

# *Dimensões subjacentes para definição e discriminação de produtos*

**Paulo Cesar Motta**

Professor Doutor da PUC-RJ

---

## *Resumo*

---

Em virtude da natureza intangível dos serviços, os consumidores encontram dificuldades em formar uma percepção clara, tanto da identidade quanto do significado de um serviço. Este trabalho examina a questão através de verificação da capacidade perceptiva de se diferenciar bens, serviços e idéias. Numa abordagem experimental, consumidores e gerentes foram, separadamente, submetidos a estímulos visuais que representavam itens de cada categoria.

A fim de determinar a capacidade de discriminar as três classes de produtos, utilizou-se uma escala do tipo similar/dissimilar. Foram feitas comparações entre as capacidades de discriminações dos dois grupos por meio do escalonamento multidimensional. Os resultados demonstraram que os consumidores são menos capazes de encontrar diferenças entre classes e entre itens de uma mesma classe. Ao contrário, os gerentes mostraram-se mais capazes de encontrar as diferenças proporcionadas pelos estímulos. Pesquisas adicionais deverão ser realizadas a fim de buscar razões que expliquem a diferença entre os dois grupos e de desenvolver estímulos que permitam aos consumidores discriminar mais claramente um item de serviço.

### **Palavras-chave:**

- discriminação de produto
- classificação de produto

## INTRODUÇÃO

### Justificativa

Existe concordância generalizada na definição de produto pela combinação de diferentes atributos. O tipo desses atributos e a forma em que são combinados dão origem a produtos de conceituação diferenciada, como os que levam a discriminação de bem, de serviço e de idéia (Enis & Roering, 1980). Por outro lado, variam as definições de produto de acordo com a perspectiva que se leva em conta. Do ponto de vista do produtor, os produtos são definidos tanto por características tangíveis ou intangíveis, quanto por características funcionais, psicológicas ou sociais. Todavia, do ponto de vista do consumidor, essas definições são dadas por outras de utilidade ou benefício como forma, lugar, tempo, posse, informação e imagem (Murphy & Enis, 1985).

Apesar disso, vários pontos mostram-se, ainda, pouco explícitos. Parece não haver suficiente sustentação teórica para afirmar-se que a natureza dos atributos diferenciadores — determinantes de diferenciação — possa ser a mesma quando vista distintamente pelas duas perspectivas: consumidor e produtor. Não há, também, concordância quanto à maneira que se estabelecem as premissas para os determinantes de diferenciação. Isto é, se tais determinantes fazem parte de um *continuum* ou são estruturalmente diferentes. No primeiro caso, implica dizer que existe um determinante global, tangibilidade ou intangibilidade, o qual, ao variar em grau, provoca a modificação na natureza do produto. Assim, pode-se ter um *continuum* que vai de “bem” até “idéia” (Murphy & Enis, 1985) ou de “bem” até “serviço” (Shostack, 1978). No segundo caso, admite-se que ser intangível é estruturalmente diferente de ser tangível, portanto, a diferenciação não se resume à questão de variação ao longo de um *continuum*, mas às diferenças qualitativas na constituição do produto (Bateson, 1977).

### Premissas e Objetivo

Surge então, com base nessas divergências, a questão entre procedimentos utilizados para identificação e para definição. Alguns (Dixon & Smith, 1983) questionam a validade da utilização do mesmo determinante (exemplo: intangibilidade) tanto para definir como para identificar um serviço. Em decorrência, é também indagável se a classificação tricotômica de produtos entre bens, serviços e idéias encerra algum tipo de discriminação natural, sem exigir a proposição prévia de determinantes diferenciadores.

Este trabalho pretende examinar as questões de similaridade e dissimilaridade entre as três classes mencionadas de produto, sem a pré-especificação de dimensões discriminadoras. Constitui esse um propósito consistente tanto com a prática analítica do marketing quanto com a

postura filosófica de conceituação e identificação de objetos.

