

Utilização de técnica de análise de decisão

Suzie Terzi*

Vânia Maria Gomes Costa*

Resumo: O presente estudo aborda a identificação de critérios de avaliação e escolha de alternativas por parte do consumidor, por meio de uma técnica de análise de decisão em grupo, utilizada em empresas e cursos preparatórios para decisores. Esta técnica parece ser um instrumento útil também para pesquisas de *marketing*, que precisam compreender como o consumidor estabelece critérios, quais são estes critérios e como ele decide no momento da compra.

Palavras Chaves: comportamento de compra, escolha de alternativas, critérios de escolha

Use of decision taking model

Abstract: This present study involves the identification of choice judgements and alternative choices from consumers in your point-of-view, through a group decision analysis test, used by firms, companies and preparatory courses for decisors. This technique seems to be useful in marketing research, that need understand how consumer establish judgements, the way that do it and what bring to consider and decide in a buying process.

Palavras chaves em inglês: Buying behavior, alternative choices, choice judgements

1. Objetivos da pesquisa

Este estudo tem por objetivo identificar critérios de avaliação e decisão de alternativas do consumidor, a partir da aplicação de uma técnica de análise de decisão em grupo utilizada em empresas e grupos preparatórios de gestores, demonstrando também a utilidade da técnica e ao mesmo tempo, evidenciando aspectos importantes no momento da avaliação e decisão sobre o lazer noturno do curitibano.

*Docentes do Cesumar

2. Fundamentação teórico-empírica

PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

O processo de decisão de compra pode ser subdividido em etapas distintas com a finalidade de estudo, conforme KOTLER & ARMSTRONG (1993) e ENGEL *et al.* (1995), embora constitua um processo contínuo e interligado, que pode ser ilustrado na figura abaixo:

Figura 1 – Estágios do processo de decisão de compra



Fonte: ENGEL, James F., BLACKWELL, Roger D., e MINIARD, Paul W., *Consumer Behavior*. Dryden Press, Forth Worth, Texas, 1995, p. 134.

É importante observar que o processo de decisão de compra não termina com a escolha, decisão e compra, havendo uma avaliação posterior, onde é feita uma verificação sobre os resultados percebidos e alcançados com a aquisição e uso do produto ou serviço e os efeitos positivos ou negativos para o consumidor, envolvendo a sua satisfação ou não.

A tomada de decisão por parte do consumidor é uma tarefa que envolve todas as etapas demonstradas na figura 1, sobre o processo de compra. É uma tarefa que o consumidor vivencia com grande frequência, envolvendo aspectos pessoais e contextuais, podendo ser simples ou complexas, dependendo do que se pretenda adquirir, do número de alternativas envolvidas na escolha e da quantidade e qualidade de informação disponível.

A decisão do consumidor pode ser compreendida de acordo com dois modelos, apresentados por BETTMAN *et al.* (1991), sendo um deles o modelo da racionalidade perfeita, defendido pelos economistas em geral, que sinteticamente postula que o consumidor analisa todas as alternativas e seleciona aquela que maximiza a utilidade, não existindo limitações durante o processo de escolha; o outro modelo é o da racionalidade limitada, apresentado originalmente por Herbert Simon, onde o decisor tem uma capacidade limitada de processamento de informações.

A informação influencia a tomada de decisão, pois a subsidia. As informações podem estar disponíveis na memória (internas) ou no ambiente de mercado (externas). O comportamento humano em situações de decisão é altamente influenciado pela memória e pelo processamento de informações, que constituem um processo subdividido em subsistema perceptivo, subsistema motor e cognitivo. O primeiro envolve os sentidos básicos que captam e armazenam os estímulos na memória, transformando as sensações em códigos simbólicos a serem processados pelo sistema cognitivo; o segundo transforma as sensações em ações pela ativação dos músculos, e o último, de maior interesse neste estudo, trabalha com *dois tipos de memória*, sendo uma imediata e a outra de longa duração. A memória imediata é mais limitada, perde-se mais rápido e combina informações presentes com aquelas vindas do ambiente e as que vêm da memória de longo prazo. A limitação se refere à capacidade de armazenamento de informação, que impõe limites quanto à quantidade de informação a ser analisada, tanto quanto sobre os conteúdos da informação.

Os heurísticos são procedimentos para a simplificação sistemática da escolha de alternativas sobre um problema, e são utilizados neste contexto de capacidade limitada. A memória de longo prazo tem uma capacidade de armazenamento de informações muito ampla, quase infinita. A informação é apresentada numa rede de associações semânticas e hierárquicas, que são resgatadas no momento da decisão (BETTMAN *et al.* 1991).

A *decisão* envolve elementos referentes às alternativas, atributos dos valores envolvidos e incertezas, os quais irão variar em número e grau em cada situação. O consumidor desenvolve estratégias para facilitar e tomar uma decisão, reduzindo o número de alternativas a avaliar e o risco inerente ao processo. Diferentes níveis de conhecimento, diferentes produtos, situações e usos irão produzir diferentes atitudes e comportamentos perante uma decisão. BETTMAN *et al.* (1991) analisam a escolha do consumidor, discutindo os limites do processamento de informações do consumidor, a memória e seu funcionamento; referem-se ao processo de escolhas heurísticas e especificam dois modelos de decisão, sendo estes o modelo de custo-benefício e o outro, o modelo perceptivo. Para os autores estes modelos consistem em:

a) *Modelo de custo/benefício*: apresenta uma idéia de associação de benefícios e custos a toda tomada de decisão; estes benefícios envolvem a probabilidade de tomar uma decisão correta, e como custo, a dificuldade de aquisição de informações e o esforço necessário para a decisão. A estratégia de seleção é o resultado de uma combinação entre o desejo de se

fazer uma escolha correta e o desejo de minimizar esforços.
b) *Modelo perceptivo*: explica a decisão por princípios básicos que governam a percepção humana, como a aversão ao risco e a utilização de pontos de referência.

Os autores comentam ainda que os dois modelos são complementares, e assim devem ser compreendidos.

Para BETTMAN *et al.* (1991), o *processo de escolha e decisão* sofre influência de fatores relacionados ao problema, divididos em variáveis de tarefa (tamanho ou complexidade, tempo disponível, tipo de resposta, tipos de tarefas de escolha, formato da informação) e variáveis de contexto (similaridade, atributos correlatos, qualidade das alternativas); e de fatores relacionados à pessoa, divididos em conhecimento prévio e habilidade em processar informações.

