

## **Passaporte para o Ciberespaço: um Processo de Simplificação Heurística do Consumidor**

Autoria: Ricardo S. Gomes Vieira

### **Resumo**

Diante da diversidade de produtos e marcas, os consumidores buscam simplificar e facilitar suas decisões de escolha considerando apenas uma fração das possíveis alternativas apresentadas a eles. O modelo explicativo do comportamento do consumidor utilizado neste artigo é de conjunto de consideração. Ele procura explicar esse fenômeno através de uma dinâmica de simplificação do processo escolha, na qual os consumidores selecionam marcas para, em seguida, tomarem uma decisão com base em um conjunto reduzido. Este estudo tem como foco o tamanho destes conjuntos. O contexto é a escolha do serviço de acesso à Internet observado sob duas perspectivas: uma quando as tarefas deste processo baseadas na memória e a outra quando são externas ao consumidor. Uma amostra de 321 entrevistados respondeu a um questionário estruturado, cuja análise apontaram para conjuntos com poucos elementos corroborando com os estudos clássicos. Neste artigo, primeiramente é apresentada uma breve descrição do conceito de conjunto de consideração, a dinâmica de sua formação - quando baseado em estímulos internos (memória) ou externos (mercado); seguido da metodologia utilizada na pesquisa. Ao final do artigo, são expostos os principais resultados, considerações e implicações do estudo.

### **1. Introdução**

A Internet ultrapassou as fronteiras militares e acadêmicas, aportando no cotidiano das pessoas. No Brasil, a palavra Internet apareceu na mídia há pouco tempo. No início de 1996 o número de internautas<sup>1</sup> não chegava a 200 mil (Nua, 1999). Seis anos depois, este número ultrapassou os treze milhões (Manzone, 2002). A uma grande velocidade, mais e mais pessoas estão se conectando a rede. Contudo, para que esta conexão seja feita, faz-se necessária a presença de um ator que serve como elo de ligação entre o mundo real e o virtual. A esse intermediário foi dado o nome de Provedor de Serviço de Internet (PSI).

Para enfrentar o desafio de escolher uma, dentro dessa multiplicidade de opções similares em uma mesma categoria de serviço, o cliente tende a procurar formas que possam ajudar a simplificar e facilitar suas decisões de compra (Grönroos, 2000; Narayana e Markin, 1975; Turley e LeBlanc, 1995). Muitas são os modelos que procuram entender o comportamento do consumidor, pois, essa compreensão pode ser a diferença entre a sobrevivência ou não de uma marca.

O modelo de comportamento do consumidor utilizado nesse artigo foi o de conjunto de consideração, entendido como sendo uma sequência de ações através das quais os consumidores formam subconjuntos de possíveis marcas que serão efetivamente consideradas na compra, reduzindo significativamente a complexidade do processo de escolha (Campbell, 1969; Cotte e Ratneshwar, 1998; Howard e Sheth, 1969; Jarvis e Wilcox, 1973; May e Homans, 1977; Nedungadi, 1987; Ostlund, 1973; Parkinson e Reilly, 1979; Spiggle e Sewall, 1987).

A demonstração da existência desse conjunto tem grande importância para os mercadólogos e profissionais de marketing, por assumir que uma marca compete apenas com aquelas que também fazem parte do conjunto de consideração dos consumidores e não, necessariamente, com as demais marcas existentes no mercado. Dessa forma, identificar o tamanho do conjunto de consideração e suas determinantes passa a ser relevante. Assim, o objetivo do artigo é identificar qual o tamanho dos conjuntos de consideração dos

consumidores envolvidos em um processo de decisão de compra do serviço de acesso à Internet.

## **2. Revisão de literatura**

### **2.1 O processo de escolha**

Muitas são as teorias e modelos que procuram entender o comportamento do consumidor. Com base na literatura revisada, pode-se inferir que o resultado de um processo de escolha de uma marca depende não apenas da forma como os consumidores avaliam as marcas que lhes são conhecidas, mas também da probabilidade destas marcas serem consideradas para uma avaliação mais detalhada. Existem evidências que ser conhecida é condição imprescindível, é premissa básica para ser considerada e conseqüentemente avaliada (Howard e Ostlund, 1973), no entanto, Ostlund (1973) lembra que apesar de ser uma condição necessária, o fato de ser uma marca conhecida não garante a sua escolha. Dessa forma, o resultado de um processo de escolha depende não apenas da forma como os consumidores avaliam as marcas que lhes são conhecidas, mas também da probabilidade destas marcas serem consideradas para uma avaliação mais detalhada.

### **2.2 Conjunto de Consideração**

Uma vez que pressupõe que os consumidores são receptivos e ativos, que buscam produtos e serviços para satisfazer suas necessidades, ele assume uma ótica tipicamente cognitiva do processo (Nedungadi, 1990). Nessa procura, o consumidor tende a passar por diversas fases que vai desde ao reconhecimento de um problema até as avaliações pós-compra, passando pela busca de informações, avaliações das alternativas e a compra (Sheth et al., 2001). O modelo de conjunto de consideração, utilizado nesta pesquisa, está focalizado no estágio de avaliação das alternativas.

O modelo pode ser dividido em duas grandes fases: a de consideração e a de avaliação. Na primeira, as marcas são selecionadas para serem posteriormente avaliadas (Nedungadi, 1987). Utilizando a teoria dos conjuntos (ver Iezzi e Murakami, 1993), os consumidores, inconscientemente, formam conjuntos e subconjuntos de marcas que têm como meta facilitar as suas escolhas. É um processo de afunilamento que tende a gerar como produto final um conjunto unitário, cujo elemento é a marca escolhida.

As marcas tornam-se elementos de um desses conjuntos através de processos sucessivos de consideração e avaliação que, dependendo do produto e/ou do contexto da compra, tende a pender mais para o lado emotivo ou racional. Dessa forma, fatores como a razão e a emoção podem vir a ser fortes moderadores dessas avaliações. Sendo a compra racional, os consumidores podem fazer uso de regras compensatórias e não compensatórias para a sua avaliação, no entanto, findada a racionalidade, muito provavelmente será os fatores emocionais que levarão a escolha de uma marca específica. Uma observação interessante recai no fato de não haver consenso, entre os autores, quanto ao número de elementos dos conjuntos de consideração. Esse número parece ser moderado pelas características individuais e contexto de compra.

### **2.3 Escolhas baseadas na memória *versus* baseadas em estímulos externos**

Foi sugerido que um consumidor, à proporção que aumenta sua experiência em relação a certas classes de produtos ou situações de compra, tende a ir aumentando também a confiança em sua memória para evocar marcas e, conseqüentemente, formar seu conjunto de consideração (Nedungadi, 1987; Desai e Hoyer, 2000). Um resumo das distinções que têm sido feitas com relação a esses dois tipos de processos é mostrado no Quadro 1, que utiliza o modelo utilizado para comparar os dois tipos de processos.