## REVISÃO DA LITERATURA

### Bens, Serviços e Idéias

A conceituação de um “bem”, como classe de produto, recai mais sobre a tangibilidade. Ao contrário da intangibilidade, ela é menos explorada na literatura, possivelmente porque seja mais fácil o entendimento do tangível do que do intangível. Ademais, as abordagens de classificação de produtos, desenvolvidas ao longo dos anos na literatura pertinente, não estavam voltadas para a tricotomia de interesse deste trabalho. Foram classificações que, quando não trataram de dicotomias comuns como bens de consumo e bens industriais (Motta & HERNSTEIN, 1983), tiveram, em geral, interesse mais voltado para a explicação do comportamento do consumidor, como a remanescente classificação de Copeland (1923) em bens de conveniência, bens especiais e bens de escolha.

Por seu turno, a conceituação de “serviço” não partiu de uma visão tão clara, como realçam alguns autores (Judd, 1964; Rathmel, 1966), mas, recentemente, chegou a discriminadores de aceitação mais generalizada como intangibilidade, perecibilidade, heterogeneidade e inseparabilidade entre produção e consumo (Brown & Fern, 1981).

Como produto, as “idéias” são as que recebem menor atenção na literatura de marketing. Fine (1981), um dos poucos autores a tratar formalmente do assunto, conceitua a “idéia” como algo que alguém pensa, sabe ou imagina. E, ao seguir o filósofo Dewey, diz que uma idéia está sujeita ao raciocínio e uma pessoa desenvolve uma crença ou tira conclusões ao corroborar ou verificar uma idéia conjecturada. Portanto a idéia, como produto, tem origem na mente de uma pessoa; nela se compreende sua concepção e sua adoção. Propôs, todavia, a distinção entre idéias, questões e causas sociais. Uma idéia propriamente dita é algo de interesse pessoal. Adotada por um indivíduo, leva a conclusões. Questões e causas sociais são idéias de interesse de muitos indivíduos em uma sociedade. Ganham proeminência em virtude de atrair a atenção de muitas pessoas. Questões sociais são idéias controversas enquanto que causas geralmente não o são. Assim, aborto é uma questão social enquanto prevenção da AIDS é uma causa social.

### Conceitos para Definição

De acordo com Smith & Medin (1981), conceitos constituem desenvolvimentos e estruturas do pensa-

mento. Sem um sistema de conceitos o pensamento seria inviável, porque cada evento ou entidade deveria receber tratamento individual. Seria impossível, também, relacionar eventos e entidades para encontrar semelhanças e diferenças entre eles. Para evitar a desordem em pensamento, evento ou entidade devem ser tratados por classes da mesma espécie, como sugere a distinção entre bens, serviços e idéias. Assim, canetas, relógios e automóveis podem ser tratados como entidades pertencentes à classe de bens; engraxates, cabeleireiros e transportadoras aéreas como pertencentes à classe de serviços; e, prevenção da desidratação infantil, direção cuidadosa de veículos e budismo como integrantes da classe de idéias.

Os mesmos autores mostram que os conceitos têm propriedades que envolvem diversos aspectos, o que leva à distinção entre propriedade componente e holística.

Chamam de propriedade componente aquela que, embora não contribua para a descrição completa, ajuda a descrever um objeto. No conceito de uma pessoa existem propriedades componentes como braços, pernas e cabeça. A forma de uma pessoa é uma propriedade componente, um componente global e, apesar de referir-se ao todo, não é uma propriedade holística. A propriedade holística é aquela que oferece uma descrição completa do objeto, como uma estátua faz de uma pessoa.

Apesar da importância da distinção, Smith & Medin (1981) reconhecem a dificuldade em distinguir componentes globais de componentes holísticos. Quanto a isso, oferecem duas respostas. Em primeiro lugar, dizem que componentes normalmente dão a idéia de mais de um e, também, que cada um deles, apesar de processado como unidade, articula-se com outros. Ao contrário, a propriedade holística é processada de maneira única, em virtude de sua suficiência para encerrar e representar a classe do objeto. Em segundo lugar, afirmam que quando envolve um componente global, tem-se a intenção de fazer uma abstração do objeto, como num desenho de uma figura humana, e não um isomorfismo ponto-por-ponto com o objeto, o qual é, exatamente, o que se pretende quando se faz uma estátua.

### Conceitos para Classificação

Conceitos constituem bases para classificar objetos. De acordo com Sokal (1974), uma classificação é uma ordenação ou arranjo de objetos em grupos ou conjuntos com base em relações existentes entre eles.