As decisões podem ser baseadas em estímulos, ou seja, em informações externas; podem ser baseadas na memória do consumidor (informações internas), ou ainda podem resultar de um misto destas informações. Quando o consumidor dispõe da informação na memória, pode utilizar estratégias de decisão conhecidas e já utilizadas, ou construir novas estratégias conforme o contexto. A importância da decisão influi também na escolha, envolvendo sua frequência (rotineira ou não), o tempo disponível para a decisão, e o envolvimento.

As *regras de decisão* definem a escolha ou seleção de uma alternativa. As regras, que também podem ser entendidas como estratégias de decisão, buscam reduzir o tempo e o esforço envolvidos na decisão, e variam conforme o tipo de produto, compra e uso. Os heurísticos, que são procedimentos utilizados para a simplificação sistemática da escolha de alternativas sobre um problema (ENGEL *et al.* 1995), podem ser classificados em heurísticos da satisfação, lexicográficos, da eliminação por aspectos, da maioria de dimensões confirmativas, de frequência de componentes bons e ruins e de mesmos valores, apresentados por diversos autores e resumidos por BETTMAN *et al.* (1991). É importante ressaltar que os heurísticos ou regras de decisão podem ou não estar prontos na memória, sendo possível também variarem conforme a situação. Além dessas, existem as já discutidas influências individuais, do contexto social e das características do problema, o que conduz às dificuldades enfrentadas nos estudos para a compreensão e predição da formação de modelos de escolha e utilização de heurísticos, que podem ser observadas na literatura.

As *regras simples de decisão* são de mais provável utilização quando a escolha envolve produtos de compra frequente, que têm uma importância ou envolvimento relativamente baixos. Quando a decisão envolve altos graus de motivação, as regras

de decisão e escolha tendem a ser também mais complexas e envolvem regras compensatórias ou não-compensatórias (simples, lexicográficas, de eliminação por aspectos e conjuntivas). Nas estratégias lexicográficas as marcas são comparadas em razão do atributo mais importante, onde a marca percebida como superior, com base naquele atributo, é selecionada, seguindo uma ordenação de atributos no caso de "empate". O processamento por marcas (PBB) obtém a informação sobre uma marca no tempo. O processamento por marcas envolve todo o aprendizado sobre uma marca, e depois sobre outra, em seqüência. O processamento por atributos envolve a aquisição de informação sobre um atributo particular de várias marcas, como a comparação de sabor, preço, etc. As regras compensatórias de decisão envolvem a compensação dos atributos percebidos como fracos por atributos percebidos como fortes. Elas podem ser simples (quando é considerado o número de atributos positivos), ou ponderadas (quando é considerada a saliência relativa do atributo, ou seja, são atribuídos pesos) (ENGEL, *et al.*, 1995; DUBOIS, 1980; VERNETTE e GIANELLONI, 1997).

Os fatores determinantes do critério de avaliação que irão dirigir a tomada de decisão envolvem influências situacionais, a similaridade das alternativas de escolha, a motivação, o envolvimento e o conhecimento (ENGEL *et al.*, 1995). As influências situacionais envolvem aspectos como o local e o tempo para a compra. A similaridade envolve aspectos como quais marca comprar numa categoria de produto, comparações em bases mais abstratas e simbólicas. A motivação refere-se aos aspectos que dirigem as considerações do consumidor, que podem ser utilitárias ou hedônicas. O envolvimento com a decisão influencia o número de critérios e a importância relativa destes, sendo usados na avaliação de alternativas. O conhecimento é utilizado de diversas formas no processo comparativo, podendo determinar o uso de critérios particulares de avaliação conforme a quantidade e qualidade das informações contidas na memória. (ENGEL *et al.*, 1995; AAKER 1996 e 1998; TAVARES 1998). Neste último, a marca tem um papel importante, identificando os produtos na memória do consumidor e funcionando como uma "caixa mental", onde são depositadas informações e imagens sobre um produto ou serviço que são resgatadas quando no momento de escolha (AAKER, 1998). Neste estudo, o conhecimento que o consumidor tem sobre cada alternativa ou serviço/local de lazer é importante no momento da escolha para o grupo.

Avaliação de alternativas

A etapa de avaliação de alternativas pode ser definida como o processo no qual uma alternativa de escolha é avaliada e selecionada para atender às necessidades do consumidor, utilizando critérios que variam entre as pessoas e o contexto envolvido. O processo de compra/consumo envolve a decisão de compra entre um conjunto de

alternativas e o respectivo uso do que foi adquirido. A avaliação pós-compra consiste na avaliação da satisfação entre as expectativas e a *performance* percebida pelo consumidor. Estas alternativas referem-se a bens e serviços, marcas e locais de negócios (ENGEL *et al.*, 1995, KOTLER & ARMSTRONG, 1993; BLOCK e ROERING, 1976). É um processo variável, e esta variabilidade existe devido à própria complexidade do mesmo processo e dos esforços em reduzir esta complexidade por parte do consumidor. O consumidor utiliza diversas estratégias para facilitar sua tomada de decisão, como a utilização de heurísticos, *cutoffs*, entre outros. (KARDES *et al.*, 1993; ENGEL *et al.*, 1995).

O processo de avaliação parte do processamento das informações de que o consumidor dispõe, julgadas em termos de atividades, imagem e regras de decisão próprias, que irão constituir um referencial de preferências, onde benefícios específicos são buscados e os atributos do produto deverão proporcionar estes benefícios e satisfazer estas necessidades. A seguir, apresenta-se um modelo do processo de avaliação de alternativas e seus elementos:

Figura 2 : Componentes Básicos do Processo de Avaliação de alternativas



Fonte: ENGEL, James F., BLACKWELL, Roger D., e MINIARD, Paul W. *Consumer Behavior*. Dryden Press, Forth Worth, Texas, 1995, p.514.

Os critérios de avaliação consistem em dimensões ou atributos que são usados no julgamento das alternativas de escolha. Os critérios podem ser de natureza hedônica, como sentimentos e diretrizes. Entre outros critérios de avaliação, destacam-se o preço, a marca e a origem de um produto ou serviço. Segundo VERNETTE e GIANNELLONI (1997), a decisão de compra resulta de uma comparação rigorosa de marcas com base em critérios de escolha do consumidor, denominados atributos determinantes na literatura. A avaliação da marca é feita com base nestes atributos.

A identificação destes critérios pode acontecer pela abordagem direta ou indireta ou por mapas perceptuais (ENGEL *et al.*, 1995; BLOCK e ROERING 1976; KOTLER e ARMSTRONG 1993; TAVARES 1998).

