



UNIVERSIDADE CATÓLICA PORTUGUESA

Sociedade de Consumo e Neuromarketing

**Dissertação apresentada à Universidade Católica Portuguesa para obtenção do grau de
Mestre em Psicologia**

Especialização em Psicologia do Trabalho e das Organizações

Miguel Pedro Rodrigues Oliveira Bastos



Centro Regional de Braga

Faculdade de Filosofia de Braga

Braga, Janeiro de 2012



UNIVERSIDADE CATÓLICA PORTUGUESA

Sociedade de Consumo e Neuromarketing

**Dissertação apresentada à Universidade Católica Portuguesa para obtenção do grau de
Mestre em Psicologia**

Especialização em Psicologia do Trabalho e das Organizações

Miguel Pedro Rodrigues Oliveira Bastos,

sob a orientação da Prof^ª Doutora Fátima Lobo



Centro Regional de Braga

Faculdade de Filosofia de Braga

Braga, Janeiro de 2012

Dedicatória

À minha mãe **Armanda**,
Contigo ao meu lado nunca irei desistir.

Agradecimentos

“O valor das coisas não está no tempo que elas duram, mas na intensidade com que acontecem. Por isso existem momentos inesquecíveis, coisas inexplicáveis e pessoas incomparáveis”.

A todas estas pessoas o meu muito obrigado, esta dissertação só foi possível graças a vocês!

À minha orientadora, Doutora Fátima Lobo, pela orientação do projecto, desde a sua fase embrionária até à sua concretização. Agradeço o empenho, a passagem de conhecimento, atenção, amizade e carinho demonstrado.

Ao Dr. Rui Marques, à Cláudia e a todo o grupo da UAC. Foi um enorme prazer trabalhar com vocês. O meu sincero obrigado por tudo!

À minha família, em especial à minha mãe. Tenho a certeza que sem ela seria impossível a concretização deste sonho, sempre acreditou mais do que eu. Para ela, do fundo do meu coração, a minha enorme gratidão.

À minha avó pelo apoio exaustivo, estará para sempre no meu coração!

Ao Carlos, tem sido de forma contínua e incondicional, mais que um pai para mim.

À Guida, à minha madrinha Né, ao meu pai, André e Alex, pelo apoio e preocupação que têm demonstrado em todos os momentos.

Ao Zé António pelo suporte que se tornou na minha vida.

Ao meu avô Pedro e avó Mía, é inexplicável o amor que sinto por vocês.

Ao meu avô Rique. Onde estiver, com certeza estará orgulhoso e a sorrir neste momento.

À Sandra, a minha companheira nesta viagem. Sem ti, o fechar deste ciclo, não teria o mesmo sabor.

À Gracinha pela preocupação que sempre demonstrou.

À Margarida Solheiro, as suas palavras de incentivo no passado, entoaram muitas vezes em horas de desnorte.

Aos meus grandes amigos do peito; ao Jorge, Bob, César, Tiago, Sérgio, Miguel, Solheiro, Cris, Lili, Adélia e Melissa. Muito obrigado por não me deixarem caminhar sozinho neste trilho maravilhoso que é a vida. Quando partir, certamente não irei só. Vocês fazem parte de mim!

Aos companheiros de mestrado, fizeram-se sempre sentir em família.

A todos os outros amigos que de alguma forma contribuíram para o meu sucesso. Um sincero obrigado.

Para terminar agradeço a Deus, não raras as vezes, foste o meu refúgio.

Resumo

Resumo Enquadramento – Nas últimas décadas o neuromarketing adquiriu relevo e centralidade científica na Psicologia do Trabalho e das Organizações.

Objectivo – Esta investigação procede a análise exploratória das percepções dos consumidores nos diferentes tipos de comércio, urbano e rural, e visa ainda identificação das emoções que lhes estão associadas.

Desenho metodológico – Foi construído um questionário constituído por duas partes; na primeira, o questionário foi estruturado tendo por base as principais características do comércio tradicional contrastando-as com as principais características do comércio das grandes superfícies comerciais; na segunda fase, o questionário foi desenvolvido com base nas principais emoções (felicidade, tristeza, surpresa, vergonha, entusiasmo, bem-estar, mal-estar, calma, tensão e tranquilidade) que estão relacionadas com o consumo. A amostra é de 100 sujeitos de diferentes zonas rurais (Vila Verde e Melgaço) e urbanas (Braga, Porto, Viana do Castelo e Guimarães) do norte do país.

Descobertas - Para as análises estatísticas foi utilizada metodologia quantitativa com recurso ao programa estatístico SPSS, apontando as conclusões para a existência de uma correlação entre as emoções e os espaços, serviços e produtos, embora tenha ficado demonstrado que o critério operativo se sobrepõe ao critério emocional.

Limitações - Este estudo tem limitações metodológicas, foi usada apenas metodologia quantitativa, o número de sujeitos é reduzido pelo que não é possível generalizar os resultados.

Implicações práticas – Apesar das limitações de natureza metodológica é possível verificar as tendências de consumo de bens e serviços e dos factores que condicionam as opções. Em última instância, poder-se-ão enunciar causas para o sucesso e insucesso, simultaneamente que se poderão definir linhas orientadoras de acção.

Originalidade - Trata-se de uma investigação pioneira no contexto do comércio tradicional. Os resultados fornecem informações relevantes sobre a importância dos deste tipo de investigações para o desenvolvimento e promoção do comércio local.

Palavras-chave: Sociedade de consumo, comportamento do consumidor, neuromarketing, emoções.

Abstract

Summary in context - Neuromarketing has been gaining, for the last decades much importance and scientific relevance in Organizational and Work Psychology.

Objective – This survey aims a thoroughly analysis of the consumerist's perceptions of the different kinds of trade, urban or rural, and also aims at identifying their emotions.

Methodological design – The conducted survey was composed of two parts, in the first part, this survey was conducted having as basis the main characteristics of traditional trade and opposing them to the main characteristics of trade in large commercial areas; in a second phase, the survey was conducted having as basis the main emotions (happiness, sadness, surprise, shame, enthusiasm, well-being, anguish, calmness, tension and tranquility) which are related to consumption. The sample is taken from 100 people from different rural areas (Vila Verde and Melgaço) and from urban areas (Braga, Porto, Viana do Castelo and Guimarães) in the north of the country.

Findings – For the statistics analysis a quantitative methodology was used having access to the statistics program SPSS and the conclusions led to the existence of a connection between emotions and places, services and products, though the operative criterium has proved to be more relevant than the emotional one.

Limitations – This study has methodological limitations, the only methodology used was the quantitative one and as the number of people is reduced it is not possible to generalize the results.

