545455	5,5292208	5,1178571	4,7328

	Marcas brancas		
	Marcas NP set Universal		

ANEXO 7 – TABELA GERAL DE RESULTADOS BRUTOS

Cereais

Set Acessível				Set Inept			
N Marcas	Freq Inst	T Central	Ideais	N Marcas	Freq Inst	T Central	Ideais
8	3,625	4,5	4,0833	3	3	4	3,6296
7	5,83333333	5,83333333	0	3	5,33333333	4,6666667	0
14	2,4285714	3,7857143	4,2857	3	1	7	3,1111
2	5,5	7	6	0	0	0	0
5	7	6,75	5,125	3	7	6,5	3,75
5	4,5	4	3	4	2	1	1,3333
6	5,5	5,5	4,25	0	0	0	0
3	3	3,6666667	3,0952	0	0	0	0
6	6	2,5	4,75	1	6	1	3
5	4,6	5,2	4,2	3	4	5	3,8333
8	7	5,6666667	5,5556	1	7	5	5,3333
3	7	6,6666667	6,8333	1	6	6	4
3	4,33333333	4,33333333	4,6667	2	3	3	1,5
14	6,2222222	6,2222222	3,6667	1	6	6	3,5
4	3,5	2,5	3,75	2	2,5	1,5	3,1667
9	7	5,2	3,8	2	3	2	3
6	4	4,5	2,5	0	0	0	0
4	5,25	6	4,25	1	6	6	3,3333
4	5,6666667	6,3333333	5,2222	1	0	0	0
1	5	3	4,5	1	1	1	4
1	7	7	7	1	5	4	2
6	5,8	3,8	4	3	6	3,5	3,5
5,63636364	5,2617785	4,998088	4,297	1,63636364	3,3560606	3,0530303	2,3632

	Marcas brancas		
	Marcas NP set Universal		

ANEXO 7 – TABELA GERAL DE RESULTADOS BRUTOS

Cereais

Set Conhecimento				Set Inert			
N Marcas	Freq Inst	T Central	Ideais	N Marcas	Freq Inst	T Central	Ideais
29	3,5517241	3,9310345	4,2069	2	4,5	6,5	5,5
27	6,2592593	6,5555556	0	1	0	0	0
37	1,972973	3,4594595	3,8649	3	1	6	2,66667
35	5,4571429	4,0571429	4,5238	0	0	0	0
35	5,1428571	5,0857143	4,319	0	0	0	0
38	5,0789474	3,5526316	3,2018	0	0	0	0
46	3,5	4,5	3,6304	4	6	6	4
45	3	3,2222222	2,6222	2	3	4	3,5
36	5,7777778	4,5	3,8889	3	5,6666667	3	4,83333
36	5,4444444	5,0555556	3,8472	1	0	0	0
24	5,25	3,5	3,8611	2	7	5	5
25	3,96	3,2	2,9	1	7	6	6,5
31	4,2903226	4,2903226	5,1935	0	0	0	0
38	4,4473684	4,4473684	4,0526	9	5,8	5,8	3,53333
42	5,8571429	4,6904762	4,5238	0	0	0	0
32	4,5625	4,0625	3,75	2	0	0	0
39	5,1025641	4,3333333	3,5256	6	4	4,5	2,5
27	3,8888889	4,5185185	4,1235	2	4,5	6	4,83333
11	5,3636364	6,3636364	5,3667	2	5	6	5
23	2,6666667	2,5714286	3,8333	0	0	0	0
33	3,3030303	4,9090909	3	0	0	0	0
30	3,3666667	3,0666667	2,3833	0	0	0	0
32,6818182	4,4201779	4,266939	3,6645	1,81818182	2,430303	2,6727273	2,17576