**Quadro 1 – Escolha de uma Marca Baseada em Estímulos Internos *versus* Externos**

|                                   | Conjunto Total                        | Conjunto de Conhecimento | Conjunto de Recuperação | Conjunto de Consideração                              | Marca Escolhida     |
|-----------------------------------|---------------------------------------|--------------------------|-------------------------|---|---------------------|
| <b>Estímulo Interno (memória)</b> | Todas as marcas existentes no mercado | Marcas conhecidas        | Marcas lembradas        | Marcas consideradas (lembradas não rejeitadas) “A”    | Marca escolhida “a” |
| <b>Estímulo externo (mercado)</b> | Lista fornecida                       | Marcas conhecidas        |                         | Marcas consideradas (reconhecidas não rejeitadas) “B” | Marca escolhida “b” |

Todas as marcas existentes no mercado (estímulo interno) ou listadas em uma relação fornecida a um consumidor para apreciação (estímulo externo), são elementos pertencentes ao conjunto total. Entre elas, algumas podem ou não ser conhecidas. Sendo desconhecidas, elas passam a compor o conjunto de desconhecimento, saindo desse processo de escolha, caso contrário, passam a constar do conjunto de conhecimento, continuando no processo.

O modelo sugere que as marcas para serem consideradas, num processo baseado em estímulos internos, devem não só ser conhecidas, mas também estarem acessíveis, na memória de um consumidor, para que possam ser evocadas. Todas as marcas lembradas passam, então, a formar o conjunto de recuperação, entendido como o conjunto de marcas que o consumidor recupera de sua memória em uma ocasião particular de compra. As marcas não lembradas irão compor o conjunto de esquecimento, cujos elementos tendem a não serem considerados nessa ocasião de compra.

Sendo lembrada (elemento do conjunto de recuperação – estímulo interno) ou sendo uma marca presente numa lista fornecida e conhecida (elemento do conjunto de conhecimento – estímulo externo), ela tende a passar por uma primeira avaliação que, sendo positiva, deve posicioná-la como elemento do conjunto de consideração ou, quando negativa, passa a ser elemento do conjunto de rejeição (inapto) e, portanto, eliminada do processo de escolha nessa ocasião de compra.

Independentemente das tarefas envolvidas serem internas ou externas, o produto final do processo de escolha de um consumidor, ou seja, o conjunto de marca escolhida pode ser um conjunto unitário (quando o consumidor realiza a troca) ou vazio (quando ele não realiza ou adia sua decisão final) (ver Schewe e Smith, 1986). Por fim, todas as marcas consideradas, mas, por alguma razão, não foram escolhidas, irão formar o conjunto inerte.

Dessa forma, os elementos do conjunto de consideração, quando baseados em tarefas internas ou externas, podem ou não compartilhar os mesmos elementos; e a marca escolhida, em cada um dos processos, pode ou não ser a mesma.

#### **2.4 Fatores moderadores do tamanho do conjunto de consideração**

A existência do conceito de conjunto de consideração tem sido confirmada como parte do processo de escolha de produtos não-duráveis (produtos de varejo - Campbell, 1969), produtos duráveis (carros – Grønhaug, 1973) e serviços (Spiggle e Sewall, 1987), entre outros. A demonstração da existência desse conjunto tem grande importância para os mercadólogos e profissionais de marketing, por assumir que uma marca compete apenas com aquelas que também fazem parte do conjunto de consideração dos consumidores e não necessariamente com as demais marcas existentes no mercado. A partir daí, o tamanho do conjunto de consideração e as determinantes do seu tamanho passam a ser relevantes.

Por esta razão, estes aspectos são focalizados nas pesquisas sobre o assunto (Brown e Wildt, 1987; Campbell, 1969; Jarvis e Wilcox, 1973). No entanto, esses esforços têm sido

abordados de diferentes formas. Campbell (1969), por exemplo, encontrou evidências de que a fidelidade e a importância dada à categoria de produto afetam o tamanho do conjunto de consideração para produtos de varejo não-duráveis, ao passo que não foram encontradas influências de variáveis demográficas como educação ou idade. Por outro lado, segundo estudos focalizados nos processos de escolha de bens duráveis (Grønhaug, 1973 e Maddox et al., 1978), características demográficas como idade e educação afetam o tamanho do conjunto de consideração. Essa discrepância pode ser atribuída às diferenças entre os tipos de produtos estudados (duráveis versus não-duráveis).

Além dos fatores demográficos, que podem afetar o tamanho do conjunto de consideração, outras características dos consumidores têm sido contempladas. Entre elas está a habilidade para diferenciação de marcas ou produtos (Ostlund, 1973) e a autoconfiança e familiaridade com a classe ou categoria do produto (Grønhaug, 1973). Muitas das características dos produtos estudadas no passado incluem, por exemplo, o número de critérios de escolha (Belonax, 1979) e o nível de abstração do processamento de informação (May e Homans, 1977). A seguir é apresentado um resumo das determinantes do tamanho do conjunto de consideração utilizados nos trabalhos clássicos de Brown e Wildt, 1987; Campbell, 1969; Grønhaug, 1973; Grønhaug e Troye, 1980; Hauser et al., 1983; Jarvis e Wilcox, 1973; Narayana e Markin, 1975 e Reilly e Parkinson, 1985.

Número de marcas conhecidas pelo consumidor – Têm sido apresentadas evidências empíricas que existem limitações para a quantidade de informações que podem ser processadas simultaneamente na memória de curto prazo ou memória de trabalho (Miller, 1956). Presume-se que esse limite afeta tanto o número de produtos considerados como o número de critérios de escolha utilizado. Existe uma expectativa de que o número de marcas acessíveis na memória de um indivíduo cresce até um determinado limite. Assim, o tamanho do conjunto de consideração tende a atingir um limite máximo.

Importância percebida de uma categoria do produto – O impacto da importância percebida de uma determinada categoria de produto no tamanho do conjunto de consideração está associado à Teoria do Julgamento Social (Sherif et al., 1965). Essa teoria afirma que, quanto mais aceitável for um tema ou assunto pela sociedade, menor será o envolvimento dos membros dessa sociedade com o tema. Aplicado à teoria de processos de escolha de marca, pode-se inferir que, quanto maior for a importância percebida de uma categoria de produto, menor será o tamanho do conjunto de consideração. Contudo, é igualmente plausível alegar que o aumento da importância percebida leva a uma maior e mais acurada pesquisa por informações (Gruca, 1989). O mesmo princípio pode ser atribuído à percepção de risco.

Racionalismo e emoção – May e Homans (1976) encontraram evidências que os consumidores que processam informações de forma racional em um processo de escolha de marcas, tendem a apresentar conjuntos de consideração menores que àqueles que agem mais emocionalmente.

Educação – Assumindo que os consumidores mais educados estão inclinados a ter uma maior facilidade de manipular informações, pode-se inferir que existe uma tendência que quanto maior a capacidade de abstração maior é a quantidade de informações que podem ser processadas (Gruca, 1989). Assim, o aumento do nível de educação de um indivíduo parece aumentar a probabilidade de manipulação de uma maior quantidade de informações, levando a um aumento do tamanho do conjunto de consideração deste consumidor.