Practical implications – Despite the limitations of methodological nature, it is possible to verify the tendencies of consumption of goods and services and of the factors which influence the options. Ultimately, causes for the success or failure can be pointed out and only then guide lines of orientation can be defined.

Originality – This study is a pioneer investigation in what traditional trade is regarded. The results provide relevant data on the importance of this kind of investigations for the development and promotion of local trade

Keywords: Consumer society, consumerist's behavior, neuromarketing, emotions.

Índice Geral

Introdução	1
Capítulo 1- Sociedade de consumo e neuromarketing	4
1. A sociedade de consumo	4
1.1. Variáveis explicativas individuais	7
1.2. Variáveis explicativas sócio-culturais	12
2. Neuromarketing	13
2.1. Emoções	19
Capítulo 2 – Metodologia, apresentação e análise de resultados	22
1. Problema da investigação	22
2. Objectivos gerais da investigação	22
3. Hipóteses	23
4. Instrumentos utilizados e procedimentos	24
5. Caracterização da amostra	27
6. Apresentação e análise de resultados	31
6.1. Comércio Tradicional e Grandes Superfícies Comerciais: preferências do consumidor	31
6.2. Comércio Tradicional e Grandes Superfícies Comerciais: emoções do consumidor	49

Conclusões	64
Bibliografia	67
Anexos	71

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Distribuição de frequências e percentagens relativas género	27
Tabela 2 - Distribuição de frequências e percentagens do estado civil dos participantes	27
Tabela 3 - Distribuição de frequências e percentagens da idade dos participantes	28
Tabela 4 - Distribuição de frequências e percentagens do grau de escolaridade dos sujeitos	28
Tabela 5 - Distribuição de frequências e percentagens do número de filhos dos sujeitos	28
Tabela 6 - Distribuição de frequências e percentagens da profissão dos participantes	29
Tabela 7 - Distribuição de frequências e percentagens do concelho onde habitam os participantes	30
Tabela 8 - Distribuição de frequências e percentagens do meio habitacional dos sujeitos	30
Tabela 9 - Distribuição de frequências e percentagens relativas à escolha do primeiro item	31
Tabela 10 - Distribuição de frequências e percentagens relativas à justificação da escolha do primeiro item	33
Tabela 11 - Distribuição de frequências e percentagens relativas à escolha do item número dois	34
Tabela 12 - Distribuição de frequências e percentagens relativas à	35

justificação da escolha do item dois	
Tabela 13 - Distribuição de frequências e percentagens relativas à escolha do item número três	36
Tabela 14 - Distribuição de frequências e percentagens relativas à justificação da escolha do item três	38
Tabela 15 - Distribuição de frequências e percentagens relativas à escolha do item número quatro	39
Tabela 16 - Distribuição de frequências e percentagens relativas à justificação da escolha do item quatro	40
Tabela 17 - Distribuição de frequências e percentagens relativas à escolha do item número cinco	41
Tabela 18 - Distribuição de frequências e percentagens relativas à justificação da escolha do item cinco	43
Tabela 19 - Distribuição de frequências e percentagens relativas à escolha do item número seis	44
Tabela 20 - Distribuição de frequências e percentagens relativas à justificação da escolha do item seis	45
Tabela 21 - Distribuição de frequências e percentagens relativas à escolha do item número sete	46
Tabela 22 - Distribuição de frequências e percentagens relativas à justificação da escolha do item sete	48
Tabela 23 - Distribuição de frequências e percentagens relativas às emoções atribuídas à fotografia número um	49
Tabela 24 - Distribuição de frequências e percentagens relativas às	49

emoções atribuídas à fotografia número dois	
Tabela 25 - Distribuição de frequências e percentagens relativas às emoções atribuídas à fotografia número dois	50
emoções atribuídas à fotografia número três	
Tabela 26 - Distribuição de frequências e percentagens relativas às emoções atribuídas à fotografia número três	51
emoções atribuídas à fotografia número quatro	
Tabela 27 - Distribuição de frequências e percentagens relativas às emoções atribuídas à fotografia número quatro	52
emoções atribuídas à fotografia número cinco	
Tabela 28 - Distribuição de frequências e percentagens relativas às emoções atribuídas à fotografia número cinco	52
emoções atribuídas à fotografia número seis	
Tabela 29 - Distribuição de frequências e percentagens relativas às emoções atribuídas à fotografia número seis	53
emoções atribuídas à fotografia número sete	
Tabela 30 - Distribuição de frequências e percentagens relativas às emoções atribuídas à fotografia número sete	54
emoções atribuídas à fotografia número oito	
Tabela 31 - Distribuição de frequências e percentagens relativas às emoções atribuídas à fotografia número oito	54
emoções atribuídas à fotografia número nove	
Tabela 32 - Distribuição de frequências e percentagens relativas às emoções atribuídas à fotografia número nove	55
emoções atribuídas à fotografia número dez	
Tabela 33 - Distribuição de frequências e percentagens relativas às emoções atribuídas à fotografia número dez	56
emoções atribuídas à fotografia número onze	
Tabela 34 - Distribuição de frequências e percentagens relativas às emoções atribuídas à fotografia número onze	56
emoções atribuídas à fotografia número doze	
Tabela 35 - Distribuição de frequências e percentagens relativas às emoções atribuídas à fotografia número doze	57
emoções atribuídas à fotografia número treze	

Tabela 36 - Distribuição de frequências e percentagens relativas às emoções atribuídas à fotografia número catorze	58
Tabela 37 - Distribuição de frequências e percentagens relativas à questão: Onde acaba por compra?	58
Tabela 38 - Distribuição de frequências e percentagens relativas à justificação da escolha realizada	59
Tabela 39 - Distribuição de frequências relativas ao teste Kolmogorov-Smirnov, hipótese 1	60
Tabela 40 - Distribuição de frequências relativas ao teste Wilcoxon. Onde preferiu comprar mais vezes – Onde acaba por comprar	61
Tabela 41 - Distribuição de frequências relativas ao teste Kolmogorov-Smirnov, hipótese 2	62
Tabela 42 - Distribuição de frequências relativas ao Teste de Friedman	63

Índice de Fotografías

Fotografía 1 –	32
Fotografía 2 –	32
Fotografía 3 –	34
Fotografía 4 –	35
Fotografía 5 –	37
Fotografía 6 –	37
Fotografía 7 –	39
Fotografía 8 –	40
Fotografía 9 –	42
Fotografía 10 –	42
Fotografía 11 –	44
Fotografía 12 –	45
Fotografía 13 –	47
Fotografía 14 –	47

Introdução

As mudanças cada vez mais enérgicas e as pressões globalizantes que as organizações enfrentam diariamente traduzem-se num crescimento da capacidade de aprendizagem e da cooperação como forma de gestão da diversidade, complexidade e ambiguidade, que caracterizam as condições em que actualmente têm de trabalhar (Ulrich, 1998).