ANEXO 7 – TABELA GERAL DE RESULTADOS BRUTOS

Cereais

Set Inacessível				Set Desconhecido			
N Marcas	Freq Inst	T Central	Ideiais	N Marcas	Freq Inst	T Central	Ideiais
21	3,6363636	3,8636364	4,30303	47	72,448276	72,068966	71,7931
21	6,3809524	6,7619048	0	49	69,740741	69,444444	76
24	1,6666667	3,1666667	3,68056	39	74,027027	72,540541	72,1351
33	5,4545455	3,8787879	4,46875	41	70,542857	71,942857	71,4762
31	4,9032258	4,8709677	4,21505	41	70,857143	70,914286	71,681
34	5,1470588	3,5	3,22549	38	70,921053	72,447368	72,7982
40	3,2	4,35	3,5375	30	72,5	71,5	72,3696
				76	76	76	76
35	3	3,2285714	2,65714	31	73	72,777778	73,3778
30	5,7333333	4,9	3,71667	40	70,222222	71,5	72,1111
31	5,5806452	5,0322581	3,79032	40	70,555556	70,944444	72,1528
19	4,7894737	3	3,4386	52	70,75	72,5	72,1389
22	3,3913043	2,6086957	2,31111	51	72,04	72,8	73,1
28	4,3448276	4,3448276	5,31034	45	71,709677	71,709677	70,8065
				76	76	76	76
32	4,15625	4,15625	4,18548	38	71,552632	71,552632	71,9474
38	6,1052632	4,9210526	4,60526	34	70,142857	71,309524	71,4762
29	4,3103448	4,0689655	3,68966	44	71,4375	71,9375	72,25
37	5,1621622	4,3243243	3,58108	37	70,897436	71,666667	72,4744
23	3,6521739	4,2608696	4,10145	49	72,111111	71,481481	71,8765
5	5,25	6,375	5,5	65	70,636364	69,636364	70,6333
22	2,55	2,55	3,8	53	73,333333	73,428571	72,1667
32	3,1875	4,84375	2,875	43	72,69697	71,090909	73
26	2,9230769	2,9615385	2,15385	46	72,633333	72,933333	73,6167
27,8636364	4,2965985	4,1803667	3,59756	46,0416667	71,94817	72,088639	72,6409

ANEXO 7 – TABELA GERAL DE RESULTADOS BRUTOS

Iogurtes

Iogurtes	Set Escolha				Set Consideração			
	N Marcas	Freq Inst	T Central	Ideais	N Marcas	Freq Inst	T Central	Ideais
S1Su1	2,000	7,000	7,000	7,000	2,000	7,000	7,000	7,000
S1Su2	1,000	7,000	7,000	7,000	4,000	5,750	6,250	5,625
S1Su3	1,000	7,000	7,000	7,000	4,000	3,214	4,857	6,274
S2Su4	1,000	7,000	7,000	7,000	2,000	5,000	5,000	7,000
S2Su5	1,000	7,000	6,000	5,750	3,000	6,000	4,667	4,667
S2Su6	1,000	7,000	6,000	4,667	5,000	6,400	5,400	4,067
S3Su7	1,000	7,000	6,000	5,000	2,000	7,000	5,000	4,500
S3Su8	NÃO CONSUME IOGURTES							
S3Su9	1,000	4,000	2,375	3,500	4,000	3,500	2,844	3,688
S4Su10	1,000	7,000	7,000	7,000	5,000	5,900	5,200	5,100
S4Su11	1,000	7,000	5,000	4,333	3,000	6,000	5,667	3,667
S4Su12	1,000	7,000	7,000	6,600	2,000	7,000	6,500	6,000
S5Su13	1,000	7,000	7,000	7,000	2,000	7,000	7,000	6,500
S5Su14	1,000	7,000	7,000	7,000	2,000	7,000	7,000	7,000
S5Su15	1,000	1,000	7,000	4,000	2,000	1,000	7,000	3,000
S6Su16	1,000	7,000	7,000	6,667	4,000	5,750	5,750	5,833
S6Su17	1,000	7,000	7,000	4,000	2,000	4,000	4,000	4,000
S6Su18	1,000	2,000	4,000	4,500	2,000	4,500	4,500	4,500
S7Su19	1,000	3,500	1,300	5,567	2,000	5,250	4,150	5,617
S7Su20	1,000	7,000	7,000	6,000	3,000	4,667	4,333	5,583
S7Su21	1,000	4,000	7,000	6,667	2,000	5,000	6,500	6,500
S8Su22	1,000	7,000	6,000	4,750	2,000	6,000	5,500	4,250
S8Su23	1,000	7,000	7,000	7,000	2,000	7,000	7,000	6,000
S8Su24	1,000	5,000	5,000	4,500	2,000	5,000	5,000	5,000
	1,043	6,022	6,073	5,761	2,739	5,432	5,483	5,277