Fidelidade a marcas – Campbell (1969) e Ostlund (1973) conjecturaram que os consumidores que são fiéis a certas marcas, utilizam um processamento de informações mais racional que os outros. May e Homans (1976), encontraram evidências que consumidores que usam processamento de informações racionais têm, em seus processos de decisão de compra, conjuntos de consideração menores, uma vez que o número de marcas aceitáveis é limitado pela especificação de determinados atributos considerados “chaves” para a escolha. O

interessante é que, na maioria dos casos, estes atributos “chaves” de escolha são espelhados, direta ou indiretamente, nos atributos das marcas preferidas.

Idade – É assumido que, quanto mais tempo um consumidor passa utilizando um produto ou marca, mais estável se torna suas opções de escolha e mais avesso à mudança este consumidor se torna (Howard e Sheth, 1969). Isso leva a inferir que com o aumento da idade de um consumidor o seu conjunto de consideração tende a diminuir de tamanho. Contudo, o tempo, dentro da dinâmica mercadológica, pode ensinar ao consumidor que outros produtos podem apresentar o mesmo padrão de qualidade e, acontecendo isto, outros fatores como preço (ou um outro atributo qualquer) pode vir a influenciar o processo de escolha.

Custo do produto e renda – Quanto menor for capacidade de correr risco que um consumidor tenha, menor será o seu conjunto de consideração. Isso desde que uma marca aceitável possa ser comprada repetidas vezes, na intenção de não ser cometidos erros diante da possibilidade da compra de uma desconhecida que possa não satisfazer as necessidades desse comprador. Quando um erro é cometido por um indivíduo de baixa renda, o custo desse erro pode ser muito alto para o seu orçamento. No entanto, um indivíduo de alta renda, pode descartar o produto que não lhe satisfaz, com um mínimo de penalidade, ou seja, sem que isso afete o seu orçamento. Situações similares tendem a ocorrer em produtos de baixo custo e/ou inconspícuos (Roberts, 1989).

Alba e Chattopadhyay (1985) encontraram evidências que, em caso de evocação de marcas, os elementos primeiramente lembrados interferem na habilidade de relembrar outros elementos subsequentes. O resultado dessa interferência é uma diminuição do tamanho do conjunto de consideração, quando comparado com o tamanho desse conjunto caso o processo fosse baseado em tarefas externas à memória. Em ambos os casos, estudos têm apontado para o número 7 ( $\pm 2$ ) para o tamanho do conjunto de consideração, corroborando com os achados de Miller (1956) quanto a capacidade de processamento de informações simultâneas por um indivíduo.

## **2.5 Evidências empíricas relacionadas ao tamanho dos conjuntos de consideração**

Existe forte base teórica em relação à existência de conjuntos de consideração no processo decisório do consumidor, assim como há um suporte empírico para tal. Analisando o trabalho de revisão de Campbell (1969), pode-se perceber que são mencionados apenas dois estudos que apresentam evidências empíricas quanto ao processo de simplificação nos processos de escolha dos consumidores, no tocante a redução do número de opções de marcas. Jarvis e Wilcox (1973), por sua vez, mesmo concordando com a abordagem teórica quanto a existência do fenômeno do conjunto de consideração, os motivos que levam à sua formação e tamanho não são explicitadas.

A investigação empírica empreendida por Campbell em relação ao tamanho dos conjuntos se referia a categorias de produtos não-duráveis, mais precisamente pasta de dente e sabão em pó. As análises apontaram como médias aceitáveis para produtos destas categorias, valores de 3.1 e 5.0, respectivamente (Campbell, 1969). Este estudo apresentou evidências na qual, para duas categorias de produtos relativamente similares, os consumidores possuíam conjuntos de consideração que variaram de 1.0 a 7.0, números bem menores que o total de marcas disponíveis. Jacoby e Olson (1970), ao seu turno, encontraram valores entre 1.98 e 4.98 para os conjuntos de consideração relacionados às marcas de seis categorias de produtos investigados.

Outros estudos foram realizados no mesmo sentido, focalizando outras categorias de produtos. Para bens de consumo duráveis como carros (Grønhaug 1983; Grønhaug e Troye 1983 e Hauser, Roberts e Urban 1983), produtos embalados como sabonete, sabão em pó, xampu, creme para as mãos, pasta de dentes, café e margarina (Reilly e Parkinson 1985), cerveja, pasta de dentes e desodorante (Narayana e Markin 1975), café, detergente de pratos e

guardanapos (Jarvis e Wilcox, 1973) e para produtos industriais. O ineditismo de presente trabalho é que procura analisar este aspecto para fornecedores de serviços da nova economia. A maior parte do trabalho empírico tem enfatizado a descrição dos conjuntos e a correlação entre o tamanho do conjunto de consideração de um indivíduo em termos de suas atitudes em relação à categoria do produto, inovação, processamento de informação e variáveis sócio-demográficas. Analisando estes estudos percebe-se que a idéia de Howard e Sheth (1969) quanto à redução e simplificação dos processos de escolha dos consumidores é válida e tem sido confirmada.

## **2.6 A capacidade cognitiva e o nível de processamento de informações**

Ao avaliar estímulos sobre uma dimensão única (i.e., tamanho do objeto, gosto, localização), diversos estudos relatados por Miller argumentaram “sete, mais ou menos dois” como sendo o número máximo de alternativas que indivíduos poderiam avaliar numa ordem ideal. Houve pouquíssimas exceções apontadas para este aparente limite. Outros estudos realizados indicaram que estímulos adicionais poderiam ser processados, porém com um ritmo significativamente inferior, se mais dimensões fossem oferecidas ao respondente (Ostlund 1973).

Em um cenário específico de compra, os estímulos seriam as alternativas de marcas avaliadas pelos consumidores, enquanto as dimensões referem-se aos atributos utilizados na investigação das marcas (i.e., qualidade). Na medida que os consumidores utilizam poucos – ou até mesmo um – atributo para a avaliação de produtos, a evidência de Miller parece ser relevante para o comportamento do consumidor. Especificamente, talvez “sete, mais ou menos dois” seja o limite superior do tamanho de conjuntos de consideração para categorias de produtos onde apenas um, ou no máximo dois, atributos de avaliação são utilizados pelos consumidores. Este argumento não deve invalidar pesquisas onde são avaliados mais de nove estímulos (limite superior indicado por Miller) pois resultados podem ser conclusivos em afirmar que a qualidade da avaliação não é, geralmente, comprometida por inteiro.