A saliência ou relevância de um critério de avaliação irá exercer diferentes influências no processo de avaliação e seleção do consumidor. De forma geral, refere-se ao potencial de influência de cada dimensão durante o processo de avaliação, e é muitas vezes mensurada em forma de importância e "desejabilidade" do atributo (DUBOIS, 1980). Existem diversos estudos focando a questão da importância e relevância dos atributos que influenciam o processo de avaliação (DUBOIS 1980; MYERS e ALPERT 1968; ALPERT 1971; VERNETTE e GIANNELLONI 1997). Os atributos relevantes que influenciam o processo de avaliação são conhecidos como atributos determinantes, ou seja, aqueles atributos presentes no espírito do consumidor no momento da decisão, os quais são classificados pela importância, distinção e saliência (DUBOIS, 1980; ENGEL *et al.*, 1995). Segundo ALPERT (1971), a identificação dos atributos de marca que determinam a preferência é importante, em conjunto com a identificação de outros fatores que influenciam a compra e a preferência por uma marca. VERNETTE e GIANNELLONI (1997) fazem uma distinção sumária entre atributos importantes, determinantes e salientes, sendo os importantes aqueles que podem modificar uma atitude perante a marca; os determinantes são os que de fato influenciam diretamente a escolha ou preferência; e os salientes são aqueles fortemente presentes no espírito, que podem ser verbalizados pelo consumidor.

É importante observar que existem atributos mais importantes do que outros no momento da avaliação, e a identificação do número de critérios utilizados, a ordenação de importância e os atributos determinantes são essenciais para o trabalho de posicionamento e comunicação, identificando quais elementos necessitam de maior atenção e empenho estratégico para atender ao consumidor efetivamente (CARVALHO e LEITE, 1998; KOTLER, 1993; DUBOIS, 1980).

A determinação de alternativas para escolha varia conforme as situações

de compra. Esta variação deve-se à complexidade do processo de decisão e dos esforços do consumidor em reduzir esta complexidade. Alguns autores apontam que uma forma de reduzir esta complexidade é usar um modelo de decisão de dois estágios, onde alternativas avaliáveis são primeiro analisadas em bases de regras não compensatórias simples, e as alternativas remanescentes são analisadas mais cuidadosamente, utilizando-se uma regra compensatória (BETTMAN 1979; JOHNSON e PAYNE 1985, *apud* KARDES *et al.*, 1993).

Para SHOCKER *et al.* (1991), o consumidor usa mais do que dois estágios para simplificar a decisão, desenvolvendo um processo seqüencial que envolve um conjunto de alternativas hierárquicas ou agrupadas. Nesta hierarquia, apresentam-se conjuntos distintos de alternativas: o conjunto universal (*universal set*), que corresponde a todas as marcas ou opções que podem ser avaliadas no mercado; o conjunto recordado ou memorizado (*retrieval set*), que consiste num subconjunto de marcas ou opções derivado do conjunto universal que o consumidor pode acessar na memória, visto que os consumidores não podem muitas vezes memorizar todas as marcas e opções do universo (ALBA e CHATTOPADHYAY 1985, 1986). O conjunto considerado ou evocado (*consideration set* ou *evoked set*) consiste no subconjunto, derivado do conjunto memorizado, de marcas que são escrutinadas cuidadosamente numa ocasião particular de escolha. Uma marca (ou alternativa) é então selecionada do conjunto considerado (KARDES *et al.*, 1993; ENGEL *et al.* 1995; ROBERTS e LATTIN 1991; KOTLER 1993; HAUSER e WERNERFELT 1990).

A formação do conjunto considerado envolve aspectos representativos do modelo econômico, propondo que o retorno com a busca de informações deve exceder o custo marginal de buscas adicionais. O custo da busca é proporcional ao número de marcas que o consumidor avalia e à dificuldade de fazer comparações (ROBERT e LATTIN 1991). O modelo de avaliação de custos de HAUSER e WERNERFELT (1990) pode ser resumido na avaliação dos custos envolvidos na decisão de incluir ou não incluir uma marca no conjunto considerado. A avaliação de custos inclui custos de pensamento, busca, e oportunidade. Para uma marca ser incluída no conjunto, a avaliação dos benefícios deve exceder os custos da avaliação.

SHOCKER *et al.* (1991) enfatizam que os conjuntos considerados não são formados em todas as situações de escolha, sugerindo que a complexidade da decisão pode ser um importante moderador da probabilidade de formar um conjunto considerado, e esta complexidade é determinada pelo número de marcas (ou alternativas) a serem avaliadas, além do montante de informação sobre cada marca avaliável. Se um grande número de marcas ou opções é relevante

para a escolha, os consumidores tendem a simplificar a tomada de decisão eliminando alternativas e avaliando as remanescentes com regras compensatórias. Sendo assim, a probabilidade de formar conjuntos de consideração é alta quando é grande o número de marcas memorizadas e se a complexidade da decisão é alta, sendo o contrário também verdadeiro, conforme o trabalho de KARDES *et al.*, 1993.

Ao conjunto determinado de opções que devem ser avaliadas, definimos como um conjunto considerado ou *consideration set*, ou ainda como conjunto evocado ou *evoked set* (ENGEL *et al.*, 1995). A partir da técnica de análise de decisão proposta, o conjunto considerado é formado pelos membros do grupo, que deverão levar em consideração algumas opções.

Os autores ANDREWS e MANRAI (1998) afirmam que pesquisas e experimentos têm demonstrado de forma convincente que os consumidores freqüentemente usam critérios heurísticos de simplificação para realizar suas escolhas. KARDES *et al.* (1993) apontam que a complexidade de considerar todas as alternativas possíveis numa dada situação requer que sejam considerados conjuntos distintos de alternativas para facilitar a decisão. O *universal set* refere-se ao conjunto de todas as marcas existentes no mercado; o *retrieval set* consiste no subconjunto de marcas de um conjunto universal que o consumidor pode acessar na memória; o *consideration set* consiste num subconjunto de marcas derivado do *retrieval set* que foi cuidadosamente escrutinado numa ocasião particular, e deste, uma marca finalmente é escolhida. A maneira como o *consideration set* é formado dá forma à estratégia de *marketing*. Por isso, faz-se necessário observar quais são os critérios e como eles são utilizados para a formação deste conjunto, e não apenas os critérios de decisão.