As constantes evoluções que se verificam no mundo do trabalho têm conduzido a sucessivas alterações nas formas de orientação das organizações face aos mercados. Vive-se conseqüentemente numa época em que cada vez ganha maior importância a necessidade de reinventar a organização, conjugam-se neste sentido os novos valores emergentes e a necessidade económica. Com a actual conjuntura económica, as organizações carecem de mecanismos que sustentem o bom funcionamento da globalidade dos seus processos, bem como a fidelização e atracção de clientes. Neste contexto, a compreensão e caracterização da sociedade de consumo e comportamento do consumidor constitui uma necessidade essencial para o sucesso das organizações (Myers & Reynolds, 1975). É assim fundamental para as organizações conhecer as necessidades e motivações dos clientes de forma a predizer os seus desejos e preferências. Porém, existem múltiplas variáveis explicativas dos factores que influenciam o consumidor. Desde as variáveis explicativas individuais como a motivação, necessidades, personalidade, entre outras, até às variáveis explicativas sócio-culturais. Conjuntamente à referida necessidade de conhecer e caracterizar a sociedade de consumo torna-se pertinente também aprofundar o tema do neuromarketing e emoções associadas ao acto de aquisição de bens e serviços.

O neuromarketing surge em meados dos anos noventa, e apesar de existirem múltiplas definições sobre o tema, é consensual que este aborda e explora características do marketing aliado à ciência, no sentido de interpretar os pensamentos, acções e desejos que motivam as decisões de consumo e relação com os mercados. O neuromarketing, contudo, pode ajudar as empresas a compreender melhor o comportamento de consumidor. Através das suas técnicas, como a tomografia computadorizada consegue identificar padrões de comportamento, com o objectivo de estudar a localização das áreas estimuladas no cérebro assim como as suas respostas

perante um estímulo comercial (Camargo, 2009). Todavia, para Camargo (2009), em neuromarketing não é possível observar e analisar o comportamento do indivíduo sem pesquisar o sistema nervoso que processa toda a informação para gerar os comportamentos e as emoções que lhe estão associadas. Torna-se assim imperioso abordar o tema das emoções de forma a determinar a sua influência no acto de consumo. Cardoso (2009), acredita que ao longo da evolução da espécie, o homem, antes de ser racional, foi um ser emocional e no desenvolvimento do ser humano, as estruturas emocionais antecedem a maturação das estruturas cognitivas. É portanto peremptório reconhecer que as emoções estão associadas ao consumo e que o desenvolvimento de qualquer empresa e seus produtos deve ser orientado para predizer e satisfazer as crescentes e múltiplas necessidades dos clientes. Com este pressuposto surge a ideia para a presente investigação. Trata-se de um estudo sobre as percepções do consumidor acerca do comércio tradicional em contraposição com as grandes superfícies comerciais, com base nas suas preferências e atribuição de respectivas emoções. Neste sentido, foram integrados no estudo, participantes das áreas rurais e urbanas de diferentes localidades da zona norte do país, como o Porto, Braga, Guimarães, Viana do Castelo, Melgaço e Vila Verde, abrangendo todas as classes etárias, no sentido de criar uma amostra o mais homogénea possível. Foi construído um questionário estruturado em duas partes. A primeira caracteriza-se pela diferenciação de preferências entre o comércio tradicional e as grandes superfícies comerciais através da apresentação de fotografias representativas de múltiplas situações de consumo. Numa fase posterior foi pedido aos participantes que atribuíssem uma emoção às fotografias apresentadas.

O presente estudo desenvolvido está claramente vocacionado para as empresas e organizações representativas do comércio tradicional do norte do país e ambiciona compreender os comportamentos dos consumidores através do neuromarketing, identificando, ao mesmo tempo, os padrões no acto do consumo. Em última instância, poder-se-ão enunciar causas para o sucesso e insucesso, simultaneamente que se poderão definir linhas orientadoras de acção. No que se refere ao aspecto formal, esta investigação encontra-se dividida em dois capítulos, onde não se incluem a introdução e as conclusões.

O primeiro capítulo é caracterizado pelo enquadramento teórico e respectiva apresentação do problema da investigação. Neste contexto, é apresentada a revisão

bibliográfica de forma a apoiar e garantir a sustentabilidade da investigação, seguindo uma linha orientadora que caracteriza as preferências dos consumidores perante o comércio tradicional e as grandes superfícies comerciais, a sociedade de consumo, o neuromarketing e as emoções. Perante a revisão bibliográfica sobre o tema realizou-se uma minuciosa selecção do conteúdo considerado relevante e pertinente, tendo em vista uma fundamentação teórica correcta e congruente. Já o segundo capítulo é caracterizado pela descrição de toda a metodologia adoptada, criação do instrumento, procedimentos, problema da investigação, os objectivos, hipótese e a amostra, sendo realizada posteriormente a descrição dos resultados.

Para terminar, na conclusão é apresentada uma análise reflexiva, no sentido de relacionar as propostas iniciais de trabalho com os resultados obtidos, tendo sempre por base a revisão bibliográfica efectuada. Por outro lado, são também descritas as limitações encontradas no decorrer da investigação, últimas considerações e orientações para futuros projectos.

Capítulo 1 – Sociedade de Consumo e Neuromarketing

1. A sociedade de consumo

Na actual conjuntura económica, as empresas necessitam de mecanismos que garantam o bom funcionamento da globalidade dos seus processos, bem como a fidelização e atracção de clientes. Neste contexto surge a necessidade de conhecer e caracterizar a sociedade de consumo assim como aprofundar o tema do neuromarketing e emoções associadas ao acto de aquisição de bens e serviços.

A Psicologia do Trabalho explora o conhecimento cognitivo e afectivo do ser humano em situação de trabalho (Monteiro, 2008), sendo evidente a importância do papel do psicólogo no sentido de actuar de forma interventiva nesta área.

Neste contexto mostra-se pertinente o estudo dos trabalhadores no seu local de trabalho, neste caso, no comércio tradicional e grandes superfícies comerciais. Só aqui é possível conhecer os seus comportamentos em contextos reais de trabalho e posteriormente entender e perceber as necessidades do consumidor (Lacomblez, 1997).