ANEXO 7 – TABELA GERAL DE RESULTADOS BRUTOS

logurtes

Set Acessível				Set Inept			
N Marcas	Freq Inst	T Central	Ideais	N Marcas	Freq Inst	T Central	Ideais
10,000	4,500	4,600	4,900	4,000	2,000	2,000	3,000
6,000	6,800	6,600	5,167	2,000	7,000	6,000	5,000
15,000	3,000	3,571	5,857	4,000	3,750	3,000	5,083
3,000	5,667	5,667	7,000	1,000	7,000	7,000	7,000
4,000	6,250	4,500	4,500	2,000	7,000	4,000	4,000
6,000	7,000	6,333	4,056	4,000	7,000	6,500	3,833
6,000	6,667	5,000	3,917	2,000	7,000	4,500	4,250
5,000	3,600	3,275	3,750	1,000	0,000	0,000	0,000
5,000	5,200	4,000	4,400	1,000	7,000	5,000	3,000
7,000	4,571	5,143	4,238	3,000	2,333	4,667	4,333
7,000	5,857	4,857	5,143	1,000	7,000	4,000	5,000
3,000	7,000	7,000	6,333	1,000	1,000	1,000	1,000
6,000	6,200	6,000	5,267	0,000	0,000	0,000	0,000
9,000	1,889	6,333	2,037	0,000	0,000	0,000	0,000
10,000	5,111	5,111	5,444	0,000	0,000	0,000	0,000
6,000	4,800	4,400	3,933	4,000	4,500	3,750	3,917
9,000	4,875	4,000	4,125	1,000	2,000	2,000	1,500
4,000	5,750	6,000	5,167	0,000	0,000	0,000	0,000
6,000	5,167	4,833	5,000	0,000	0,000	0,000	0,000
4,000	5,750	6,750	6,667	0,000	0,000	0,000	0,000
1,000	7,000	6,000	4,750	1,000	0,000	0,000	0,000
2,000	7,000	7,000	6,000	1,000	7,000	7,000	5,000
6,000	4,000	4,167	3,750	2,000	2,000	3,000	2,000
6,087	5,376	5,267	4,843	1,522	3,199	2,757	2,518

ANEXO 7 – TABELA GERAL DE RESULTADOS BRUTOS

logurtes

Set Conhecimento				Set Inert			
N Marcas	Freq Inst	T Central	Ideais	N Marcas	Freq Inst	T Central	Ideais
37,000	3,081	3,459	4,108	4,000	6,000	5,750	6,250
29,000	5,207	4,862	4,414	1,000	6,000	6,000	4,500
33,000	2,424	3,909	6,040	3,000	2,500	6,000	7,000
34,000	5,353	4,206	4,750	0,000	0,000	0,000	0,000
40,000	4,800	4,925	5,125	0,000	0,000	0,000	0,000
33,000	4,606	4,152	3,414	0,000	0,000	0,000	0,000
42,000	4,810	4,238	4,083	6,000	6,667	5,000	3,917
36,000	3,944	2,583	3,736	1,000	4,000	5,000	4,000
21,000	5,190	4,667	4,524	0,000	0,000	0,000	0,000
30,000	5,233	4,800	3,933	3,000	7,000	5,000	5,667
31,000	4,871	3,419	4,039	4,000	5,000	4,250	5,250
36,000	4,111	3,389	3,056	1,000	7,000	7,000	6,000
33,000	4,788	4,879	4,848	4,000	6,000	5,750	4,833
48,000	3,188	4,438	1,993	7,000	2,143	6,143	1,429
35,000	4,086	4,086	5,048	6,000	4,600	4,600	5,091
30,000	4,367	4,467	3,611	0,000	0,000	0,000	0,000
34,000	3,529	3,382	3,515	6,000	4,667	3,500	4,091
34,000	4,765	3,588	3,892	3,000	5,333	5,667	5,000
35,000	4,029	4,257	4,429	3,000	5,667	5,333	4,417
33,000	5,061	5,879	6,283	2	6,5	7	6,83333
26,000	3,577	3,115	3,481	0,000	0,000	0,000	0,000
18,000	3,722	5,111	3,444	0,000	0,000	0,000	0,000
29,000	3,172	2,724	2,621	2,000	4,000	5,500	4,250
32,913	4,257	4,110	4,104	2,435	3,612	3,804	3,414