A influência do *consideration set* no processo de avaliação de alternativas pode envolver ainda a observação do número de variáveis envolvidas, a ordenação de importância dos atributos, a atratividade das alternativas, a similaridade de alternativas, entre outros aspectos (ENGEL *et al.*, 1995; KARDES *et al.*, 1993; LEFKOFF-HAGIUS e MASON, 1993). O comportamento de escolha parece ser sensível ao número de marcas¹ no conjunto universal (*universal set*) e há evidências de que escolhas heurísticas decrescem conforme cresce o número de alternativas e resultados em escolhas de risco, além de que os consumidores estão mais propensos a usar a simplificação de escolhas quando o universo de escolhas é amplo, conforme estudos apontados por ANDREWS e MANRAI (1998). Na aplicação da técnica de análise de decisão, parece ser possível identificar as regras de decisão ou simplificação,

quando se estabelecem os critérios de prioridade e os secundários, que irão facilitar o descarte de algumas alternativas.

No julgamento das *performances* de alternativas o consumidor pode utilizar-se de restrições (*cutoffs*) que irão facilitar o processo, reduzindo o número de alternativas a serem consideradas de acordo com este corte, que tem forte influência na escolha final. Ainda podem ser usados para o julgamento vínculos ou sinais que envolvem aspectos como preço e marcas como sinais de qualidade (ENGEL *et al.*, 1995).

As informações e o conhecimento disponível sobre as alternativas irão participar desta construção, assim como a familiaridade, o reconhecimento e a lembrança de situações passadas. A decisão do grupo observada conforme a análise proposta proporciona diálogos que evidenciam estes aspectos, demonstrando o processo de construção da avaliação e decisão entre as alternativas, inclusive, como os membros definem as próprias alternativas.

A *avaliação da performance das alternativas* acontece pelo julgamento do consumidor sobre os critérios de avaliação. Estabelecidos os critérios de escolha, procede-se aos julgamentos, e uma regra de decisão é aplicada a estes julgamentos, de forma a selecionar uma alternativa particular. Os critérios podem ter diferentes níveis de importância e saliência, influenciando de diferentes formas a escolha.

Os fatores determinantes do critério de avaliação são as influências situacionais, a similaridade das alternativas de escolha, a motivação, o envolvimento e o conhecimento do consumidor. A mensuração dos critérios de escolha pode ser realizada pela identificação dos critérios de avaliação determinantes e pela estimação da importância relativa de cada um. Estas medidas podem ser conseguidas de forma direta ou indireta.

Os julgamentos subjetivos de marca são chamados também de "percepções de marca", e correspondem a valores que um consumidor acredita ter uma marca, em atributos perceptuais de uma dada categoria de produto. Julgamentos subjetivos de marca são as posições percebidas da marca num espaço perceptual de atributos de produto. A marca distingue as opções disponíveis. Os atributos perceptuais são tipicamente abstratos. Entretanto, a mesma marca ou opção pode ser julgada diferentemente entre diferentes consumidores. Enquanto as percepções tendem a ser heterogêneas, especificações objetivas de marca são concretas e não ambíguas (PAN e LEHMANN, 1993). "Na realização de um julgamento, a pessoa codifica as informações sobre o objeto, integra aquelas informações com o conhecimento prévio, chega a uma conclusão sobre o objeto, e dá uma resposta que transmite a conclusão" (UPSHAW 1984, p.237, apud

PAN e LEHMANN, 1993). Neste estudo, parece ser coerente fazer um paralelo e inferir que o mesmo acontece quando o consumidor avalia opções de lazer, pois a marca seria a própria denominação do local, representando o conjunto de atributos e benefícios oferecidos naquele estabelecimento em questão, como com uma marca.

O julgamento subjetivo é formado num processo de aprendizagem sobre as marcas em dimensões de atributos físicos e objetivos, comparando as marcas num conjunto e possibilitando reduzir o número de dimensões de atributos objetivos para poucas dimensões perceptuais. As marcas são tipicamente especificadas ao longo de múltiplos atributos objetivos, e a percepção do consumidor sobre a marca envolve percepções sobre múltiplos atributos no geral. O julgamento subjetivo da marca é formado através da transformação de atributos de dimensões físicas ou objetivas em dimensões subjetivas ou perceptuais. Esta transformação envolve comparações de marcas avaliáveis no mercado (PAN e LEHMANN, 1993).

A necessidade de desenvolver e aplicar julgamentos subjetivos no processo de escolha surge da capacidade cognitiva limitada dos consumidores (BETTMAN 1979; NEWELL e SIMON 1972, *apud* PAN e LEHMANN, 1993). Devido à ampla combinação entre as marcas e aos atributos objetivos existentes numa categoria de produto, o consumidor simplifica a informação, formando julgamentos subjetivos ou crenças sobre as marcas. Implicam-se aqui questões sobre como o consumidor percebe a marca, como representa a marca num espaço perceptual e como a estrutura perceptual afeta a escolha (GREEN & SRINIVASAN, 1990). A percepção é contextual, mais relativa do que absoluta, e guiada por conhecimentos, conceitos e crenças, sendo que a percepção de marca segue o mesmo referencial (HELSON 1964; DEMBER e WARM 1979; HAMLIN 1983; FARLEY, KATZ e LEHMANN 1978; MONROE 1977; SUJAN e BETTMAN 1989).

O julgamento de preferência é definido como o resultado do processo de avaliação do consumidor, sendo geralmente usado para predizer escolhas. Para mensurar preferências do consumidor, são geralmente usados modelos de atitude multiatributos (FISHBEIN e AJZEN, 1975 *apud* ENGEL *et al.* 1995) e de avaliação de produtos (SHOCKER e SRINIVASAN, 1978). Apesar das especificidades do processo de avaliação, os benefícios que os consumidores realizam com os produtos físicos parecem ser os motivos primários subjacentes às preferências por vários produtos (LEFKOFF-HAGIUS e MASON 1993). Os benefícios parecem ser mais importantes no julgamento de preferências ou escolhas. A literatura de economia, *marketing* e sociologia sugere que a

preferência do consumidor por produtos está dirigida primeiramente por benefícios e imagens (LEFKOFF-HAGIUS e MASON 1993) e não apenas por atributos físicos em si.