O estudo das classificações conceituais, segundo Johnson-Laird & Wason (1977), começa por reconhecer dois níveis. O primeiro, que se manifesta na linguagem comum, consiste em categorias implícitas e intuitivas da vida diária; o outro, que se encontra em taxinomias formais, estabelece as categorias explícitas e conscientes dos sistemas científicos.

A distinção salienta a questão das duas perspectivas de definição de produto já mencionadas. É possível que os consumidores, como conjunto, relacionem-se aos produtos de maneira referenciada como implícita e intuitiva, por seus interesses maiores em usufruir de um produto, mais do que em entendê-lo por sua estrutura componencial. Em contrapartida, os profissionais e os cientistas de marketing podem mostrar-se mais interessados em conhecer os produtos por um sistema mais sólido de identificação e discriminação, uma vez que suas atribuições envolvem conceber, modificar e analisar produtos.

### Conceitos para Identificação

Como as relações entre objetos podem ser tanto observadas quanto inferidas, Sokal (1974) chama a atenção para a possibilidade de confusão entre classificação e identificação. Pois, como salientam Smith & Medin (1981), há uma associação íntima entre conceitos como "função de categorização" e como "meio de reconhecimento de padrões". Isto significa dizer que conceitos são usados tanto para classificar novas entidades quanto para fazer inferências a respeito dessas entidades. A categorização traduz a idéia de ordem percebida ou comunidade de relações entre objetos conhecidos. A identificação constitui a designação ou alocação de um objeto adicional, ainda não identificado, à classe correta que tenha sido estabelecida por classificação prévia.

Assim, quando se tem o conceito de serviço, pode-se saber alguma coisa sobre as propriedades das entidades que pertencem à classe de serviços. O conhecimento de tais propriedades permite, por sua vez, que se processe a categorização de novos produtos à classe de serviços. Além disso, quando se sabe que um produto "X" é uma instância de serviço, pode-se inferir que o produto "X" tem muitas das propriedades dos serviços. Portanto, como demonstram os mesmos autores, a categorização envolve tanto determinar que uma instância específica é um membro de um conceito (exemplo: um produto é um serviço), como que um conceito particular é um subconjunto de outro (exemplo: corte de cabelo é um serviço).

### Identificação e Perceptibilidade

Nem sempre é fácil decidir se um objeto pertence, ou não, à determinada classe. Isto porque os objetos podem possuir tanto componentes perceptíveis quanto componentes abstratos (Smith & Medin, 1981). Os componentes perceptíveis verdadeiros são aqueles que correspondem a resultados do sistema de percepção. Assim, largura, altura, cor e ações associadas a um produto são exemplos de componentes perceptíveis. Componentes abstratos, por sua vez, são aqueles cuja conexão com a experiência perceptível é mínima, como o conceito de carinho associado a um produto (por exemplo: "fabricação com carinho"). Há, também, componentes chamados de mistos que po-

dem ser tanto abstratos quanto decorrentes do sistema de percepção, como ser animado, por exemplo.

A dificuldade reside em saber separar os dois tipos de componentes, isto é, afirmar se um componente abstrato (carinho) é perceptivelmente instanciado em um objeto (produto com embalagem de vidro colorido). Isto exige o chamado conhecimento subsidiário, ou seja, o conhecimento que auxilia o entendimento da relação entre componentes abstratos e componentes perceptíveis.

Para facilitar o procedimento de identificação, tem-se o conceito essência do objeto. Refere-se aos chamados componentes primários — aqueles que revelam certas relações entre conceitos. Assim, existem os conceitos essência de cinema e de teatro que ajudam a diferenciá-los, porque ambos são serviços e propiciam entretenimento; ou a diferenciar cinema de vídeo porque ambos são serviços a partir de imagem armazenada. O conceito essência normalmente inclui componentes abstratos.

O conhecimento subsidiário que serve para categorizar objetos do mundo real inclui, geralmente, componentes perceptíveis (reconhecer a diferença entre tela de cinema e vídeo de TV). Assim, para aqueles autores, quando os componentes da essência forem perceptíveis não há razão para se ter um procedimento separado de identificação.