Nos finais do século XX, as mudanças sociais, políticas e tecnológicas protagonizaram-se a um ritmo bastante elevado, orientando de forma gradual a sociedade ocidental para o consumo. Estas evoluções que se verificam no mundo do trabalho têm levado a sucessivas alterações nas formas que as empresas se organizam e posicionam no mercado (Cortina, 2002; Monteiro, 2008). Desta forma, a compreensão do comportamento do consumidor revelou-se uma necessidade fundamental para as empresas e para o mercado de consumo (Myers & Reynolds, 1975; Yanaze 2007). Estes autores partilham a ideia que é essencial conhecer e satisfazer as necessidades dos clientes para compreender o seu comportamento e preferências.

Na sociedade de consumo actual é incontestável que o conhecimento do comportamento do consumidor representa uma extraordinária vantagem e excelente estratégia para as empresas e organizações (Alves, 2002). Os comportamentos do

consumidor são cada vez mais alvo de estudos aprofundados que possibilitam às empresas perceberem de uma forma mais objectiva as necessidades dos seus clientes, criando condições para desenvolverem estratégias comerciais amplamente abrangentes e eficazes.

Neste contexto é indispensável estudar e perceber como pessoas ou grupos compram, seleccionam, adquirem, rejeitam e descartam produtos ou serviços com base nas suas necessidades ou desejos. Assim sendo, no seguimento do que foi acima escrito, da necessidade de alcançar o sucesso e bom funcionamento empresarial, assim como a fidelização e atracção dos consumidores, faz todo o sentido estudar os comportamentos de consumo e as emoções que lhe estão associadas.

Segundo Myers e Reynolds “conhecer a motivação do comportamento do consumidor e o seu comportamento ao comprar é uma das finalidades centrais do Marketing” (1975, p.5).

Para Underhill (2008), na sociedade de consumo existem algumas tendências, capacidades, limitações, necessidades físicas e anatómicas a todo o ser humano, devendo o ambiente comercial adequar-se às suas exigências. Nesta área, disciplinas como a Psicologia do Trabalho, Marketing e Neuromarketing, podem dar um importante contributo na identificação e compreensão das necessidades do consumidor.

Nesta linha de pensamento, é possível identificar três razões fundamentais para o êxito da sociedade de consumo:

Primeiro, assegura melhor do que qualquer outra forma de organização social até agora conhecida o acesso de grande número de pessoas, a níveis de vida e conforto em constante progressão;

Segundo, valoriza pelo uso generalizado do dinheiro, a livre escolha individual, desde que tenha meios financeiros para adquirir o que pretende, ninguém tem contas a dar sobre o que vai comprar;

Por último, é uma sociedade de pragmatismo total, que não só neutraliza as críticas que lhe são dirigidas, como faz delas ponto de apoio para o seu desenvolvimento (Santos & Tomé, 2002).

A Associação Americana de Marketing define comportamento do consumidor como “interacção dinâmica entre afecto e cognição, comportamento e ambiente por meio da qual os seres humanos conduzem na vida atitudes relacionadas

à troca” (Peter & Olson, 2009, p. 5).

As pesquisas sobre o comportamento do consumidor surgem por volta dos anos 50 e são o resultado, em grande medida, da massificação das vendas e intervenção na actividade da venda do produto. Nesta época começa-se a alterar a ideia de que era necessário convencer os consumidores a comprarem os produtos que as empresas fabricavam, mas sim produzir de acordo com as necessidades dos consumidores. (Cardoso, 2009).

As pesquisas do comportamento do consumidor focavam-se em determinados aspectos referentes às atitudes, motivações e aspectos demográficos e eram conduzidas por profissionais da área das ciências sociais, como a psicologia, sociologia ou economia (Cardoso, 2009).

No caso específico da psicologia ligada ao consumo, esta institucionalizou-se através de programas que foram criados em diversas universidades e posteriormente foram aplicados ao ensino e investigação.

Os estudos sobre o consumo sugeriram por uma necessidade e interesse de governantes de diversos países, mas também como já foi citado, pelo pragmatismo das universidades norte americanas.

Segundo Barracho (2011), os psicólogos Walter Dill Scott e Wilhem Wund foram os primeiros investigadores dedicados a aplicar os seus conhecimentos em psicologia à prática de selecção pessoal e publicidade, sugerindo posteriormente a ideia de ligar a psicologia à publicidade.

São diversas as ligações que existem entre a psicologia, a publicidade e o marketing. Desde os anos 50, foram criados diversos jornais e revistas especializados na área, como *Journal of Marketing Research*, *Journal of Advertising Research* e *Psychology and Marketing*. Este desenvolvimento do tema impulsionou novas estratégias com a segmentação de mercados, estudando-se as necessidades dos consumidores, desejos e motivações que foram relacionadas com o poder de compra do consumidor, qualidade do produto, a sua imagem, as marcas, tipo de comunicação, entre outros.

Estes estudos na área comercial associados à psicologia resultam numa informação mais optimizada no processo de tomada de decisões mais acertadas para uma melhor gestão. (Barracho, 2011).

Na actualidade, com o emergir de um novo paradigma onde as atenções se passam a centrar no comportamento do consumidor, motivações que o levam a adquirir produtos ou serviços, surge a necessidade de responder à questão: Porque é que os consumidores compram e quais são as suas motivações?

Para se responder a esta pergunta é necessário abordar as diversas variáveis explicativas sobre os factores e circunstâncias que influenciam o consumidor. Existem as variáveis explicativas individuais que são referentes a processos internos do sujeito como; *a)* motivações; *b)* necessidades; *c)* personalidade e factores pessoais. Por outro lado existem também as variáveis explicativas sócio-culturais do sujeito (Cardoso, 2009).

1.1. Variáveis explicativas individuais

a) Motivações

Segundo Barracho (2011), a primeira definição que encontramos de motivação é de origem filosófica e significa a relação de um acto aos motivos que o explicam ou justificam, porém pode-se também definir motivação como uma estrutura do comportamento, com um carácter contínuo onde o organismo é incentivado a satisfazer as suas necessidades.

Existem muitas divergências nas teorias motivacionais, uma vez que não é consensual a avaliação e dimensionamento das variáveis motivacionais. Cada indivíduo tem a sua maneira de expressar as suas motivações básicas. Por exemplo, para satisfazer uma necessidade de aprovação social, o indivíduo pode integrar diferentes grupos sociais, ou tornar-se o indivíduo mais popular dentro deste grupo social (Myers & Reynolds, 1975).

Outro factor que deve ser levado em conta nas motivações do consumidor é o meio ambiente do sujeito, tema que será mais aprofundado seguidamente. Os aspectos psicológicos e culturais que envolvem o meio ambiente do sujeito padronizam e restringem os meios aceitáveis de exprimir os impulsos e motivos básicos. Segundo Maslow (s/d, cit. in Myers & Reynolds, 1975) existem múltiplos caminhos culturais

para alcançar uma meta comum. Deste modo, os desejos conscientes, específicos e locais-culturais não têm a mesma importância como os desejos básicos indefinidos e inconscientes que atravessam as linhas culturais. Na sociedade materialista em que vivemos de consumismo global, demonstramos a nossa necessidade de aprovação social de uma forma completamente diferente de outras culturas ou civilizações (Cortina, 2002).