O julgamento da similaridade é uma forma de organização que os indivíduos utilizam para classificar os objetos, formar conceitos e fazer generalizações (TVERSKY, 1977 *apud* LEFKOFF-HAGIUS e MASON 1993). O julgamento de similaridade pode ser definido como o resultado do processo de comparação, e é comumente usado para formular descrições de estrutura cognitiva, tais como mapas perceptuais. Modelos de similaridade baseados em espaços coordenados, árvores estruturais e conjuntos de características discretas têm sido desenvolvidos para ajudar a compreender como os consumidores representam e categorizam cognitivamente uns produtos em relação a outros (COOPER 1983; JOHNSON e FORNELL 1987; JOHNSON 1986; RATNESHWAR e SHOCKER 1991 *apud* LEFKOFF-HAGIUS e MASON 1993). Embora existam diversos estudos que denotam o aspecto secundário dos atributos de características no julgamento de produtos, existem evidências que sugerem que atributos visivelmente salientes e distintivos desempenham um importante papel no julgamento de similaridade pelo consumidor (RATNESHWAR e SHOCKER 1991 *apud* LEFKOFF-HAGIUS e MASON 1993). Ainda, alguns estudos apontam que atributos aparentemente irrelevantes podem influir na avaliação e no momento da escolha do consumidor, desempenhando papéis de diferenciação entre as alternativas (CARPENTER e GLAZER, 1994).

O processo de avaliação parece ser altamente contingente, envolvendo indivíduo, contexto social e variáveis de contexto. Neste estudo, procuramos demonstrar que técnicas de análise de decisão utilizadas em empresas e nos mais diversos contextos e situações podem ser ferramentas úteis para observar e compreender o processo de estabelecimento de critérios de escolha e avaliação de alternativas, principalmente quando a decisão de consumo é influenciada por várias pessoas, e não depende apenas de um consumidor. No entanto, a técnica pode muito bem ser utilizada individualmente. A escolha da situação de decisão sobre lazer noturno entre os jovens foi propícia para demonstrar a utilidade da técnica em envolver diversos consumidores e levantar de uma forma simples e clara o que eles procuram nestes programas. Esta metodologia de análise de decisão pode ser útil em pesquisas de mercado em que o objetivo seja a identificação de critérios de escolha, e ainda, para compreender melhor o processo de avaliação de alternativas nas mais diversas situações.

3. Metodologia

A técnica de análise de decisão consiste em 8 passos, que vão desde o estabelecimento dos objetivos até a escolha final. Primeiro é delimitado o problema, ou seja, a decisão a ser tomada pela pessoa ou pelo grupo, que deve proceder à seguinte tarefa:

1. estabelecer os objetivos (que irão representar os critérios de escolha);
2. classificar os objetivos em obrigatórios e desejáveis, atribuindo pesos aos desejáveis;
3. gerar alternativas de escolha;
4. avaliar cada uma das alternativas frente aos objetivos obrigatórios, e eliminar as alternativas que não atendam a todos eles;
5. avaliar as alternativas restantes, frente aos objetivos desejáveis, e atribuir uma nota de 0 a 10 para cada alternativa e em cada objetivo; em seguida, multiplicar o peso pela nota atribuída a cada atributo e proceder à somatória de pontos total de cada alternativa;
6. escolher a melhor alternativa e em situações de valores próximos, escolher as melhores;
7. listar eventuais conseqüências negativas da(s) alternativa (s) escolhida (s);
8. fazer a escolha final.

Neste artigo, o objetivo é mostrar a utilidade da técnica para levantar critérios de avaliação e alternativas de escolha do consumidor, inclusive verificando quais ele considera importantes ou determinantes na escolha. Foi realizado um teste da técnica onde se observou a utilidade esperada; no entanto, é necessário delimitar muito bem o problema ou situação para a sua realização, evitando confusão na sua execução.

O teste consistiu na aplicação de uma técnica de análise de decisão por passos (ADPP) numa turma de acadêmicos do quarto ano do curso de Comércio Exterior da UFPR, em julho de 1999. A duração do teste da técnica foi de 1(uma) hora.

O perfil da turma consiste numa faixa etária entre 20 e 42 anos, apresentando uma moda de 22 anos, em ambos os sexos. A turma foi dividida em 3 grupos, de acordo com a preferência dos participantes. Cada equipe recebeu uma cópia do formulário, contendo os passos a serem seguidos, e uma cópia para ser entregue aos pesquisadores. Os membros da equipe deveriam decidir em conjunto sobre um local para sair e se divertir num sábado à noite, em Curitiba. A partir deste problema, buscou-se também observar o que as pessoas levam em consideração no momento de decidir sobre lazer noturno. A escolha deste assunto teve também por objetivo suscitar debate e envolver os participantes.

A equipe A teve uma média de idade de 30 anos, as equipes B e C tiveram uma média de 22 anos de idade. As equipes contavam com pessoas de ambos os sexos.

Não foram observadas outras variáveis demográficas, como classe socioeconômica, estilo de vida e cultura, pois não é objetivo do estudo fazer análises comparativas nem verificar influências destas nas escolhas do consumidor. No entanto, verificada a validade da técnica, isto seria plenamente possível e recomendável, para contribuir efetivamente para os estudos sobre comportamento de consumo.

Na aplicação do teste, observaram-se alguns pontos importantes quanto à metodologia que devem ser verificados quando de sua utilização. É fundamental delimitar exatamente o que será avaliado. Neste caso, "saída noturna" representou opções bastante diversas, que trabalhavam atributos distintos. A delimitação mais precisa contribuiria de forma mais eficaz para identificar quais objetivos e critérios são mais importantes para cada tipo de lazer: bares, restaurantes, teatros, *shopping-centers*, entre outros. Entretanto, aplicada assim, permitiu observar quais as opções, dentre diversos tipos, que seriam levadas em consideração por estes grupos.

Ainda, aconselha-se observar os seguintes aspectos na utilização desta técnica:

- a) trabalhar com grupos homogêneos (sexo, faixa etária, estilo de vida, classe social) e com diversos grupos, possibilitando verificar influências variáveis na escolha e avaliação;
- b) trabalhar a técnica passo a passo, não explicando tudo

de uma vez, principalmente quando a aplicação envolver mais de um grupo;

c) gravar as discussões, o que é fundamental para captar e resgatar dados que não são anotados no formulário.

4. Análise dos dados

4.1 Critérios de escolha identificados

Os participantes do teste identificaram diversos critérios considerados importantes no momento de escolha de uma opção de lazer noturno. São eles :

CRITÉRIOS	Nº CITAÇÕES
Pessoas bonitas e agradáveis	3
Espaço e ventilação	3
Preço acessível	3
Produtos (comida e bebida) de qualidade	3
Bom atendimento	3
Boa localização	3
Ambiente decorado, com estilo	3
Ter música	2
Estacionamento	2
Jogos	1
Atrações e inovações	1
Variedade de petiscos e bebidas	1
Pessoas na mesma faixa etária / mesmo perfil	1
Segurança	1
Limpeza	1

Todos os grupos acharam importante existirem pessoas bonitas e agradáveis, espaço físico e ventilação, qualidade dos produtos oferecidos (alimentação e bebidas), o atendimento, o ambiente e seu estilo (decoração), a localização e o preço acessível. A segurança, a existência de música ambiente, banda ou outro tipo de música, estacionamento (gratuito ou não) também foram citados por dois grupos. Outros critérios apontados foram a existência de atrações e novidades no local, a variedade de petiscos e bebidas oferecidas e a limpeza do local.