Pesquisas sobre os determinantes do tamanho de conjuntos de consideração sugerem que diferenças individuais no processamento de informações estão envolvidas na formação destes conjuntos. O tamanho do conjunto de consideração é positivamente correlacionado com a educação, isto é, um indicador do nível de processamento de informação (Campbell, 1969; Grønhaug, 1975). Também tem sido empiricamente demonstrado que o tamanho do conjunto de consideração é inversamente correlacionado com a lealdade à marca (Campbell, 1969; Ostlund, 1973) e que a lealdade à marca é inversamente correlacionada com educação entre as diversas categorias de produtos. A teoria de Howard e Sheth (1969) sugere que o estilo cognitivo pode influenciar o tamanho do conjunto de consideração no processo de decisão.

Por fim, Analisando esses estudos clássicos pode-se perceber que não se consegue encontrar um número que sirva como referência para apontar com exatidão o tamanho do conjunto de consideração de um consumidor. No entanto, lembra Gruca (1989), tem sido freqüentemente indicado nessas pesquisas que o número máximo de elementos formadores desse conjunto é algo em torno de 7, trazendo uma confirmação do Número Mágico de Miller (Miller, 1956). Sendo verdade, os consumidores, à medida que só conseguem processar no máximo sete alternativas simultâneas, poderiam, de fato, avaliar apenas algo em torno dessas opções. Contudo, essa parece é uma informação incompleta, pois é possível que os consumidores possam avaliar e considerar mais de sete alternativas, no entanto, o que pode acontecer é que eles sejam incapazes de recobrar e dissertar sobre todas elas.

Dessa forma, parece existir uma relação entre a dificuldade de compreensão do processamento individual de informações (estilo cognitivo) e o tamanho do conjunto de consideração. Esses trabalhos, apresentados anteriormente, serviram de suporte para a

indagação de que o tamanho do conjunto de consideração é, pelo menos em parte, uma variável individual (Gruca, 1989; Jarvis e Wilcox, 1973).

### **3 Metodologia**

#### **3.1 Delineamento da Pesquisa**

Esta pesquisa é um *survey* caracterizada como do setor lucrativo, de origem positiva e de amplitude micro, delineada de forma corte seccional<sup>iii</sup>. O questionário utilizado foi não-disfarçado em relação aos seus objetivos, composto de perguntas abertas, fechadas e em escalas

#### **3.2 Seleção da População, Amostra e Provedores de Acesso à Internet**

A amostra pesquisada foi composta de alunos efetivamente matriculados no Curso de Administração de uma grande universidade brasileira. Sendo adotada uma margem de erro de 5% e índice de confiabilidade de 95,5%, uma amostragem probabilística aleatória simples foi calculada (ver Richardson, 1999). O tamanho da amostra para este estudo foi de 321. Por sua vez, a seleção dos provedores de acesso à Internet teve um caráter censitário, tendo sido encontrados 30 provedores locais que forneciam o serviço de acesso à Internet para pessoas físicas.

#### **3.3 Mensuração e Coleta de Dados**

Os dados foram coletados diretamente dos respondentes através de um questionário estruturado e autopreenchível, cuja aplicação foi precedida de uma pergunta filtro, para saber quais deles eram associados a um provedor de acesso à Internet, sendo o questionário entregue apenas aos que responderam afirmativamente. Para mensurar os dados baseados nos estímulos internos, o respondente foi convidado a listar, escrevendo em um campo aberto, as marcas de provedores de acesso à Internet recuperadas de suas memórias. Em um segundo momento, o respondente deveria selecionar, entre as marcas lembradas, aquela de sua preferência e as marcas por ele rejeitadas, caso houvesse. Para mensurar os dados baseados em estímulos externos, uma lista composta dos provedores de acesso à Internet foi fornecida aos respondentes e, solicitado que eles avaliassem os provedores listados de acordo com grau de pior a melhor escolha utilizando uma escala de 1 a 6. Outrossim eles deveriam avaliar apenas as marcas de seu conhecimento. Em seguida, os respondentes deveriam selecionar aquela, dentre as avaliadas as que ele escolheria como fornecedora do serviço de acesso à Internet.

O instrumento utilizado foi pré-testado. As informações coletadas serviram para acessar a validade e confiabilidade do questionário. A validade foi acessada de forma subjetiva e a confiabilidade acessada por meio do coeficiente Alfa de Cronbach (ver Cronbach, 1951). O resultado obtido deste teste foi de  $\alpha=0,83$ , indicando uma alta consistência interna da escala. Este pré-teste também serviu para uma revisão final do instrumento, bem como um maior refinamento e alinhamento do questionário com o propósito da pesquisa.

### **4. Análise dos Resultados**

#### **4.1 Perfil sócio demográfico da amostra**

O perfil sócio-demográfico dos respondentes: 53,6% é do sexo masculino, 62,8% está na faixa de idade entre 22 e 31 anos, e 80,7% é solteira. A renda mensal é de até R\$ 700,00. O tempo médio de utilização da Internet é de 1 (uma) hora/dia.

## 4.2 Tamanho dos conjuntos

O propósito dessa seção é apresentar o tamanho médio de cada conjunto do modelo. Antes de serem manipuladas as variáveis foram convertidas para 0 e 1 por meio de um processo de codificação dicotômica. Uma análise de respostas múltiplas (*Multiple Response Analysis*) foi realizada e, após esse procedimento, foram calculadas suas frequências, cujos resultados são apresentados a seguir nas Tabelas de 1 a 4. Os resultados são apresentados conforme tipo de estímulo, ou seja, estímulos internos (produtos ou marcas recuperados pelo consumidor por sua memória) e estímulos externos (lista de produtos ou marcas fornecida). Vale salientar que independente do tipo de tarefa envolvida (interna ou externa), o produto final do processo é, para os consumidores, um conjunto unitário, uma vez que apenas uma marca é escolhida.

### 4.2.1 Estímulos internos (memória)

A Tabela 1 fornece uma visão geral do tamanho dos conjuntos encontrados a partir dos estímulos internos. Para esse fim, cada marca foi codificada, recebendo um valor numérico. As marcas escolhidas pelos respondentes receberam o número 1, as rejeitadas 2, e as demais foram assinaladas com o algarismo 3. Dessa forma foi possível encontrar os valores apresentados a seguir.

**Tabela 1 – Tamanho dos conjuntos – estímulos externos**

|        | Conj de<br>recuperação | Conj de<br>Consideração | Conj inapto | Conj inerte |
|--------|------------------------|-------------------------|-------------|-------------|
| Válido | 295,0                  | 295,0                   | 127,0       | 268,0       |
| Média  | 4,5                    | 3,7                     | 1,9         | 2,9         |

Conjunto total - Para os processos baseados na memória, este conjunto é formado por todas as marcas existentes no mercado que atuavam com pessoas físicas na cidade do Recife no momento em que foi realizada a pesquisa.

Conjunto de Conhecimento – Como apresentado no Quadro 1, esse conjunto é o mesmo tanto para conjuntos formados pelos estímulos internos como externos, pois, seus elementos fazem parte do conhecimento adquirido pelo comprador. O tamanho do conjunto de desconhecimento é o complemento (ver teoria dos conjuntos – Iezzi e Murakami, 1993) do conjunto de conhecimento.