ANEXO 7 – TABELA GERAL DE RESULTADOS BRUTOS

logurtes

Set Inacessível				Set Desconhecido			
N Marcas	Freq Inst	T Central	Ideiais	N Marcas	Freq Inst	T Central	Ideiais
27,000	2,679	3,071	3,857	29,000			
24	32,545652	4,2340102	4,1109	37,000			
20	2,05	4	6,13333	33,000			
31	5,3225806	4,0645161	4,53226	32,000			
36,000	4,647	5,088	4,581	26,000			
27,000	4,074	3,667	3,272	33,000			
36,000	4,500	4,111	4,111	24,000			
23	4	2,5652174	3,71739	30,000			
16,000	5,188	4,875	4,563	45,000			
24,000	5,435	4,696	3,841	36,000			
24,000	4,583	3,000	3,708	35,000			
33,000	3,848	3,061	2,758	30,000			
28,000	4,536	4,679	4,774	33,000			
41,000	3,526	3,974	1,982	18,000			
27,000	3,731	3,731	4,838	31,000			
25,000	4,280	4,480	3,583	36,000			
26,000	3,115	3,192	3,327	32,000			
30,000	4,556	3,148	3,463	32,000			
29,000	3,793	4,138	4,310	31,000			
29,000	4,966	5,759	6,230	33,000			
25,000	3,440	3,000	3,430	40,000			
16,000	3,313	4,875	3,125	48,000			
23,000	2,957	2,348	2,326	37,000			
26,957	5,264	3,902	3,938	33,087			

ANEXO 9 – QUESTIONARIO DE AVALIAÇÃO: CONJUNTO DE ESCOLHA E
CONJUNTO DE CONSIDERAÇÃO PARA CATEGORIAS *AD-HOC*

Questionário I

Imagine que pretende comprar *Snacks para comer enquanto se estuda*.

5. Que produto **escolhe**?

6. Quando compra *Snacks para comer enquanto se estuda* que produtos são para si possíveis alternativas?

ANEXO 9

Questionário I

Imagine que pretende comprar *alimentos que posso comer em dieta*.

1. Que produto **escolhe**?
2. Quando compra *alimentos que posso comer em dieta*, que produtos são para si possíveis alternativas?

ANEXO 9

Questionário I

Imagine que pretende comprar *objectos que se podem transportar no saco de desporto*.

1. Que produto **escolhe**?
2. (Quando compra) *objectos que se podem transportar no saco de desporto* que produtos são para si possíveis alternativas?

ANEXO 9

Questionário I

Imagine que pretende comprar *produtos de higiene para levar numa viagem de fim-de-semana*.

1. Que produto **escolhe**?
2. Quando compra *produtos de higiene para levar numa viagem de fim-de-semana*, que produtos são para si possíveis alternativas?

ANEXO 10 – QUESTIONÁRIO DE AVALIAÇÃO CONJUNTOS INAPTO E INERTE PARA CATEGORIAS AD-HOC

Questionário 2ª Parte

7. Dos produtos que sabe estarem disponíveis, houve um ou mais que possivelmente não considerou como alternativa. Em que medida as razões referidas em seguida, a levaram a não considerar essas alternativas na categoria **snacks para estudar**. Note que entre alternativas que **não considera**, poderão existir: alternativas **que rejeita**, e alternativas que lhe **são indiferentes**.

7.1. Avalie cada uma das justificações possíveis, numa escala de 7 pontos, em que o valor 1 representa “nada relevante”, 4 “relevância média” e 7 “muitíssimo relevante”. Os outros valores deverão ser utilizados para julgamentos intercalares.