Nas gravações pode-se observar que as pessoas buscam mais que um lugar apenas para se divertir e descontrair: saem para conhecer pessoas (todos os grupos), descontrair-se (conversando ou dançando), para beber e comer.

"...ficar só sentado não dá! Tem que ter música pelo menos pra agitar um pouco.."

"...e eu vou só ficar sentado? Ficar sentado e só bater papo não dá..."

"Eu até saio só pra conversar. Mas o lugar tem que ser legal, gente bonita, bebida gelada!.

A frequência de pessoas do local, seja pelo número seja pelo estilo, faz a diferença no momento da escolha. A adoção ou o abandono da opção parecem estar fortemente relacionados com o tipo de frequentadores, necessitando de uma identificação com o perfil destes:

"...eu não vou lá ! Naquele lugar só dá jaguara ! "

"Aquele povinho de tênis não dá !!!"

"Tá loco ! Lá lota demais cara ! Não dá pra respirar..."

"...lá dá um pessoal mais bonito, sei lá ! Eu gosto "

"Toda vez que eu fui deu povo legal. Se não eu não voltava mais ..."

A qualidade dos produtos oferecidos parece ser essencial. Petiscos e bebidas geladas, foram bastante comentados e parecem exercer atração nas pessoas:

"...tem que ter petiscos! Hummmm! Os de lá são demais ..."

"...se for pra servir bebida quente que nem abra o lugar ! "

"eu dou mais valor pra comida do que para o lugar ou o atendimento "

"Sempre vou lá pra comer, depois até vou em outro lugar..."

"Eu dificilmente saio só pra comer, mas se eu for tem que ser boa."

O espaço, o conforto, a ventilação e o sistema de aquecimento ou resfriamento do local são importantes. As pessoas parecem evitar locais com problemas de ventilação e circulação de ar, e ainda locais superlotados.

"...o único problema de lá que tava muito abafado"

"volto pra casa empestiada de cigarro ! Precisa ser arejado pelo menos !"

"...enquanto tiver fila é impossível ir lá !"

"Lugar cheio não dá. É legal cheio mas nem tanto..."

"Eu entrei e não conseguia sair...foi um inferno !"

As pessoas valorizam a música, seja ela ambiente, ao vivo, eletrônica, ou qualquer outra. O tipo de música que o local oferece é um critério utilizado para selecionar o local:

"Vou lá pra ouvir blues, Beatles, eu adoro Beatles! "

"Chega lá tá tocando aquelas música da época do meu vô. Sai fora ! Vou na ... que é muito mais legal o som ! "

"A gente sai pra ouvir uma boa música, pra comer, conversar..."

A decoração e o estilo do local fazem diferença para as pessoas. São critérios importantes e bastante observados. O aconchego e a beleza influenciam a decisão:

"...aquele lugar é lindo, dá aconchego ...mesmo pequeno ele é aconchegante. Eu gosto. "

"Ah, o lugar é bonito sim ! E eu acho que tem que ser bonito pra chamar atenção "

"Vou lá e fico olhando a decoração...é bem bonito, me sinto num lugar chique ! "

"...não é decorado mas é legal. Acho que podia ser assim: simples mas legal ! "

O preço é levado em consideração, devendo ser acessível, na opinião dos participantes. Lugares muito caros tendem a ser considerados apenas em ocasiões especiais, ou se existe uma relação custo-benefício justificável na opinião pessoal.

Caso contrário, lugares com preços medianos terão mais chances de serem levados em consideração:

"...é caro, eu acho caro, mas tem que ver que o custo-benefício vale ! Só tem gente bonita ! "

"...é caro, no sábado principalmente, mas a comida é ótima...vale a pena de vez em quando ..."

"o preço tem que ser justo com o que tem lá ."

"Não dá pra ir todo fim de semana. E não vejo vantagem...não tem nada de diferente lá ! "

A segurança, a limpeza, a oferta de estacionamento, são elementos que as pessoas observam e levam em conta. O estacionamento é um facilitador, e as pessoas parecem deixar de ir ao local se for difícil estacionar:

"Eu não vou lá. Não tem lugar pra estacionar, tem que andar 4, ou 5 quadras..."

"todo lugar devia ter estacionamento grátis"...

"...precisa ter segurança...Um estacionamento perto."

"Limpeza. Imagina uma cozinha suja ? Argh ! "

Os critérios apontados acima não são os únicos: outras aplicações podem evidenciar outros aspectos. Os aspectos identificados neste teste parecem ser de suma importância para os consumidores de lazer. Algumas vezes, por não oferecerem alguns destes elementos, os locais nem são considerados, pois são muitas vezes obrigatórios. Na etapa seguinte, observa-se isso claramente.

4.2 Ordenação de importância dos critérios de escolha

As pessoas deveriam avaliar os critérios apontados em termos de obrigatórios e desejáveis, atribuindo pesos aos objetivos desejáveis. Para uma avaliação quantitativa, estabeleceu-se que os critérios classificados como obrigatórios receberiam nota 11, enquanto os desejáveis receberiam um peso em função do julgamento dos membros da equipe. Estes valores são transformados depois numa média simples para representar a importância atribuída pelos 3 grupos, demonstrando no geral, quais são os critérios mais importantes.

Média dos grupos	Crítérios	Equipe A	Equipe B	Equipe C
11.0	Pessoas bonitas	obrigatório	obrigatório	obrigatório
9.6	Preço acessível	obrigatório	obrigatório	peso 7
9.3	Bons produtos	peso 10	obrigatório	peso 7
9.0	Bom atendimento	peso 7	obrigatório	peso 9
8.3	Espaço e ventilação	peso 8	peso 6	peso 9
7.3	Música	obrigatório	-	obrigatório
4.0	Estacionamento	-	peso 6	peso 6
4.0	Localização	-	peso 4	peso 8
2.6	Pessoas/faixa etária	-	peso 8	-
2.6	limpeza	peso 8	-	-
2.3	Ambiente / decoração	-	peso 7	-
2.0	segurança	peso 6	-	-

À partir do quadro acima, uma ordenação dos critérios por importância pode ser observada. A ordenação é feita pela média das notas atribuídas por todas as equipes.