Conjunto de recuperação – É possível que esse conjunto, quando comparado ao de conhecimento seja igual (caso todas as marcas conhecidas tenham sido lembradas) ou menor (caso alguma marca conhecida não tenha sido lembrada). Todas as marcas mencionadas por um respondente, foram consideradas como elementos desse seu conjunto. Seu tamanho foi obtido através de um processo de codificação dicotômica, ou seja, todas as marcas assinaladas foram recodificadas recebendo o valor 1, e as não lembradas 0 (zero) (ver conjunto de esquecimento a seguir). Em seguida, foi realizado o somatório de todos os valores de cada caso (linhas da planilha). O tamanho médio encontrado para esse conjunto foi de 4,5 elementos (Tabela 1). É interessante observar que mesmo tendo alguns respondentes mencionado 1 e outros 8 provedores, o número máximo de elementos para esse conjunto, para a maioria dos entrevistados (72,2%) foi 5 como mostra a Tabela 2.

Conjunto de esquecimento – Este conjunto é a diferença entre o conjunto de conhecimento e de recuperação. Portanto, para encontrar o seu tamanho foi necessário analisar conjuntamente as respostas relacionadas aos estímulos internos e externos (foram comparadas, caso a caso, as marcas avaliadas por um determinado respondente na lista fornecida - pois para tal ele as deveria conhecer - com aquelas assinaladas por ele na fase de estímulo interno). Assim, o conjunto de esquecimento foi em média formado por 3,1 marcas.



Conjunto inapto (rejeição) – O tamanho desse conjunto, também foi obtido através de um processo de codificação dicotômica. As marcas com numeração 2 foram recodificadas com o número 1 e as demais 0 (zero). Em seguida, foi realizado o somatório de todos os valores de cada caso (linhas da planilha). O tamanho médio encontrado para esse conjunto foi de 1,9 marcas (Tabela 1), sendo o menor deles unitário e o maior composto de 7 provedores. É interessante observar (Tabela 2) que 76,4% dos entrevistados rejeitaram apenas uma ou duas das marcas evocadas de suas memórias.

Conjunto de consideração – Todas as marcas lembradas, mas não rejeitadas, foram definidas como elementos dos conjuntos de consideração dos respondentes. O tamanho desse conjunto foi obtido através do mesmo processo de codificação dicotômica anteriormente descrito. As marcas com numeração 1 e 3, foram recodificadas, recebendo o número 1 e as demais 0 (zero). Em seguida, foi realizado o somatório de todos os valores de cada caso (linhas da planilha). O tamanho médio encontrado foi de 3,6 marcas (Tabela 1), sendo o menor deles composto de 1 e o maior de 8 elementos, como mostra a Tabela 2.

Conjunto inerte – O tamanho desse conjunto foi obtido pelo mesmo processo de codificação. As marcas com numeração 3 receberam o número 1 e as demais 0 (zero). Em seguida, foi realizado o somatório de todos os valores de cada caso (linhas da planilha). Chegou-se então a uma média de 2,9 marcas (Tabela 1) com uma variação de 1 a 7 elementos entre o menor e o maior conjunto encontrado, como apresentado na Tabela 2.

**Tabela 2 - Tamanho dos conjuntos - estímulos internos**

| Nº de elementos | Conj de Recuperação |            | Conj de Consideração |            | Conj inapto |            | Conj inerte |              |
|-----------------|---------------------|------------|----------------------|------------|-------------|------------|-------------|--------------|
|                 | f                   | %*         | f                    | %*         | f           | %*         | f           | %*           |
| 1               | 9                   | 3,1        | 27                   | 9,2        | 64          | 50,4       | 47          | 17,5         |
| 2               | 22                  | 10,5       | 47                   | 25,1       | 33          | 76,4       | 72          | 44,4         |
| 3               | 60                  | 30,8       | 72                   | 49,5       | 16          | 89,0       | 67          | 69,4         |
| 4               | 71                  | 54,9       | 67                   | 72,2       | 10          | 96,9       | 42          | 85,1         |
| 5               | 51                  | 72,2       | 42                   | 86,4       | 1           | 97,6       | 23          | 93,7         |
| 6               | 40                  | 85,8       | 23                   | 94,2       | 2           | 99,2       | 12          | 98,1         |
| 7               | 29                  | 95,6       | 12                   | 98,3       | 1           | 100,0      | 5           | 100,0        |
| 8               | 13                  | 100,0      | 5                    | 100,0      | -           | -          | -           | -            |
| <b>Total</b>    | <b>295</b>          | <b>100</b> | <b>295</b>           | <b>100</b> | <b>127</b>  | <b>100</b> | <b>268</b>  | <b>100,0</b> |

\* Percentual acumulado

#### 4.2.2 Estímulos externos (lista fornecida)

A Tabela 3 fornece uma visão geral do tamanho dos conjuntos encontrados a partir dos estímulos externos. Os tamanhos dos conjuntos não foram obtidos de forma direta. Como mencionado anteriormente, a escala utilizada para avaliar os provedores foi de 6 pontos. Além dessa avaliação foi solicitado que os respondentes escolhessem uma marca como sua melhor opção. O problema, então, passou a ser a forma como dividir a escala para que fossem obtidos os conjuntos. Dessa forma, foi necessário analisar cada caso para que fosse possível definir este ponto. Após verificar os dados obtidos nos questionários, chegou-se a decisão que as marcas avaliadas com 1 e 2 poderiam ser consideradas opções inaptas e as demais consideradas ou inertes. Isto, posto que houve respondentes que, mesmo avaliando uma marca com o escore 3, a escolheram. Por outro lado, não houve caso de marca avaliada com escore 1 e 2 sendo escolhida. Assim foi possível encontrar os resultados a seguir.

**Tabela 3 – Tamanho dos conjuntos – estímulos externos**

|               | Conj de conhecimento | Conj de Consideração | Conj inapto | Conj inerte |
|---------------|----------------------|----------------------|-------------|-------------|
| <b>Válido</b> | 295,0                | 295,0                | 153,0       | 271,0       |
| <b>Média</b>  | 7,6                  | 5,7                  | 2,9         | 5,2         |

Conjunto total – Foi considerado como sendo constituído por todas as marcas apresentadas em uma lista fornecida de 30 elementos.

Conjunto de conhecimento – O número de elementos do conjunto de conhecimento foi conhecido diretamente. Isso porque, aos respondentes foi solicitado que ponderassem apenas sobre as marcas reconhecidas e deixassem em branco as desconhecidas. Todas as marcas valoradas pelos respondentes foram consideradas como elementos desse seu conjunto. O seu tamanho foi obtido através de uma codificação dicotômica onde todas as marcas avaliadas receberam o valor 1 (um), e as demais 0 (zero). Em seguida, foi realizado o somatório de todos os valores de cada caso (linhas da planilha). O tamanho médio encontrado foi de 7,6 elementos como mostra a Tabela 3 e, apesar de alguns entrevistados terem mencionado apenas 1 marca e outros 30, a grande maioria (75,3%) avaliaram, e portando reconheceram no máximo 9 marcas, sendo esse número a indicação do tamanho máximo dos seus conjuntos, como pode ser visto na Tabela 4. O tamanho do conjunto de desconhecimento é o complemento (ver teoria dos conjuntos – Iezzi e Murakami, 1993) do conjunto de conhecimento.