7.1.1. *Tive uma experiência anterior negativa.*

<i>Nada Relevante</i>	1	2	3	4	5	6	7	<i>Muitíssimo Relevante</i>
-----------------------	---	---	---	---	---	---	---	-----------------------------

<i>Nada Relevante</i>	1	2	3	4	5	6	7	<i>Muitíssimo Relevante</i>
-----------------------	---	---	---	---	---	---	---	-----------------------------

<i>Nada Relevante</i>	1	2	3	4	5	6	7	<i>Muitíssimo Relevante</i>
-----------------------	---	---	---	---	---	---	---	-----------------------------

<i>Nada Relevante</i>	1	2	3	4	5	6	7	<i>Muitíssimo Relevante</i>
-----------------------	---	---	---	---	---	---	---	-----------------------------

<i>Nada Relevante</i>	1	2	3	4	5	6	7	<i>Muitíssimo Relevante</i>
-----------------------	---	---	---	---	---	---	---	-----------------------------

<i>Nada Relevante</i>	1	2	3	4	5	6	7	<i>Muitíssimo Relevante</i>
-----------------------	---	---	---	---	---	---	---	-----------------------------

<i>Nada Relevante</i>	1	2	3	4	5	6	7	<i>Muitíssimo Relevante</i>
-----------------------	---	---	---	---	---	---	---	-----------------------------

<i>Nada Relevante</i>	1	2	3	4	5	6	7	<i>Muitíssimo Relevante</i>
-----------------------	---	---	---	---	---	---	---	-----------------------------

ANEXO 10

7.1.2. *Recebi um feedback negativo de outras fontes (Amigos, familiares e imprensa):*

<i>Nada Relevante</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	<i>Muitíssimo Relevante</i>
-----------------------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	-----------------------------

<i>Nada Relevante</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	<i>Muitíssimo Relevante</i>
-----------------------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	-----------------------------

<i>Nada Relevante</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	<i>Muitíssimo Relevante</i>
-----------------------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	-----------------------------

<i>Nada Relevante</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	<i>Muitíssimo Relevante</i>
-----------------------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	-----------------------------

<i>Nada Relevante</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	<i>Muitíssimo Relevante</i>
-----------------------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	-----------------------------

<i>Nada Relevante</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	<i>Muitíssimo Relevante</i>
-----------------------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	-----------------------------

7.1.3. *Não possuo informação suficiente sobre o (s) produto (s).*

<i>Nada Relevante</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	<i>Muitíssimo Relevante</i>
-----------------------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	-----------------------------

<i>Nada Relevante</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	<i>Muitíssimo Relevante</i>
-----------------------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	-----------------------------

<i>Nada Relevante</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	<i>Muitíssimo Relevante</i>
-----------------------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	-----------------------------

<i>Nada Relevante</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	<i>Muitíssimo Relevante</i>
-----------------------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	-----------------------------

8. Na sua opinião, qual(ais) a(s) característica(s) ideais de um **produto da Categoria snacks para estudar?**

ANEXO 10

Questionário 2ª Parte

2.1. Dos produtos que sabe estarem disponíveis, houve um ou mais que possivelmente não considerou como alternativa. Em que medida as razões referidas em seguida, a levaram a não considerar essas alternativas na categoria ***alimentos que posso comer em dieta***. Note que entre alternativas que **não considera**, poderão existir: alternativas **que rejeita**, e alternativas que lhe **são indiferentes**.

2.2. Avalie cada uma das justificações possíveis, numa escala de 7 pontos, em que o valor 1 representa “nada relevante”, 4 “relevância média” e 7 “muitíssimo relevante”. Os outros valores deverão ser utilizados para julgamentos intercalares.