4.3. Geração de alternativas

Nesta etapa, os participantes deveriam gerar alternativas de escolha que atendessem aos seus objetivos. As opções citadas envolvem bares, danceterias, restaurantes, *shopping-centers* e teatros, entre outras, como um forró que acontece semanalmente num clube da cidade e está "em moda" ultimamente.

- BARES: 5 bares diferentes foram citados nesta fase pelas 3 equipes, totalizando 6 citações. Um grupo citou 3 opções de bares, o outro grupo 2 e o último 1 opção. Apenas 1 bar foi citado 2 vezes entre os grupos.
- DANCETERIAS: 1 danceteria foi mencionada 2 vezes, por 2 grupos.
- RESTAURANTES: 2 restaurantes foram citados 2 vezes, por 2 grupos.
- SHOPPING-CENTERS: 2 *shoppings*, citados como alternativa 3 vezes, pelos 3 grupos.

- TEATRO: 1 opção, citada por um grupo, uma vez.
- Outros: Forró (1 grupo, 1 citação)

As opções citadas foram² :

1. JB (bar, com música ao vivo, geralmente *rock* e *blues*, *drinks* e petiscos)
2. LP (bar, com música ambiente, geralmente música nacional, MPB; bebidas e petiscos)
3. CR (bar, com música ao vivo ou ambiente, no gênero *rock*, *blues*; bebidas e petiscos)
4. SH (bar estilo *pub*, com pista de dança, bebidas e porções; música eletrônica variada ou bandas)
5. SO (bar, com música ambiente, bebidas e porções)
6. TS (restaurante, serve comida italiana, vinhos)
7. MF (restaurante, serve comida italiana, vinhos)
8. RV (danceteria, som eletrônico, pistas de dança, bar e restaurante)
9. EP (*shopping* de diversões)
10. CT (*shopping-centers*; lojas, praça de alimentação, cinemas)
11. FM (teatro)
12. forró (num clube da cidade)

Os participantes mostraram uma tendência a escolher bares como opção de lazer para o sábado à noite em Curitiba. Seria necessário uma amostra maior, envolvendo variáveis demográficas, para observar se esta escolha varia conforme idade, renda, escolaridade, estilo de vida, entre outros aspectos.

Utilizando diversos grupos, com diferentes características seria possível fazer inferências.

4.4. Avaliação de alternativas

1. Frente aos objetivos obrigatórios (eliminado as alternativas que não atendem algum objetivo)

A equipe A escolheu avaliar os locais: JB, EP, TS, CT e LP.

Foram eliminadas as opções JB, TS e CT, por falta de afinidade com o local e com os frequentadores por alguns membros da equipe. A opção CT foi desclassificada por

não apresentar pessoas bonitas e agradáveis, na opinião dos participantes, e pelo preço. A opção TS foi desclassificada pelo preço alto.

A equipe B avaliou os locais EP, RV, MF, SO e FM.

As opções MF e SO foram descartadas, sendo que MF tem preços altos e SO não oferece atrativos e inovações na opinião do grupo, sendo um local para pessoas de idade mais avançada.

A equipe C escolheu avaliar RV, CR, JB, SH e o forró. Em função dos objetivos obrigatórios, não descartaram nenhuma alternativa, sendo que todas ofereciam pessoas bonitas, bons produtos e música. No entanto, decidiram avaliar apenas RV, CR e o forró, por motivo de preferência e acordo entre os membros do grupo.

2- Frente aos objetivos desejáveis, atribuindo nota de 1 a 10 para cada alternativa avaliada, em cada objetivo.

A equipe A avaliou EP e LP. A avaliação foi a seguinte:

OBJETIVO DESEJÁVEL	PESO	NOTA EP	NOTA LP
segurança	6	10	7
limpeza	8	10	10
espaço	8	10	7
qualidade dos produtos	10	7	7
bom atendimento	7	5	8
	Σ	325	304

A equipe C avaliou as opções RV, CR e o forró.

OBJETIVO DESEJÁVEL	PESO	NOTA RV	NOTA CR	NOTA forró
espaço	9	8	7	9
qualidade/produtos (comida)	7	5	7	6
bom atendimento	9	8	8	6
localização	8	9	5	2
preço acessível	7	5	5	6
estacionamento	6	6	4	5
jogos	6	0	0	0
	Σ	322	283	265

4.5. Escolha da melhor alternativa

As alternativas a serem escolhidas nesta técnica são aquelas que obtêm o maior número de pontos na avaliação dos objetivos desejáveis, visto que aquelas que não atendem aos objetivos obrigatórios foram eliminadas na etapa anterior.

A equipe A escolheu a opção EP. No entanto, na fase do levantamento de pontos negativos, foram verificados problemas que mudaram a escolha, como o frio excessivo do lugar, a superlotação em dias de *show* e a existência de pessoas desagradáveis. Então, preferiram a opção LP.

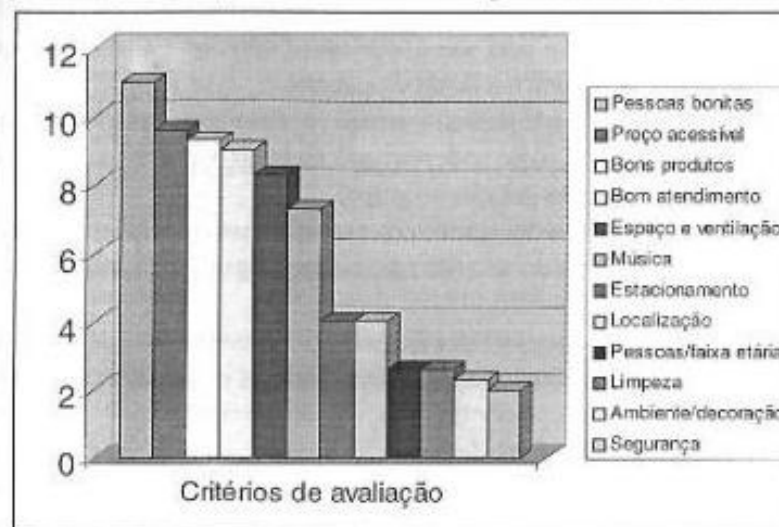
A equipe B escolheu a opção FM. Apontou como pontos negativos a limitação de horário (programa de curta duração) e a existência de um público não definido ou segmentado. A decisão final então foi ir a FM e depois "dar uma esticada no boteco". Não citaram, no entanto, qual seria este bar.