Por seu lado, Freud apresentou uma estrutura de personalidade baseada em três componentes, sendo elas o id, o ego e o superego. Segundo ele, os valores que nos são transmitidos ao longo da vida constituem a base das nossas motivações. Outra fonte motivacional para o autor são as emoções, tema que iremos abordar no capítulo seguinte.

Barracho (2011) realça que a motivação reflecte-se num comportamento que propõe atingir um objectivo, sendo um comportamento distinto do comportamento reflexo. Desta forma, a reacção de um indivíduo perante algo que o assusta repentinamente é resultado de um comportamento reflexo, ao contrário de um indivíduo que, por exemplo, colhe uma maçã de uma árvore, sendo este um comportamento motivado. Contudo, perante as diversas teorias existentes, para Myers e Reynolds (1975) é consensual que as motivações mais marcantes e que mais afectam as decisões de compra do consumidor são; a aprovação social e o desejo de ser aceite por aqueles de quem gostamos, ou de pertencer a um grupo. O status, de forma a destacar-se dos outros pela obtenção de prestígio e poder ou ocupar cargos estratégicos. Outro factor é a segurança, de forma a proteger-se contra danos físicos e psicológicos e também o interesse pessoal, mantendo hobbies e procurando diversões. A Curiosidade, fazer perguntas, pesquisar, resolver problemas, bem como a auto-realização, cuidando da satisfação pessoal, fazem parte das motivações que mais afectam as decisões de compra do consumidor. Por último consta a afeição, demonstrando generosidade e amor pelo próximo.

Segundo Barracho (2011), uma das formas de determinar o bem-estar de um sujeito é considerar a hipótese que o indivíduo dispõe de bens para satisfazer cada uma das suas necessidades. Vários Psicólogos propuseram teorias onde relacionavam as necessidades com as motivações (Barracho, 2011).

b) Necessidades

Para Abraham H. Maslow (s/d), é a necessidade não satisfeita que explica o comportamento do indivíduo (cit. in Cota & Marcos, 2007). Todos os seres humanos têm necessidades e precisam de reunir condições para assegurarem a manutenção da sua existência. Fazem parte destas necessidades a água, alimento, ar e abrigo, sendo estas consideradas necessidades primárias.

Neste contexto, Abraham H. Maslow (s/d, cit. in Cota & Marcos, 2007) elaborou uma pirâmide onde descreve as necessidades do ser humano de uma forma hierárquica e sequencial, cuja base corresponde as necessidades mais básicas. Conforme as necessidades vão sendo satisfeitas o indivíduo progride nas escalas, ou seja, um nível não satisfeito vai orientar o comportamento do indivíduo, uma vez que não é possível satisfazer necessidades de um nível superior se as de nível inferior não estiverem satisfeitas.

Na nossa sociedade actual, existe uma grande oferta para colmatar as necessidades já referidas dependendo a sua execução de vários factores, como a capacidade financeira, aspectos culturais, entre outros. Por exemplo, podemos alimentar-nos de diversos alimentos ou podemos proteger-nos do frio de múltiplas formas (Cota & Marcos, 2007).

A catalogação das necessidades através desta pirâmide revela-se bastante útil na predição e explicação do comportamento do consumidor. Maslow (s/d, cit. in Cota & Marcos, 2007) define assim, cinco escalas dentro das pirâmides das necessidades: A primeira corresponde às necessidades primárias ou fisiológicas e pertencem ao nível mais baixo da hierarquia relacionadas com a manutenção da existência humana. É necessário nesta escala satisfazer necessidades como a alimentação, protecção do frio, sono, sede, necessidades sanitárias entre outras.

A segunda escala remete para necessidade de segurança e é referente às necessidades de obtenção de condições contextuais que não ameaçam de forma física ou psicológica a sobrevivência do indivíduo. Já a terceira escala é correspondente às necessidades de pertença. Nesta escala o ser humano tem necessidade de estabelecer relações de amizade e de filiação, seja a um grupo ou entidade.

A quarta escala remete para as necessidades de estima quanto à construção de uma imagem pessoal positiva, reconhecimento e estimada por parte de outras

peçoas. A última escala correspondente ao topo da pirâmide é a necessidade de realização. Nesta escala o indivíduo procura desenvolver ao máximo todas as suas potencialidades. A última escala referente às necessidades de realização representa o topo das aspirações humanas. São comuns neste tipo de necessidades os desejos de luxo, o desejo de subir na empresa ou inscrever-se numa pós-graduação (Cota & Marcos, 2007).

c) Personalidade e factores pessoais

Os comportamentos de consumo não podem ser explicados exclusivamente com base nas motivações e necessidades. Outro agente que exerce influência no factor de compra é sem dúvida a personalidade do sujeito (Barracho, 2011).

Um indivíduo que revele uma tendência para comprar o mesmo tipo de produto ou uma determinada marca específica revela um padrão de comportamento, que se torna relevante estudar por parte das grandes empresas (Solomon, 2009).

As empresas revelam um grande interesse no estudo da personalidade dos consumidores, uma vez que assim, têm a vantagem de conhecer uma percentagem viável de indivíduos que mostrem um traço de personalidade semelhante. Com isto, a empresa tem a capacidade de criar um tipo de mensagem publicitária específica, para melhor se adequar às necessidades e preferências do consumidor (Barracho 2011).

O factor da personalidade torna-se assim uma abordagem mais individual nos respectivos tipos de comportamento do consumidor. Existem diversas tendências que estudam esta abordagem individual, sendo que numa primeira fase se deu bastante relevância à exploração dos traços de carácter do indivíduo. Posteriormente surgiram as várias teorias da personalidade tradicionais (e.g., Freud, Horney e Erikson) e numa última fase têm-se dado relevo à noção de traços da personalidade (Barracho, 2011).

Porem “os primeiros estudos que tentaram reconhecer quais seriam os traços da personalidade responsáveis por certos comportamentos do consumidor revelaram-se decepcionantes” (Cardoso, 2009, p.70)

Surgiram algumas explicações para estes resultados decepcionantes, como a convicção de que os traços da personalidade, embora possivelmente ligados ao comportamento do consumidor, não teriam uma influência determinante e também os métodos de pesquisa não teriam sido os mais adequados. Deste modo, ficou comprovado que muitos estudos da personalidade não conseguiram especificar e controlar os estímulos apresentados aos sujeitos e que os testes de personalidade deveriam ser justificados de uma maneira específica e cuidada no contexto das hipóteses da pesquisa (Cardoso, 2009).