Conjunto de recuperação e esquecimento – Em processos baseados em estímulos externos, este conjunto é vazio. Pois não existe evocação de marcas, uma vez que todas as marcas a serem apreciadas estão apresentadas em uma lista fornecida.

Conjunto inapto (rejeição) – O tamanho desse conjunto foi obtido também por meio de uma codificação dicotômica. As marcas avaliadas pelos respondentes que obtiveram os escores 1 e 2 (pior escolha) da escala de escolha foram recodificadas e receberam o número 1, as demais (3, 4, 5 e 6 – melhor escolha) 0 (zero). Em seguida, foi realizado o somatório de todos os valores de cada caso (linhas da planilha). O número médio de elementos dos conjuntos rejeitados foi de 2,9 (Tabela 3), sendo o menor deles composto de uma única marca e o maior, 24. É interessante observar que quase a metade dos entrevistados (41,8%) rejeitou apenas um único provedor, como pode ser observado na Tabela 4.

Conjunto de consideração – Mais uma vez, uma codificação dicotômica foi utilizada para encontrar o tamanho desse conjunto. As marcas pontuadas com os valores entre 3 e 6 da escala, desta vez foram recodificadas recebendo o número 1 e as demais avaliações recebendo o valor 0. Em seguida, foi realizado o somatório de todos os valores de cada caso (linhas da planilha). O tamanho médio encontrado para esse conjunto foi de 5,7 marcas (Tabela 3), sendo o menor deles um conjunto unitário e o maior composto de 28 elementos. É interessante observar que a esmagadora maioria dos entrevistados (88,1%) formou o seu conjunto de consideração com no máximo 9 elementos (Tabela 4).

Conjunto inerte – O tamanho desse conjunto também foi obtido através da codificação dicotômica das respostas. As marcas que receberam os escores de 1 e 2, bem como as escolhidas, foram recodificadas e receberam o número 0 (zero), as demais 1. Em seguida, foi realizado o somatório de todos os valores de cada caso (linhas da planilha). Chegou-se, então, a uma média de 5,2 marcas por conjunto (Tabela 3), sendo o menor deles composto de 1 elemento e o maior 27. Como está apresentado na Tabela 4.

**Tabela 4 - Tamanho dos conjuntos – estímulos externos**

| Nº de elementos | Conj de conhecimento |       | Conj de Consideração |       | Conj inapto |       | Conj inerte |       |
|-----------------|----------------------|-------|----------------------|-------|-------------|-------|-------------|-------|
|                 | f                    | %*    | f                    | %*    | f           | %*    | f           | %*    |
| 1               | 3                    | 1,0   | 24                   | 8,1   | 64          | 41,8  | 18          | 6,6   |
| 2               | 5                    | 2,7   | 18                   | 14,2  | 29          | 60,8  | 35          | 19,6  |
| 3               | 25                   | 11,2  | 35                   | 26,1  | 23          | 75,8  | 47          | 36,9  |
| 4               | 36                   | 23,4  | 47                   | 42,0  | 18          | 87,6  | 37          | 50,6  |
| 5               | 42                   | 37,6  | 37                   | 54,6  | 5           | 90,8  | 37          | 64,2  |
| 6               | 41                   | 51,5  | 37                   | 67,1  | 3           | 92,8  | 24          | 73,1  |
| 7               | 26                   | 60,3  | 24                   | 75,3  | 3           | 94,8  | 21          | 80,8  |
| 8               | 28                   | 69,8  | 21                   | 82,4  | -           | -     | 17          | 87,1  |
| 9               | 16                   | 75,3  | 17                   | 88,1  | 1           | 95,4  | 12          | 91,5  |
| 10              | 16                   | 80,7  | 12                   | 92,2  | 1           | 96,1  | 7           | 94,1  |
| 11              | 17                   | 86,4  | 7                    | 94,6  | 1           | 96,7  | 6           | 96,3  |
| 12              | 9                    | 89,5  | 6                    | 96,6  | 2           | 98,0  | 2           | 97,0  |
| 13              | 5                    | 91,2  | 2                    | 97,3  | -           | -     | 2           | 97,8  |
| 14              | 6                    | 93,2  | 2                    | 98,0  | 1           | 98,7  | 1           | 98,2  |
| 15              | 4                    | 94,6  | 1                    | 98,3  | -           | -     | 1           | 98,5  |
| 16              | 2                    | 95,3  | 1                    | 98,6  | -           | -     | -           | -     |
| 17              | 5                    | 96,9  | -                    | -     | -           | -     | -           | 98,9  |
| 18              | -                    | -     | 1                    | 99,0  | -           | -     | -           | -     |
| 19              | 1                    | 97,3  | -                    | -     | -           | -     | -           | 99,3  |
| 20              | 2                    | 98,0  | 1                    | 99,3  | -           | -     | -           | -     |
| 21              | 1                    | 98,3  | -                    | -     | -           | -     | -           | -     |
| 22              | 1                    | 98,6  | -                    | -     | -           | -     | -           | -     |
| 23              | -                    | -     | -                    | -     | 1           | 99,3  | -           | -     |
| 24              | -                    | -     | -                    | -     | 1           | 100,0 | -           | -     |
| 25              | -                    | -     | -                    | -     | -           | -     | -           | 99,6  |
| 26              | -                    | -     | 1                    | 99,7  | -           | -     | -           | -     |
| 27              | -                    | -     | -                    | -     | -           | -     | -           | 100,0 |
| 28              | -                    | -     | 1                    | 100,0 | -           | -     | -           | -     |
| 29              | -                    | -     | -                    | -     | -           | -     | -           | -     |
| 30              | 4                    | 100,0 | -                    | -     | -           | -     | -           | -     |
| Total           | 295                  | 100   | 295                  | 100   | 153         | 100   | 271         | 100,0 |

\* Percentual acumulado

## 5. Conclusões

Analisando alguns dos estudos clássicos focalizados no tamanho de conjunto de consideração (Campbell, 1969; Narayana e Markin, 1975; Reilly e Parkinson, 1985; Jarvis e Wilcox, 1973; Grønhaug e Troye, 1980; Hauser *et al.*, 1983), não se consegue encontrar um número que sirva como referência. No entanto, lembra Gruca (1989), tem sido freqüentemente indicado nessas pesquisas que o número máximo de elementos formadores desse conjunto é algo em torno de 7. A literatura leva a crer que as variações e oscilações do tamanho do conjunto de consideração são, em última estância, moderadas pelas características dos consumidores e dos produtos avaliados (Reilly e Parkinson, 1985).