A equipe C escolheu a opção RV. Levantou como aspectos negativos a existência de filas para entrar e sair e ainda a falta de ventilação. Mesmo assim, continuou com esta alternativa.

5. Comentários gerais

Esta técnica pareceu eficiente para a identificação de critérios de escolha, geração e avaliação de alternativas e ainda, para identificar preferências, mesmo que de forma superficial.

A partir desta técnica, identificaram-se os seguintes critérios de escolha:



Algumas falhas foram observadas na aplicação, como a confusão gerada entre a variedade de tipos de lazer disponíveis (bares, danceterias, restaurantes, entre outros). Os grupos foram bastante heterogêneos, e ainda não constituíam grupos com hábito de saírem juntos.

Neste teste verificaram-se vantagens e desvantagens da técnica, ao mesmo tempo em que ele atingiu o objetivo de identificar critérios de escolha, verificar sua importância relativa e enumerar algumas alternativas consideradas no momento da escolha, inclusive apontando o julgamento do consumidor sobre estas alternativas, os pontos fracos e fortes, de uma forma clara e simples. A atribuição de pesos e pontos facilita uma análise quantitativa dos dados, demonstrando de uma forma mais objetiva o julgamento do consumidor sobre as alternativas.

A partir do que se viu, fazemos algumas recomendações para a aplicação desta técnica, útil para pesquisas de mercado, pesquisas de opinião, pesquisas de satisfação e para levantamentos:

- a) delimitar os grupos participantes de uma forma representativa da população;
- b) delimitar as características do consumidor pelas variáveis demográficas, a fim de trabalhar especificamente algumas relações de influência na escolha e avaliação;
- c) trabalhar a técnica passo-a-passo, gerando discussões mais detalhadas e precisas;
- d) gravar a realização do processo, porquanto vários comentários são essenciais para compreender alguns julgamentos, inclusive para identificar outros critérios e alternativas que não constam nas fichas de registro;
- e) não delimitar espaço para enumerar os objetivos e alternativas, o que pode restringir ou inibir o número de fatores e alternativas gerados no grupo;
- f) a duração do processo não deve ser inferior a 1 (uma) hora, correndo-se o risco de restringir a geração de idéias.

Sugerimos a aplicação desta técnica em grupos de diferentes idades, estilos de vida, tipos de formação profissional, classe socioeconômica, entre outras variáveis, para uma análise mais rica, contrastando opiniões, objetivos e critérios de escolha e geração de alternativas. Ainda, se o objeto de estudo for bem delimitado, a técnica se mostra útil como forma de avaliar a opinião do consumidor sobre as alternativas e a sua preferência. Neste estudo, o objetivo foi identificar a validade da técnica, suas

vantagens e desvantagens, além de observar eventuais ajustes necessários.

Referências

AAKER, David A. **Marcas: Brand Equity gerenciando o valor da marca**. São Paulo : Negócio Editora , 1998.

AAKER, David A. **Criando e administrando marcas de sucesso**. São Paulo : Futura, 1996.

ALBA, Joseph W. e CHATTOPADHYAY, Amitava. Salience Effects in Brand Recall. **Journal of Marketing Research**, vol.23, n.4, p.363-369, nov.1986.

ANDREWS, Rick L. e MANRAI, Ajay K. Simulation experiments in choice simplification: the effects of task and context on forecasting performance. **Journal of Marketing Research**, p. 198-209, mai. 1998.

BETTMAN, James R. et al., Consumer Decision Making. IN: ROBERTSON, Thomas S. and KASSARJIAN Harold H., **Handbook of Consumer Behavior**, ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1991, p. 50-84.

CARVALHO, Frederico A. e LEITE, Valdecy F. Alternativas de ordenação da importância de atributos da qualidade de serviços: um estudo exploratório sobre o efeito do tamanho do choice set. **ENANPAD**, Foz do Iguaçu, 1998.

CHATTOPADHYAY, Amitava e ALBA, Joseph W. The situational importance of recall and inference in consumer decision making. **Journal of Consumer Research**, vol 15, p.01-12, jun/ 1988.

DUBOIS, Pierre Louis. Le concept de "relief" des atributs: définition - implications pour la recherche. **Revue Française du Marketing**, n.2, p.19-30, 1980.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D. & MINIARD, P. W. **Consumer Behavior**. Chicago : Englewood Cliffs: The Dryden Press, 1995.

JACOBSON, Robert e AAKER, David A. The strategic role of product quality. **Journal of Marketing**, vol 51, p.31-44, out/1987.

KARDES, Frank R. et al. Brand retrieval, consideration set composition, consumer choice and the pioneering advantage. **Journal of Consumer Research**, vol. 20, p. 62-75, jun. 1993.

KELLER, Kevin Lane. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand-equity. **Journal of Marketing**, vol. 57, p. 96-103, julho 1994.

KOTLER, Philip e ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro : Prentice Hall do Brasil, 5ª ed, 1993.

LANE, Vicki e JACOBSON, Robert. Stock market reactions to brand extension announcements: the effects of brand attitude and familiarity. **Journal of Marketing**, vol.59, p.63-77, jan/1995.

LEFKOFF-HAGGIUS, Roxanne e ASON, Charlotte H. Characteristic, beneficial, and image attributes in consumer judgments of similarity and preference. **Journal of Consumer Research**, vol. 20, p. 100-110, jun/1993.

PAN, Yigang, e LEHMANN, Donald R. The influence of new brand entry on subjective brand judgments. **Journal of Consumer Research**, vol. 20, p. 76-86, jun. 1993.

RAO, Akshay R. e MONROE, Kent B. The effect of price, brand name, and store name on buyer's perceptions of product quality: an integrative review. **Journal of Marketing Research**, vol. 26, p. 351-357, ago/1989.

SHOCKER, Allan D. et al. Challenges and opportunities facing brand management: an introduction to the special issue. **Journal of Marketing Research**, vol.31, p. 149-158, mai. 1994.

TAVARES, Mauro C. **A força da marca: como construir e manter marcas fortes**. São Paulo : Harbra, 1998.

VERNETTE, Eric e GIANELLONI, Jean Luc. *Implication et méthodes d'identification de critères de choix d'un produit. Recherche et Applications en Marketing*, vol.12, n. 2, p. 39-59, 1997.

Notas

¹ O número de marcas pode ser entendido como o número de opções de escolha.

² O uso de siglas deve-se ao fato de não ter sido requisitada e permitida a utilização dos nomes originais dos locais escolhidos pelos participantes.