2.2.1. *Tive uma experiência anterior negativa.*

<i>Nada Relevante</i>	1	2	3	4	5	6	7	<i>Muitíssimo Relevante</i>
-----------------------	---	---	---	---	---	---	---	-----------------------------

<i>Nada Relevante</i>	1	2	3	4	5	6	7	<i>Muitíssimo Relevante</i>
-----------------------	---	---	---	---	---	---	---	-----------------------------

<i>Nada Relevante</i>	1	2	3	4	5	6	7	<i>Muitíssimo Relevante</i>
-----------------------	---	---	---	---	---	---	---	-----------------------------

<i>Nada Relevante</i>	1	2	3	4	5	6	7	<i>Muitíssimo Relevante</i>
-----------------------	---	---	---	---	---	---	---	-----------------------------

<i>Nada Relevante</i>	1	2	3	4	5	6	7	<i>Muitíssimo Relevante</i>
-----------------------	---	---	---	---	---	---	---	-----------------------------

2.2.2. *Recebi um feedback negativo de outras fontes (Amigos, familiares e imprensa):*

<i>Nada Relevante</i>	1	2	3	4	5	6	7	<i>Muitíssimo Relevante</i>
-----------------------	---	---	---	---	---	---	---	-----------------------------

<i>Nada Relevante</i>	1	2	3	4	5	6	7	<i>Muitíssimo Relevante</i>
-----------------------	---	---	---	---	---	---	---	-----------------------------

<i>Nada Relevante</i>	1	2	3	4	5	6	7	<i>Muitíssimo Relevante</i>
-----------------------	---	---	---	---	---	---	---	-----------------------------

<i>Nada Relevante</i>	1	2	3	4	5	6	7	<i>Muitíssimo Relevante</i>
-----------------------	---	---	---	---	---	---	---	-----------------------------

ANEXO 10

2.2.3. Não possui informação suficiente sobre o (s) produto (s).

<i>Nada Relevante</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	<i>Muitíssimo Relevante</i>
-----------------------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	-----------------------------

<i>Nada Relevante</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	<i>Muitíssimo Relevante</i>
-----------------------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	-----------------------------

<i>Nada Relevante</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	<i>Muitíssimo Relevante</i>
-----------------------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	-----------------------------

<i>Nada Relevante</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	<i>Muitíssimo Relevante</i>
-----------------------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	-----------------------------

3. Na sua opinião, qual(ais) a(s) característica(s) ideais de um ***produto da Categoria alimentos que posso comer em dieta?***

ANEXO 10

Questionário 2ª Parte

3. Dos produtos que sabe estarem disponíveis, houve um ou mais que possivelmente não considerou como alternativa. Em que medida as razões referidas em seguida, a levaram a não considerar essas alternativas na categoria de ***objectos que se podem transportar no saco de desporto***. Note que entre alternativas que **não considera**, poderão existir: alternativas **que rejeita**, e alternativas que lhe **são indiferentes**.

3.1. Avalie cada uma das justificações possíveis, numa escala de 7 pontos, em que o valor 1 representa “nada relevante”, 4 “relevância média” e 7 “muitíssimo relevante”. Os outros valores deverão ser utilizados para julgamentos intercalares.

3.1.1. *Tive uma experiência anterior negativa.*

<i>Nada Relevante</i>	1	2	3	4	5	6	7	<i>Muitíssimo Relevante</i>
-----------------------	---	---	---	---	---	---	---	-----------------------------

<i>Nada Relevante</i>	1	2	3	4	5	6	7	<i>Muitíssimo Relevante</i>
-----------------------	---	---	---	---	---	---	---	-----------------------------

<i>Nada Relevante</i>	1	2	3	4	5	6	7	<i>Muitíssimo Relevante</i>
-----------------------	---	---	---	---	---	---	---	-----------------------------

<i>Nada Relevante</i>	1	2	3	4	5	6	7	<i>Muitíssimo Relevante</i>
-----------------------	---	---	---	---	---	---	---	-----------------------------

<i>Nada Relevante</i>	1	2	3	4	5	6	7	<i>Muitíssimo Relevante</i>
-----------------------	---	---	---	---	---	---	---	-----------------------------

3.1.2. *Recebi um feedback negativo de outras fontes (Amigos, familiares e imprensa):*

<i>Nada Relevante</i>	1	2	3	4	5	6	7	<i>Muitíssimo Relevante</i>
-----------------------	---	---	---	---	---	---	---	-----------------------------