Neste sentido Cardoso (2009) afirma que o comportamento do consumidor está intimamente relacionado com a personalidade humana, existindo a necessidade de associar a vertente emocional e racional de forma a perceber este mesmo comportamento. Assim, a comunicação com o consumidor deve ser a mais abrangente e apropriada possível, devendo ter em conta a diferenciação das mensagens de forma a alcançar diversos tipos de receptores.

Conclui-se, que perante um mundo tão individualizado e subjectivo no que ao consumo diz respeito, não chega segmentar os consumidores por classes sociais, estatutos culturais, económicos ou pela idade e género, mas sim com uma combinação multifactorial na análise do consumidor, encontrando bases na personalidade humana (Cardoso, 2009).

Pressupõe-se, então, que as empresas determinando a personalidade do consumidor, poderão prever os seus comportamentos e motivações.

É importante também abordar o tema dos factores pessoais do indivíduo no consumo. Segundo Cardoso (2009), os factores pessoais englobam características como a idade, o estilo de vida, género, ocupação, entre outros. Estas características não são alvo de um estudo mais aprofundado devido aos resultados contraditórios de investigações anteriores. Contudo, o género e a idade são características focadas recorrentemente na definição de estratégias de comunicação e posicionamento de produtos (Cardoso, 2009).

1.2. Variáveis explicativas sócio-culturais

Depois de descritas as variáveis explicativas individuais dos sujeitos, segue-se uma breve abordagem sobre as variáveis explicativas sócio-culturais.

Para os autores Broom e Selznick (1963, cit. in Myers & Reynolds, 1975), a sociologia é uma das ciências sociais e tem como objectivo descodificar a estrutura básica a longo prazo da sociedade humana, identificar as forças que mantêm os grupos unidos ou afastados e definir os condicionamentos que transformam a vida social. A sociologia lida com os diversos tipos de grupos sociais: famílias, raças, etnias, religiões, tecnologia, educação e lida também com a estrutura social do indivíduo: extratos sociais, status e comportamento funcional (Myers & Reynolds, 1975).

Segundo Myers e Reynolds (1975), os psicólogos sociais rejeitam a afirmação de que as raízes de todo o comportamento estejam dentro do indivíduo. Neste sentido, os psicólogos sociais dão grande importância ao contexto social em que o comportamento ocorre e as diferentes maneiras em que o indivíduo é influenciado pelos outros que o rodeiam, sendo que para explicar o comportamento do sujeito é fundamental fazer referência às forças sociais (Myers & Reynolds, 1975). Como refere Asch (1957, cit. in Myers & Reynolds, 1975) “ O indivíduo está sempre no meio de um campo de forças. Suas prioridades mais íntimas são propriedades de interacção entre ele e o meio ambiente. Sua identidade e persistência não são ameaçados pela relação de dependência, mas pela falha e inactiva de responder ao meio ambiente” (p.152).

Como tal, podemos afirmar que o comportamento de consumo de um indivíduo tem de ser compreendido mediante múltiplos factores e não apenas pelos factores pessoais. Pressupõe-se assim que o indivíduo vive em constante interacção com outros indivíduos que por sua vez acabam por representar um grupo que acabam por espelhar as atitudes, posturas e tipos de interacções entre os seus membros (Cortina, 2002). Nesta linha de pensamento, é necessário considerar as classes sociais do indivíduo como factor de consumo. Por exemplo, um indivíduo milionário tem uma necessidade de consumo que corresponde à sua classe social, independentemente da sua necessidade real de consumo, ao contrário de um indivíduo pobre (Cortina, 2002).

Sendo assim, a aquisição de determinados produtos pode ser o meio de um indivíduo expressar a sua posição social, uma forma de se apresentar aos demais.

É também bastante importante abordar o papel da família como factor de consumo. Segundo Preto (2008), as famílias são a unidade de compra para muitos produtos, tais como casas, alimentação, carros, entre outros. Cada membro familiar pode desempenhar um papel específico na compra, sendo possível dividir os membros em categorias, desde influenciador, iniciador, decisor, comprador e usuário. A influência exercida pelos diversos membros da família irá variar conforme o produto, a quantidade de recursos disponíveis, o estágio de decisão de compra e o estágio do ciclo de vida familiar, Preto (2008).

Para Gade (1998, cit. in Preto, 2008) a família é o grupo mais importante de convivência primária do indivíduo, sendo o seu primeiro agente de socialização. O autor pressupõe deste modo, que sendo a família a primeira fonte de integração na sociedade, esta exerce uma influência determinante na formação de crenças e valores relativas ao consumo, desde a alimentação até à forma de vestir.

A família tem igualmente um papel fundamental na escolha e análise das normas dos grupos mais generalizados que existem na sociedade de forma a transmitilas aos seus membros. Neste processo é possível haver certas modificações e adaptações de alguns aspectos, que irão naturalmente reflectir-se no consumo individual e familiar (Preto, 2008).

2. Neuromarketing

Como foi focado anteriormente, conhecer e compreender o consumidor constitui uma prioridade, não só para as Empresas, como para as Organizações que estão direccionadas para o mercado e para os clientes (Dubois, 2005). O estudo do comportamento do consumidor constitui um instrumento que permite a compreensão das percepções e emoções, bem como as necessidades e motivações no acto da compra. Às organizações cabe o papel de perceber as mudanças do mercado e de se adaptarem às necessidades do consumidor. Como foi anteriormente referido, segundo Underhill (2008), existe um princípio subjacente à ciência das compras que é

simples; subsistem algumas tendências, capacidades, limitações, necessidades físicas e anatómicas a todo o ser humano, sendo que o ambiente comercial tem de se adequar a elas. Para Santos e Tomé (2002), a chave do sucesso nas organizações é produzirem à medida das necessidades do consumidor. Desta forma, a sociedade de consumo tem consciência de que produzir algo não custa, o que custa é descobrir quem o queira comprar. É a partir deste pressuposto que emerge toda a arte da publicidade bem como a ciência do Marketing. Porém, torna-se pertinente saber dar resposta a perguntas que se mostram pontos-chave para a sociedade de consumo: como produzir algo novo para satisfazer uma necessidade que o consumidor ainda não sabe que tem? Ou, por exemplo, como saber qual a novidade a produzir, não tendo a certeza de que o consumidor a vai aceitar com entusiasmo? (Santos & Tomé, 2002). É a partir deste ponto que o Marketing se aliou à Psicologia e ao estudo da personalidade, na procura de frustrações ansiosas por serem compensadas bem como as aspirações à procura de realização (Santos & Tomé, 2002).