## MÉTODO

### A Análise de Similaridades e Dissimilaridades

A percepção de similaridade relativa entre produtos é extensivamente utilizada em marketing (Urban & Hauser, 1980). Pode ser utilizada para discriminar produtos, tanto de maneira global quanto de seus componentes. Alguns métodos pré-especificam as escalas de mensuração por identificarem dimensões com atributos dos produtos, ou seja, com os componentes do conceito. Outros, por não pré-especificarem tais dimensões, tratam da similaridade de maneira globalizada, como se procurassem encontrar semelhanças ou diferenças entre objetos, somente por suas propriedades holísticas.

Ao pretender examinar as dissimilaridades, para fins de discriminação entre bens, serviços e idéias, este trabalho adota o procedimento globalizado. Contudo, reconhece que, embora contribua, a similaridade por si só não é suficiente para revelar as dimensões que estão subjacentes à posição relativa dos diversos produtos.

### Abordagem Geral ao Escalonamento de Similaridades

Para Green & Rao (1972) existem, pelo menos, três fatores para a diferenciação de alternativas de abordagens conceituais para o escalonamento de dados de similariza-

ção: a tarefa atribuída aos respondentes, o interesse do pesquisador em reter as diferenças individuais e o método de escalonamento.

A tarefa atribuída ao respondente vincula-se à necessidade de obter-se ou não respostas globais de similaridade. Quando faz a solicitação de julgamento de similaridade global, o pesquisador repassa aos respondentes a função de evocar a estrutura de referência apropriada. O pesquisador pode, subseqüentemente, procurar interpretar, a partir dos resultados, a estrutura subjacente.

O pesquisador deve, também, decidir se as diferenças individuais devem ser ou não retidas. Se utilizar dados agregados para os procedimentos multidimensionais, fica implícita a pressuposição que as percepções dos membros do grupo de resposta são homogêneas. Mas, caso julgue que as diferenças entre indivíduos sejam relevantes terá que preparar mais que um mapa de percepção.

Quanto aos métodos de escalonamento, o pesquisador deve optar entre os “métricos” e os “não métricos”. Os escalonamentos “métricos” assumem que as similaridades são medidas pelo menos em escala intervalar, enquanto que nos “não métricos”, o são somente pela ordem de postos da avaliação de pares. A escolha de escala é sempre assunto controvertido, embora Green & Rao (1972) ressalvem que, no caso dos escalonamentos multidimensionais, os resultados obtidos por escalas “métricas” assemelham-se àqueles que decorrem de escalas “não métricas”.

Este trabalho emprega uma escala “não métrica” ao questionar o respondente em termos de similaridade global de produtos, como ver-se-á adiante. Em virtude do interesse em respostas agregadas, nenhuma diferença individual entre respondentes torna-se objeto de tratamento analítico.

### O Escalonamento Multidimensional

Especificamente, o escalonamento multidimensional (*multidimensional scaling*) faz a representação de relações entre estímulos, em forma de relações geométricas, em espaços multidimensionais. É chamado de escalonamento multidimensional porque produz duas ou mais escalas, simultaneamente. As diferenças entre relações psicológicas são representadas como distâncias geométricas. Os eixos dos espaços demonstram as bases psicológicas ou atributos, enquanto que os pontos espaciais são os próprios estímulos.

Os dados coletados neste trabalho referem-se à classe denominada de “dados de proximidade”, aqueles para os quais cada entrada de uma matriz quadrada  $n \times n$  representa alguma medida de dissimilaridade, afinidade, substituíbilidade, interação, correlação ou congruência entre pares dos  $n$  estímulos (Green & Wind, 1972). Neles, nenhuma relação interna ao conjunto de dados é objeto de

análise. Na realidade, “dados de proximidade” constituem uma expressão genérica para representar várias medidas de associação entre pares de estímulos. “Dados de dissimilaridade” representam um tipo de “dados de proximidade” e são os mais comumente utilizados.

“Dados de dissimilaridade” são normalmente subjetivos, obtidos através de julgamentos ou avaliações de entrevistados. Para caracterizar um estímulo como similar ou dissimilar o avaliador utiliza uma escala analítica de separação.