<i>Nada Relevante</i>	1	2	3	4	5	6	7	<i>Muitíssimo Relevante</i>
-----------------------	---	---	---	---	---	---	---	-----------------------------

<i>Nada Relevante</i>	1	2	3	4	5	6	7	<i>Muitíssimo Relevante</i>
-----------------------	---	---	---	---	---	---	---	-----------------------------

<i>Nada Relevante</i>	1	2	3	4	5	6	7	<i>Muitíssimo Relevante</i>
-----------------------	---	---	---	---	---	---	---	-----------------------------

ANEXO 10

3.1.3. Não possuo informação suficiente sobre o (s) produto (s).

<i>Nada Relevante</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	<i>Muitíssimo Relevante</i>
-----------------------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	-----------------------------

<i>Nada Relevante</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	<i>Muitíssimo Relevante</i>
-----------------------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	-----------------------------

<i>Nada Relevante</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	<i>Muitíssimo Relevante</i>
-----------------------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	-----------------------------

<i>Nada Relevante</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	<i>Muitíssimo Relevante</i>
-----------------------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	-----------------------------

4. Na sua opinião, qual(ais) a(s) característica(s) ideais de um ***produto da objectos que se podem transportar no saco de desporto?***

ANEXO 10

Questionário 2ª Parte

3. Dos produtos que sabe estarem disponíveis, houve um ou mais que possivelmente não considerou como alternativa. Em que medida as razões referidas em seguida, a levaram a não considerar essas alternativas na categoria de **produtos de higiene para levar numa viagem de fim-de-semana**. Note que entre alternativas que **não considera**, poderão existir: alternativas **que rejeita**, e alternativas que **lhe são indiferentes**.

3.1. Avalie cada uma das justificações possíveis, numa escala de 7 pontos, em que o valor 1 representa “nada relevante”, 4 “relevância média” e 7 “muitíssimo relevante”. Os outros valores deverão ser utilizados para julgamentos intercalares.

3.1.1. *Tive uma experiência anterior negativa.*

<i>Nada Relevante</i>	1	2	3	4	5	6	7	<i>Muitíssimo Relevante</i>
-----------------------	---	---	---	---	---	---	---	-----------------------------

<i>Nada Relevante</i>	1	2	3	4	5	6	7	<i>Muitíssimo Relevante</i>
-----------------------	---	---	---	---	---	---	---	-----------------------------

<i>Nada Relevante</i>	1	2	3	4	5	6	7	<i>Muitíssimo Relevante</i>
-----------------------	---	---	---	---	---	---	---	-----------------------------

<i>Nada Relevante</i>	1	2	3	4	5	6	7	<i>Muitíssimo Relevante</i>
-----------------------	---	---	---	---	---	---	---	-----------------------------

<i>Nada Relevante</i>	1	2	3	4	5	6	7	<i>Muitíssimo Relevante</i>
-----------------------	---	---	---	---	---	---	---	-----------------------------

3.1.2. *Recebi um feedback negativo de outras fontes (Amigos, familiares e imprensa):*

<i>Nada Relevante</i>	1	2	3	4	5	6	7	<i>Muitíssimo Relevante</i>
-----------------------	---	---	---	---	---	---	---	-----------------------------

<i>Nada Relevante</i>	1	2	3	4	5	6	7	<i>Muitíssimo Relevante</i>
-----------------------	---	---	---	---	---	---	---	-----------------------------

<i>Nada Relevante</i>	1	2	3	4	5	6	7	<i>Muitíssimo Relevante</i>
-----------------------	---	---	---	---	---	---	---	-----------------------------

<i>Nada Relevante</i>	1	2	3	4	5	6	7	<i>Muitíssimo Relevante</i>
-----------------------	---	---	---	---	---	---	---	-----------------------------

ANEXO 10

3.1.3. Não possui informação suficiente sobre o (s) produto (s).

<i>Nada Relevante</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	<i>Muitíssimo Relevante</i>
-----------------------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	-----------------------------

<i>Nada Relevante</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	<i>Muitíssimo Relevante</i>
-----------------------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	-----------------------------