Recentemente, psiquiatras, psicólogos e cientistas têm trabalhado conjuntamente com o principal intuito de analisar o conceito de cognição e de percepção e sua relação com o funcionamento cerebral. Exemplo disso é o facto das ciências sociais recorrerem frequentemente a imagens cerebrais como um procedimento integrante das suas pesquisas (Lee, Broderick & Chamberlain, 2006; Lewis & Phil, 2004).

O Neuromarketing surgiu assim em meados dos anos noventa e a sua definição varia de autor para autor. Para, Ariely e Berns (2010), Lee et al. (2006), Lindstrom (2008), entre outros autores, neuromarketing pode ser definido como a junção entre o marketing e a ciência, reflectindo os pensamentos, acções e desejos que motivam as decisões de consumo e relação com os mercados. Já Thompson (2003, cit. in Wilson, Gaines & Hill, 2008) descreve neuromarketing como uma aplicação dos métodos dos laboratórios de neurologia às questões de publicidade a nível global.

Com o surgimento da neuroeconomia, muitos investigadores questionaram os métodos tradicionais da economia, nomeadamente sobre o comportamento do consumidor. O neuromarketing surge assim com o intuito de descodificar a forma como o anúncio publicitário, por exemplo, influencia as pessoas e até que ponto o faz (Camargo, 2009).

O neuromarketing faz uso de tecnologias ligadas à medicina, como por exemplo a ressonância magnética funcional, com o objectivo de estudar a localização das áreas estimuladas no cérebro assim como as suas respostas perante um anúncio de marketing (Camargo, 2009). Deste modo tenta-se analisar as reacções neurológicas do indivíduo com relação a propagandas e marcas através de aparelhos de imagiologia que registam imagens do cérebro (Lewis & Phil, 2004). Para os neurocientistas é determinante perceber quais as áreas do cérebro que são activadas quando um indivíduo percebe publicidade de televisão, discursos políticos, ou por exemplo, a disposição de produtos expostos nos estabelecimentos comerciais. Têm emergido desta forma inúmeras empresas especializadas na decodificação destas imagens cerebrais para fins comerciais. Nos Estados Unidos a empresa BrightHouse é especializada neste ramo, assim como a Neurosense e a Neuroco no Reino Unido. Também a Centre for Experimental Consumer Psychology at University of Wales colabora com muitas empresas de consumo, como a Unilever (Lee et al., 2006). Estas empresas trabalham em inúmeros projectos para apresentar diariamente diversas mensagens publicitárias de múltiplas marcas a apelar ao consumo, quer seja em cartazes, na televisão, na internet ou em outros meios. Perante esta realidade, surge a pergunta: como chega a informação ao consciente?

O cérebro está constantemente a recolher e filtrar informação. Alguma desta informação fica retida na nossa memória de longo prazo, mas a grande parte é apagada e esquecida, sendo este um processo inconsciente e instantâneo (Lindstrom, 2008). Porque é que os consumidores se sentem atraídos por uma determinada marca de roupa, optam por determinado automóvel ou escolhem um tipo específico de perfume? Muitos consumidores não sabem porquê, mas a resposta está no cérebro. Segundo os autores Renvoisé e Morin (2009), estudos recentes sobre o funcionamento do cérebro revelam que se a mensagem de apelo à compra for dirigida ao cérebro primitivo ou também designado por “primeiro cérebro” ou “cérebro reptiliano” duplicará a sua eficácia ao nível da comunicação de ideias e venda de produtos. Em grande parte, as nossas compras são efectuadas com base em emoções, sendo posteriormente as decisões justificadas racionalmente (Lewis & Phil, 2004). Para Camargo (2009), em Neuromarketing não é possível observar e analisar o comportamento do indivíduo sem pesquisar o sistema nervoso que processa toda a informação para gerar os comportamentos e as emoções que lhe estão associadas.

Com a evolução das neurociências ficou demonstrado que além dos hemisférios esquerdo e direito, o cérebro subdivide-se em três partes diferentes, onde se incluem o cérebro racional, cérebro intuitivo e cérebro primitivo. Cada uma das partes do cérebro funciona como um órgão autónomo, com uma estrutura celular e funções distintas (Renvoisé & Morin, 2009). Estas três partes do cérebro têm também funções específicas: O cérebro racional (neocórtex) é responsável pelo pensamento. Processa os dados racionais e partilha as suas deduções com os outros dois cérebros; o cérebro intuitivo é responsável pelos sentimentos, processando emoções e os sentimentos profundos, partilhando da mesma forma as suas deduções com os outros dois cérebros. Já o cérebro primitivo é quem toma as decisões. Este analisa a informação proveniente dos outros dois cérebros e controla o processo de tomada de decisão (Renvoisé & Morin, 2009). De um modo geral, as emoções são recebidas e processadas pelo cérebro intuitivo e a tomada de decisão final é exercida pelo cérebro primitivo. Porém, segundo Renvoisé & Morin (2009), existem seis estímulos que actuam de forma decisiva sobre o cérebro primitivo. São eles o egocentrismo, o contraste, o factor tangível, o factor de início e fim, factor visual e factor emocional.

Para Renvoisé e Morin (2009), o cérebro primitivo é egocêntrico, tornando-se o centro do eu. Neste sentido, o cérebro primitivo é activado por factores que estão relacionados com o seu bem-estar e sobrevivência. Se por exemplo percebermos um acidente de automóvel, o cérebro primitivo não reagirá pois o dano não foi causado ao sujeito, sendo que o possível auxílio ao acidentado resultasse apenas de reacções que ocorrem a nível do cérebro intuitivo e racional. O cérebro primitivo é também sensível aos contrastes. Contrastes como arriscado/seguro, com/sem, antes/depois ou lento/rápido, possibilitam a tomada de decisões por parte do cérebro primitivo. Sem estes contrastes existe a hipótese de haver um adiamento ou desistência de comprar o objecto pretendido. Outro estímulo que actua sobre o cérebro primitivo é o factor tangível, ou seja, o cérebro primitivo dá especial atenção, aquilo que lhe é familiar e concreto em oposição a processos desconhecidos. “O cérebro primitivo é incapaz de considerar sem esforço nem dúvidas um conceito como “uma solução flexível”, “uma abordagem integrada” ou “uma arquitectura evolutiva”. Aprecia as ideias concretas, simples e fáceis de apreender, tais como “mais dinheiro”, “inquebrável” ou “feito em 24 horas” (Renvoisé & Morin, 2009, p. 26).