Ao comparar as características das amostras dos estudos clássicos entre si e eles com o perfil da amostra desta pesquisa, existem indícios que na escolha de provedores de acesso à Internet, o nível educacional, bem como a familiaridade com o produto, estão positivamente relacionados com o tamanho dos conjuntos, por outro lado, a renda e a idade não. Esses achados corroboram com o estudo de Gruca (1989).

Ao analisar os resultados apresentados nas tabelas, percebe-se que o tamanho dos conjuntos de consideração dos respondentes acompanha a tendência das pesquisas clássicas mencionadas. Seria de se esperar que o número de elementos do conjunto de consideração,

formados a partir de tarefas baseadas em estímulos externos, fosse maior do que baseado puramente na memória. Essa suposição está embasada nas análises dos resultados de alguns estudos clássicos. Pode-se observar que as pesquisas cujo processo de escolha era baseado em estímulos externos, seus conjuntos eram maiores. Mais uma vez, as análises dos dados coletados corroboraram com os estudos clássicos, visto o incremento médio de 2,1 elementos no tamanho dos conjuntos de consideração em processos baseados em lista fornecida (estímulo externo), quando comparado com os conjuntos formados por meio de estímulos internos (memória), corroborando com os achados de Alba e Chattopadhyay (1985).

As marcas de provedores de acesso à Internet tendem a gerar uma maior fidelidade ou são atribuídas, a elas, um maior nível de importância quando comparadas com marcas de bens de consumo, uma vez que os tamanhos médios de seus conjuntos de consideração são menores que os destes últimos. Igualmente os consumidores também tenderam a rejeitar poucas marcas.

Uma curiosidade está relacionada ao fato de marcas mal avaliadas serem escolhidas. Possivelmente, isto se deve ao fato do serviço ser novo e seus usuários ainda serem bastante críticos, ou ainda que, em sua totalidade, eles precisam evoluir em qualidade de serviços. Sendo verdadeira essa assertiva, os clientes poderiam estar sendo forçados, pela falta de opção e necessidade de se conectar à Internet, a escolher a opção menos ruim e não a ideal.

Pode-se concluir que os resultados corroboram com o pressuposto no qual os compradores avaliam apenas uma pequena fração das alternativas disponíveis e que os tamanhos dos conjuntos encontrados nesta pesquisa seguem a mesma tendência dos estudos clássicos. Mais uma vez, o Número Mágico de Miller (1956) emergiu. Os tamanhos médios também acompanharam a teoria, sendo maiores nos processos baseados em estímulos externos e, como era de se esperar, algumas marcas não seriam lembradas. Ao comparar os tamanhos dos conjuntos de consideração dos estudos clássicos com estes formados para serviços da nova economia, parece não haver diferença quanto à racionalidade dos processos de sua formação. Aparentemente os internautas processam as informações sobre os PSIs de maneira similar aos produtos e serviços utilizados nos estudos clássicos apresentados anteriormente e que o conceito de conjunto de consideração também é uma realidade neste novo segmento de mercado.

## **6. Implicações gerenciais**

Partindo do pressuposto que uma marca compete apenas com aquelas que também fazem parte do conjunto de consideração dos consumidores e não, necessariamente, com as demais marcas existentes no mercado. Tendo evidências que o processo de escolha de um provedor de acesso à Internet também segue o mesmo processo de simplificação, as estratégias mercadológicas podem ser formuladas mais eficientemente, caso sejam conhecidos o número de concorrentes que compartilham o mesmo conjunto de consideração de um provedor. Outrossim, a empresa que deseja ser escolhida tem que ficar atenta às variações do mercado e procurar, na medida do possível permanecer no conjunto de consideração de seu público-alvo, salvo contrário estará fora do processo.

## **7. Limitações do Estudo**

Pela própria natureza dos processos de pesquisa, todo estudo apresenta certas limitações. Os resultados obtidos neste estudo podem ser considerados, no entanto, certas limitações devem ser contempladas. (a) Mesmo apresentando resultados coerentes com outros estudos, a escala utilizada ainda carece de maiores rigores de validação e confiabilidade. (b) Os resultados não podem ser generalizados para todo o mercado de provedores de acesso à Internet, visto ter sido este estudo restrito aos provedores que prestam o serviço em uma Capital nordestina e sua zona metropolitana; (c) mesmo os resultados indicando aspectos

conhecidos e, em alguns casos, esperados, quando tomado por base o senso comum, provavelmente não se pode estender as respostas para todos os usuários do serviço de acesso à Internet, pelas mesmas razões expostas no item 'b'. (d) Uma vez que os dados foram coletados em um determinado período no tempo, seus resultados podem ser considerados válidos apenas no período em que foi feita a coleta de dados, pois, as mudanças neste segmento de mercado acontecem muito rapidamente e apenas um estudo longitudinal poderia acompanhar esta dinâmica.

### **8. Indicações para Futuras Pesquisas**

Existem muitos trabalhos a serem feitos que viriam a somar aos achados e conclusões apresentadas, bem como, preencher lacunas deixadas por esse estudo. Para tanto, recomenda-se que algumas pesquisas sejam realizadas na intenção de engrandecer o conhecimento da área. (a) Utilizar uma amostra mais representativa de usuários e fornecedores, para poder obter resultados generalizáveis. (b) Realizar estudos longitudinais. (c) Fazer um estudo na intenção de analisar mudanças. Por fim, (d) fazer uma pesquisa para identificar as marcas fazem parte destes conjuntos.

### **9. Agradecimentos**

Esta pesquisa é parte integrante de um trabalho maior incentivado pelo CNPq – Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico – ao qual o autor lhe é muito grato.

### **10. Referências Bibliográficas**

- ALBA, J. W., CHATTOPADHYAY, A. Effects of Context and Part-Category Cues on Recall of Competing Brands. **Journal of Marketing Research**. v. 22 (August), p. 340-49, 1985.
- BATESON, J., HOFFMAN, K. **Marketing de Serviços**. 4ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- BELONAX, J. A. Decision Rule Uncertainty, Evoked Set Size, and Information Variability. **Advances in Consumer Research**, v. 6, p.232-35, 1979.
- BRAND, R. R., CRONIN, J. J. Consumer-specific Determinants of the Size of Retail Choice Sets: an Empirical Comparison os Phisical Good and Service providers. **The Journal of Services Marketing**. v. 11, n. 1, p. 19-38, 1997.
- BROWN, J. J., WILDT, A. R. **Factors Influencing Evoked Set Size**, Working paper. University of Missouri-Columbia, 1987.
- CAMPBELL, B. M. **The Existence of Evoked Set and Determinants of It's Magnitude in Brand Choice Behavior**. Unpublished Dissertation for the Degree of Doctor of Philosophy, New York : Columbia University, 1969.
- CHURCHILL, G. A., Jr., **Marketing Research – Methodological Foundations**. 6ª ed. Orlando, FL : The Dryden Press, 2000.
- COTTE, J., RATNESHWAR, S. Consumer Decisions on Discretionary Time: A Sociocognitive Perspective. **Advances in Consumer Research**, vol. 25, p. 268-275, 1998.
- CRONBACH, L. J. Coefficient Alpha and the Internal Structure of Tests. **Psychometrika**. v.16, p. 297-334, 1951.
- DESAI, K. K., HOYER, W. D. Descriptive Characteristics of Memory-Based Consideration Sets: Influence of Usage Occasion Frequency and Usage Location Familiarity. **Journal of Consumer Research**. v. 27 (December), p. 309-323, 2000.