Desse modo, o ponto de partida usual da análise de escalonamento multidimensional é uma matriz  $n \times n$  de dissimilaridades entre estímulos, tratados por pares. A matriz pode ser gerada por um avaliador ou pela média de vários avaliadores.

#### A Coleta de Dados

Para a coleta de dados foi formada uma matriz  $9 \times 9$ , por ter-se levado em consideração nove produtos, a saber: relógio de pulso, creme dental, mamão, consulta médica, conta corrente bancária, restaurante, prevenção da AIDS, prevenção da desidratação infantil e proposta de não-fume. Tais produtos representam, de acordo com a classificação convencional, três bens, três serviços e três idéias, que foram selecionados em uma seção de discussão em grupo com oito alunos de pós-graduação em marketing da PUC/RJ. O critério básico empregado pelo grupo foi o de selecionar produtos que fossem de fácil entendimento por

qualquer adulto, independente de sexo e idade. Prevaleceram as idéias que eram, na ocasião, alvo de ampla campanha governamental.

A avaliação de todos os pares distintos de estímulos,  $36 [(9 \times 8) / 2]$  ao todo, foi feita de acordo com uma escala de similaridade-dissimilaridade global, na qual atribuiu-se o valor “um” ao par cujos produtos são considerados muito similares e o valor “cinco” ao par muito dissimilar. Os valores “dois”, “três” e “quatro” foram utilizados como pontos intermediários da escala ascendente de dissimilaridade.

Foram entrevistados 44 consumidores e 21 gerentes de marketing, escolhidos por conveniência do pesquisador. Todos os entrevistados receberam a descrição dos produtos em forma padronizada, em albuns fotográficos, profissionalmente produzidos. Optou-se por fotografias com base na pressuposição que elas constituíam uma forma prática para controlar a homogeneidade ou padronização na apresentação dos estímulos aos entrevistados. Cada produto foi descrito em quatro fotos. Os três bens foram descritos por fotos tiradas em estúdio. Os serviços, logicamente, foram fotografados nos respectivos locais no ato da prestação. Para as idéias utilizou-se fotos de objetos (exemplo: seringa descartável no caso da prevenção da AIDS) e outros materiais, como fotos de reportagens jornalísticas.

Os dados coletados foram tratados pelo algoritmo desenvolvido por Kruskal & Carmone (1969), utilizando a fórmula “2” do *stress*. Detalhes sobre o método podem ser obtidos em Green & Rao (1972) e Green & Wind (1973).

Quadro 1

Configuração dos Nove Produtos em Duas Dimensões

Produtos(*)	Consumidores		Gerentes	
	Dimensão 1	Dimensão 2	Dimensão 1	Dimensão 2
AIDS	-1,093	0,274	-0,230	0,893
DENT	0,160	-0,531	0,716	-0,126
REST	0,704	-0,391	-0,710	-0,738
DESI	-0,937	-0,256	-0,230	0,893
RELG	0,969	1,022	1,162	-0,300
BANC	0,518	1,233	-0,983	-0,681
MAM—	0,602	-1,037	0,578	-1,230
FUME	-0,507	-0,424	-0,219	0,887
MEDI	-0,417	0,110	-0,084	0,401
	<i>stress</i> = 0,162		<i>stress</i> = 0,272	

(\*)AIDS = prevenção da AIDS; DENT = creme dental; REST = restaurante; DESI = prevenção da desidratação infantil; RELG = relógio de pulso; BANC = conta corrente bancária; MAM— = mamão; FUME = eliminação do fumo e MEDI = consulta médica