<i>Nada Relevante</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	<i>Muitíssimo Relevante</i>
-----------------------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	-----------------------------

<i>Nada Relevante</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	<i>Muitíssimo Relevante</i>
-----------------------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	-----------------------------

4. Na sua opinião, qual(ais) a(s) característica(s) ideais de um **produto da Categoria produtos de higiene para levar numa viagem de fim-de-semana?**

ANEXO 11

Antes de Preencher:
Ler Ficheiro
1. Instruções Frequência de Instanciação

Frequência de Instanciação

		Marcas	Nada Frequente	1	2	3	4	5	6	7	Muito Frequente
Categoria Snacks				1	2	3	4	5	6	7	
				1	2	3	4	5	6	7	
				1	2	3	4	5	6	7	
				1	2	3	4	5	6	7	
Categoria Alimentos dieta				1	2	3	4	5	6	7	
				1	2	3	4	5	6	7	
				1	2	3	4	5	6	7	
				1	2	3	4	5	6	7	
				1	2	3	4	5	6	7	
Categoria Objectos saco despt				1	2	3	4	5	6	7	
				1	2	3	4	5	6	7	
				1	2	3	4	5	6	7	
				1	2	3	4	5	6	7	
Categoria Produtos higiene				1	2	3	4	5	6	7	
				1	2	3	4	5	6	7	
				1	2	3	4	5	6	7	

ANEXO 12 – INSTRUÇÕES DETERMINANTES CATEGORIAS AD-HOC

Determinantes

Frequência de instanciação

Quando nos deparamos com um determinado objecto temos tendência a considerá-lo como membro de uma categoria específica.

Esta tarefa consiste no julgamento de frequência de cada uma das marcas presentes na lista da categoria (champô/creme hidratante/iogurtes/cereais).

O que está em causa nesta tarefa é a frequência específica com que pensa nas marcas para a categoria em questão, e não a frequência geral com que pensa em cada uma das marcas.

É importante referir que, embora se recorde mais vezes de uma determinada marca que outra, tal não significa que na sua experiência seja mais frequente ver essa mesma marca na categoria em questão.

Por exemplo, os produtos da marca Yamaha estão presentes em categorias muito variadas, nomeadamente, veículos motorizados, instrumentos musicais, aparelhos electrónicos e até equipamento desportivo. Contudo, quando pensamos em Yamaha ocorre-nos de imediato uma determinada categoria de produtos. Para algumas pessoas, uma referência à marca Yamaha, torna saliente a categoria de veículos motorizados, mas para outras pessoas a categoria de instrumentos musicais será a primeira que surge quando pensam na mesma marca.

Deverá classificar cada produto numa escala de 7 pontos, em que o valor 1 representa “muito frequente” ver este produto na categoria em causa, 4 “frequência média” e 7 “pouco frequente” ver este produto na categoria em causa. Os outros valores deverão ser utilizados para julgamentos intercalares.

Nada Frequente	1	2	3	4	5	6	7	Muito Frequente
---------------------------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------------------------

ANEXO 12

Ideais

Outro dos factores tidos em conta durante a inclusão de determinado objecto num dada categoria específica é o posicionamento quanto às características ideais de cada categoria.

Esta tarefa consiste em posicionar as marcas reconhecidas por si anteriormente, tendo em conta as características ideais de um produto da categoria em questão. Por exemplo, se considerarmos que uma característica ideal para um produto pertencente à categoria “refrigerante” é a “percentagem de gás”, podemos posicionar a marca “Coca-Cola” como detentora de uma grande quantidade da característica “percentagem de gás”, enquanto a marca “Frize” poderá ser considerada como detentora de uma pequena quantidade da mesma característica.

Para este efeito, deverá classificar o produto que escolheu em relação à característica X, numa escala de 7 pontos, em que o valor 1 representa “Baixa Quantidade da característica X” da categoria e 7 representa uma “Elevada Quantidade da característica X” da categoria. Os outros valores deverão ser utilizados para julgamentos intercalares.

Baixa Quantidade da característica	1	2	3	4	5	6	7	Grande Quantidade da característica
---	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	--