GRØNHAUG, K., TROYE, S. V. Exploring the Content of Evoked Set in Car Buying. **Marketing in the 90's: Changes and Challenges**. Chicago: American Marketing Association, p. 143-147, 1983.

GRØNROOS, C. **Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach**. 2º ed., West Sussex : Willey, 2000.

GRØNHAUG, K. Some Factors Influencing the Size of the Buyer's Evoked Set. **European Journal of Marketing**. vol.7, n.3, p.232-241, 1973.

GRUCA, T. S. Determinants of Choice Set Size: An Alternative Method for Measuring Evoked Sets. **Advances in Consumer Research**. v. 16, p. 515-521, 1989.

HAUSER, J. R., ROBERTS, J. H. and URBAN, G. L. Forecasting Sales of a New Consumer Durable in Zufryden, F. S. (Ed.), **Advances in Practices of Marketing Science**, University of Southern California, Los Angeles, p. 115-128, 1983.

HOWARD, J. A. **Marketing Management: Analysis and Planning**. Homewood – Illinois : Richard D Irving Co. 1963.

HOWARD, J. A., SHETH, J. **The Theory of Buyer Behavior**, New York : Wiley, 1969.

HOWARD, J. A., OSTLUND L. E. **Buyer Behavior: Theoretical and Empirical Foundations**. NY: Alfred Knopf. 1973.

HUNT, S. D. **Modern Marketing Theory: Critical issues in the philosophy of marketing science**. Cincinnati, OH : South Western Publishing C.O., 1991.

IEZZI, G., MURAKAMI, C. **Matemática Elementar – Conjuntos e Funções**, São Paulo : Editora Atual, 1993.

JACOBY, OLSON, J. C., **An Attitudinal Model of Brand Loyalty: Conceptual Underpinnings and instrumentation Research**. Universidade de Illinois, (Dez), 5-6, 1970.

JARVIS, L. P., WILCOX, J. B. Evoked set size – Some Theoretical Foundations and Empirical Evidence,” in **Combined Proceedings**, ed. Thomas V. Greer, Chicago : American Marketing Association, 1973.

KINNEAR, T. C., TAYLOR, J. R. **Marketing Research – An Applied Approach**. 5ª ed. New York : McGraw-Hill, 1996.

KOTLER, P. Defining the Limits of Marketing. Marketing Education and the Real World. 1972. **Fall Conference Proceedings**, Chicago : AMA, 1972.

MADDOX, R. N., GRØNHAUG, K., HOMANS, R. E. and MAY, F. E. Correlates of Information Gathering and Evoked Sets Size for New Automobile Purchasers in Norway and the U.S. **Advances in Consumer Research**. v. 5, 167-170, 1978.

MALHOTRA, N. K. **Marketing Research: An Applied Orientation**, 4ª ed. New Jersey : Prentice Hall, Inc, 2000.

MAY, F. E., HOMANS, R. E. Evoked Set Size and the Level of Information Processing in Product Comprehension a Choice Criteria, in **Advances in Consumer Research**, vol. 4, 1977.

MILLER, G. A. The Magic Number Seven, Plus or Minus Two: Some Limits on Our Capacity for Processing Information. **The Psychological Review**. vol.63 (March), p. 81-97, 1956.

NARAYANA, C. L., MARKIN, R. J. Consumer Behavior and Product Performance: An Alternative Conceptualization. **Journal of Marketing**. v 39 (October), p. 1-6, 1975.

MANZONE Jr, R. Internet atinge 13 milhões de usuários em fevereiro. **ComputerWorld** [online] Mar. 2002. Disponível: [http://computerworld.terra.com.br/templ\\_print\\_mat.asp?id=17953](http://computerworld.terra.com.br/templ_print_mat.asp?id=17953) [Capturado em 30 de março de 2002].

NEDUNGADI, P. **Formation and Use of a Consideration Set: Implication for Marketing and Research on Consumer Choice**. 1987. Unpublished Dissertation for the Degree of Doctor of Philosophy. Florida University, 1987.

NEDUNGADI, P. Recall and Consideration Sets: Influencing Choice Without Altering Brand Evaluations. **Journal of Consumer Research**. v. 17 (Dez), p. 263-276, 1990.

NUA Surveys. **How Many Online**, [online]. Disponível: <http://idg.uol.com.br/pcw/update/0419.html>. [Capturado em 25 de março de 2000].

OSTLUND, L. E. Evoked Set Size: Some Empirical Results, **Combined Proceedings**, editor Thomas V. Greer, Chicago: American Marketing Association, p. 226-30, 1973.

PARKINSON, T., L., REILLY, M. An Information Processing Approach to Evoked Set Formation. **Advances in Consumer Research**. v. 6, p. 227-31, 1979.

REILLY, M., PARKINSON, T. L. Individual and Product Correlates of Evoked Set Size for Consumer Package Goods. **Advances in Consumer Research**. v. 12, p. 492-497, 1985.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa Social: Métodos e Técnicas**. 3ª ed. São Paulo : Atlas, 1999.

ROBERTS, J. H. A grounded Model of Consideration Set Size and Composition, **Advances in Consumer Research**, vol. 16, p.794-757, 1989.

SCHEWE, C. D., SMITH, R. M. **Marketing: conceitos, casos e aplicações**, 2ª ed. São Paulo : Makron, 1988.

SHERIF, C. W., SHERIF, M., NEBERGALL, R. E. **Attitude and Attitude Change: The Social Judgement - Involvement Approach**, Philadelphia: Saunders. 1965.

SHETH, J. N., MITTAL, B., NEWMAN, B. I. **Comportamento do Cliente: indo além do comportamento do consumidor**: São Paulo : Editora Atlas, 2001.

SPIGGLE, S., SEWALL, M. A. A Choice Sets Model of Retail Selection. **Journal of Marketing**, v. 51 (April), p. 97-111, 1987.

TURLEY, L W; LEBLANC, Ronald P. Evoked sets: A dynamic process model. **Journal of Marketing Theory and Practice**. vol. 5, 1995.

## Notas:

---

<sup>i</sup> Usuário da Internet, rede mundial de computadores

<sup>ii</sup> Para uma discussão mais detalhada ver Churchill (1996); Malhotra (2000) e Kinnear e Taylor (1996), bem como Kotler (1972) e o Modelo das Três Dicotomias (Hunt, 1991).