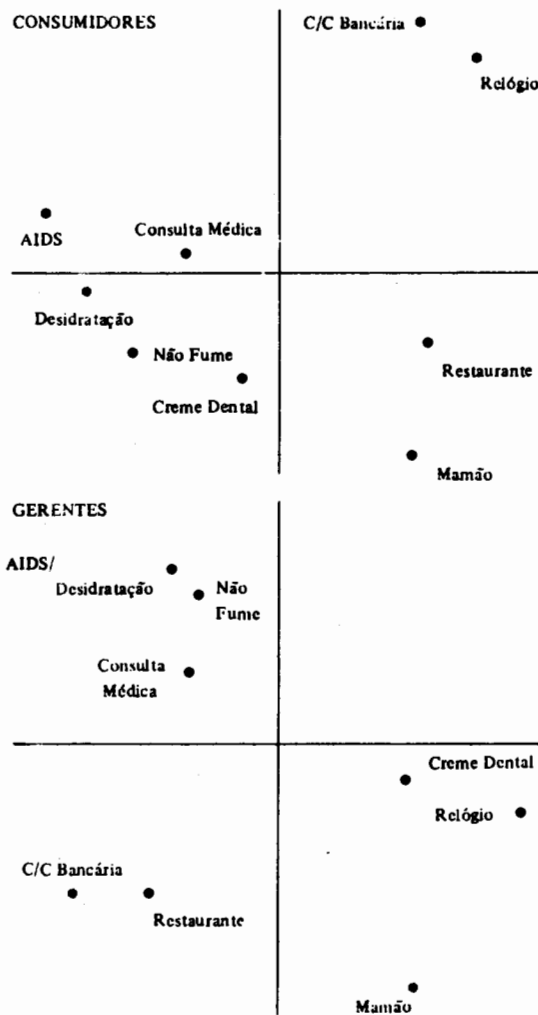


Figura 1: Representação Geométrica dos Resultados

## RESULTADOS

### Análise

Os resultados obtidos para os dois grupos, consumidores e gerentes, são apresentados no Quadro 1.

Em ambos os grupos o valor do *stress* não pode ser considerado significativo (menor ou igual a 0,10). Mas os

resultados são mais facilmente analisados após sua representação geométrica, conforme é feito na figura 1. A parte superior do gráfico refere-se ao grupo de consumidores, enquanto a inferior representa o grupo dos gerentes.

## CONCLUSÃO

Dada a natureza do estudo é possível, a título de conclusão, conjecturar uma série de inferências:

- Para os gerentes a existência de uma dimensão subjacente, a classificação geral de bens, serviços e idéias, parece mais provável do que para os consumidores. Uma visão ao longo do segundo e quarto quadrantes, na parte inferior da figura 1, parece corroborar a formulação dessa hipótese, no sentido que se pode admitir projeções dos pontos estímulo sobre uma diagonal traçada na direção de tais quadrantes.
- Tanto gerentes como consumidores parecem reconhecer mais facilmente a similaridade entre produtos do tipo idéias do que os produtos de outras classes.
- No caso dos gerentes, os produtos que se associam mais claramente à tangibilidade ficaram de um mesmo lado da representação geométrica e, de certa forma, os que mais se associam a componentes abstratos ou intangíveis ficaram do lado oposto. No caso dos consumidores, as idéias ficaram mais afastadas para a esquerda, e dois produtos, tipicamente mais tangíveis, mamão e relógio, ficaram no extremo oposto. Em ambos os casos a análise sugere que a questão de abstrato/concreto mostra-se relevante para investigações subseqüentes.
- Algumas perturbações ou limitações podem, também, ser detalhadas nos resultados. As idéias escolhidas acabaram por ficar homoganeamente ligadas às questões de saúde, o que pode ser tanto causa parcial de sua maior aglutinação, quanto ter trazido a "consulta médica" para junto de seu grupo. Não é fácil encontrar explicações razoáveis para cada posicionamento relativo entre os estímulos, mas pode-se especular que os consumidores podem ter sido influenciados pela função ou benefícios dos produtos considerados, particularmente por verem o relógio e a conta corrente bancária de área mais distante dos demais produtos.

## Abstract

Due to the intangible nature of services consumers often encounter difficulty forming clear perceptions of their identity and meaning. This paper examines this problem through an examination of perceptual ability to differentiate services, ideas, and physical goods. In an experimental research environment, consumers and marketing managers were separately exposed to visual stimuli representing offerings within each category. In order to determine their ability to discriminate between the three classes of products, a similar/dissimilar scale was used. Through multi-dimensional scaling comparisons were made between the two group's relative ability to discriminate between the three product classes. The results indicate that consumers were less able to differentiate between these three areas and between services, goods, and ideas within each category. Marketing managers conversely were more able to differentiate the various stimuli. Additional research is required in order to further understand the reasons for this major difference between groups and to develop stimuli that will allow consumers to clearly differentiate service market offerings.

### Uniterms:

- product discrimination
- product classification

## Referências Bibliográficas

- BATESON, John E.G. Do we need services marketing? In: EIGLIER, P. et alii. *Marketing consumer services new insights*. Cambridge, Marketing Science Institute, 1977. p.1-30.
- BERRY, Leonard L. et alii. *Emerging perspectives on services marketing*. Chicago, American Marketing Association, 1983. (Proceedings series)
- BROWN, James & FERN, Edward F. Goods, vs. services marketing: a divergent perspective. In: DONNELLY, J.H. & GEORGE, W.R. orgs., *Marketing of services*. Chicago, American Marketing Association, 1981. p.205-7.
- COPELAND, Melvin T. Relation of consumers buying habits to marketing methods. *Harvard Business Review*, Boston, 1(3):282-9, May/June, 1923.
- DIXON, Donald F. & SMITH, Michael F. Theoretical foundations for services marketing strategy. In: BERRY, L.L. et alii. *Emerging perspectives on services marketing*. Chicago, American Marketing Association, 1983. p.77-81.
- DONNELLY, J.H. & GEORGE, W.R., orgs. *Marketing of services*. Chicago, American Marketing Association, 1981. (Proceedings series)
- EIGLIER, Pierre et alii. *Marketing consumer services: new insights*. Cambridge, Marketing Science Institute, 1977.
- ENIS, Ben M. & ROERING, Kenneth J. Product classification taxonomies: synthesis and consumer implications. In: LAMB, C.W. & DUNNE, P.M., orgs. *Theoretical developments in marketing*. Chicago, American Marketing Association, 1980. p.186-9.
- FINE, Seymour H. *The marketing of ideas and social causes*. New York, Praeger, 1981.
- GREEN, P.E. & RAO, V.R. *Applied multidimensional scaling*. New York, Holt, 1972. 292p.
- GREEN, P.E. & WIND, Y. *Multi-attribute decisions in marketing*. Chicago, Dryden Press, 1973.
- JOHNSON-LAIRD P.N. & WASON, P.C., orgs. *Thinking readings in cognitive science*. Cambridge, Cambridge Univ. Press, 1977.
- JUDD, Robert C. The case for redefining services. *Journal of*

- Marketing*, Chicago, 28(1):58-9, Jan. 1964.
- KRUSKAL, J.B. & CARMONE, F.J. *How to use M-D-SCAL (version 5) and other useful information*. New Jersey, Bell Laboratories, 1969.
- LAMB, Charles W. & DUNNE, Patrick M., orgs. *Theoretical development in marketing*. Chicago, American Marketing Association, 1980.
- LEVITT, Theodore. *Marketing for business growth*. New York, McGraw-Hill, 1974.
- MOTTA, P.C. & HERRSTEIN, D. Marketing de serviços: uma exploração conceitual e aplicada. In: REUNIÃO ANUAL DA ANPAD, 6., Salvador, 30 ago. - 01 set. 1982. *Anais*. Brasília, CAPES, 1983. P.107-20.
- MURPHY, Patrick E. & ENIS, Ben M. Classifying products strategically. *Journal of Marketing*, Chicago 50(3):24-42, July 1986.
- MURPHY, Patrick E. & ENIS, Ben M. *Marketing*. Chicago, Scott, 1985.
- RATHMELL, John M. What is meant by services? *Journal of Marketing*, Chicago, 36(4):32-6, Oct. 1966.
- SHOSTACK, Lynn G. Breaking free from product marketing. *Journal of Marketing*, Chicago, 41(2):73-100, Apr.1977.
- SMITH, Edward E. & MEDIN, Douglas L. Categories and concepts. Cambridge, Harvard Univ. Press, 1981.
- SOKAL, Robert R. Classification: purpose, principles, progress, prospects. In: JOHNSON-LAIRD, P.N. & WASON, P.C., orgs. *Thinking readings in cognitive science*. Cambridge, Cambridge Univ. Press, 1977. p.185-98.
- URBAN, Glen L. & HAUSER, John R. Design and marketing of new products. Englewood-Cliffs, Prentice-Hall, 1980.

Recebido em novembro/88