O cérebro primitivo dá bastante importância ao conteúdo inicial e final de

uma mensagem. Grande parte do conteúdo que está no meio da mensagem é rapidamente esquecido ou ignorado, sendo desta forma essencial para as empresas situarem o conteúdo mais importante da mensagem que querem transmitir no início e fim.

Outro estímulo que influencia o nosso cérebro primitivo é o estímulo visual. Se um indivíduo percebe uma situação de eventual perigo, o cérebro primitivo entra de imediato em estado de alerta, de forma a o indivíduo reagir mesmo antes do cérebro racional ponderar a situação. “O nervo óptico está fisicamente ligado ao cérebro primitivo, transmitindo-lhe 25 vezes mais informação do que o nervo auditivo. Assim, o canal visual procura uma ligação rápida e eficaz ao verdadeiro decisor” (Renoisé & Morin, 2009, p. 27).

O último e determinante estímulo que influencia o cérebro primitivo é a emoção, “As neurociências demonstraram claramente que uma emoção provoca uma reacção química no seu cérebro, a qual influencia directamente a maneira como se processa e memoriza as informações” (Renoisé & Morin, 2009, p. 27). Porém, para o autor, ainda existem 4 factores que associados aos 6 estímulos podem influenciar o cérebro primitivo. São elas o diagnóstico das frustrações dos clientes por parte das empresas, de forma a criar uma mensagem que procure eliminar estas mesmas frustrações. A empresa deve-se diferenciar dos seus concorrentes na forma como reivindica o seu produto, demonstrar o ganho que a sua solução oferece e também desencadear o impulso de compra no indivíduo, próprio do cérebro primitivo.

Embora a metodologia utilizada em Neuromarketing tenha sido citada anteriormente, será realizada uma descrição mais aprofundada das suas características e funções. O Neuromarketing conta com o auxílio da ressonância magnética e a tomografia computadorizada, permitindo aos investigadores perceber a mente do consumidor bem como descodificar desejos do seu inconsciente, embora a metodologia aqui usada seja com base na percepção das emoções.

Através de ressonância magnética funcional é possível aos investigadores identificar com precisão as áreas do cérebro que estão envolvidas numa actividade, processo ou emoção (Ariely & Berns, 2010; Lewis & Phil, 2004).

A ressonância magnética funcional é a técnica mais utilizada em pesquisas de neuromarketing, sendo possível perceber de forma ordenada, imagens do cérebro a cada segundo que passa. Ao longo deste processo o pesquisado terá de escolher entre

alternativas sobre diversas questões, sendo também estimulado a disparar diferentes processos ou emoções. O estímulo usado mais vezes é o áudio-visual, embora sejam também usados estímulos como texturas, odores ou gostos (Camargo, 2009; Wilson et al., 2008).

Na ressonância magnética funcional, as áreas cerebrais que demonstram mais actividade são identificadas através da variação do nível de oxigenação sanguínea. Os neurónios uma vez activados exigem oxigénio para compensar o aumento de actividade cerebral. Neste contexto, um indivíduo que assista a uma publicidade na televisão na qual se identifique com o produto ou marca representada, desencadeia um aumento de sangue no seu córtex pré-frontal medial. As áreas cerebrais com maior fluxo sanguíneo são registadas a cada segundo, podendo ser percepcionado no computador as áreas com mais actividade (Camargo, 2009). Através deste exame, os investigadores em neuromarketing e comportamento do consumidor têm capacidade de criar mapas de redes cerebrais em acção enquanto são processados pensamentos, sensações ou memórias. Como afirma Camargo (2009) “ Esses processos são exactamente as bases para o comportamento: saber o que o consumidor pensa a respeito de uma marca específica, de um serviço ou ainda de uma empresa, qual a sensação que tem ao tocar uma embalagem, uma superfície de um produto, as suas lembranças passadas positivas e negativas associadas a determinadas marcas de produtos (...) “ (p. 112).

Contudo, os estudos em neuromarketing deram origem a reacções contrárias à sua prática. Foram levantadas questões de carácter ético, uma vez que as neurociências e ressonância magnética funcional, entre outras técnicas, devem estar ao serviço da saúde humana e não dos interesses comerciais das empresas (Lee, 2006; Murphy, Illes, & Reiner, 2008). Existe o receio por parte de alguns investigadores que sejam feitos exames neurológicos com fins comerciais, com o objectivo de descodificar o funcionamento cerebral, de forma a manipular os consumidores a tomarem as decisões que as empresas desejam para obterem os seus lucros (Camargo, 2009). Certamente que empresas tentarão usufruir dos avanços nas neurociências e no neuromarketing para aumentar os seus níveis de venda a qualquer custo, assim como outras empresas tentarão melhorar os seus produtos e serviços indo ao encontro das necessidades do consumidor.

Autores como Camargo (2009) e Lee et al. (2006), afirmam que não é de todo

possível induzir o indivíduo a tomar uma decisão ou entrar na mente do consumidor. Para Camargo (2009), o neuromarketing pode ajudar as empresas a compreender melhor o comportamento de consumo, mas não consegue de forma alguma determiná-lo. Existem múltiplas diferenças entre os seres humanos, sendo assim impossível determinar o comportamento de cada indivíduo. O neuromarketing, com as suas técnicas consegue identificar padrões de comportamento, mas seria impossível prever um comportamento específico, sendo que cada indivíduo reage de maneira divergente aos diversos estímulos, que por sua vez podem ser apresentados em lugares e momentos distintos da sua vida (Camargo, 2009).

2.1 Emoções

Segundo Cardoso (2009), ao longo da evolução da espécie, o homem, antes de ser racional, foi um ser emocional e no desenvolvimento do ser humano, as estruturas emocionais antecedem a maturação das estruturas cognitivas. Neste âmbito, uma abordagem sobre as emoções remete inevitavelmente para uma investigação de dispositivos extremamente variados de regulação da vida presentes no cérebro mas estruturados em princípios que funcionam autonomamente, até serem reconhecidos e interpretados pela mente como sentimentos (Damásio, 2010).

Segundo Izard (1984), as emoções são encaradas como um factor preponderante no desenvolvimento e regulação do organismo do sujeito, resultando numa motivação para a cognição e respectivo comportamento. Deste modo, as emoções podem ser consideradas um subsistema da personalidade que interagem de forma determinante com o sistema motivacional do sujeito, sendo este subsistema responsável por decifrar os sinais recebidos pelas pulsões e respectiva reacção aos estímulos interno e externos. Este processo resulta na motivação e comportamento do sujeito (Izard, 1984). A nível psicológico, as emoções influenciam diversos factores do indivíduo, desde as suas percepções da realidade, processamento de informação, memória, atenção, entre outros.

Todavia existem múltiplas definições diferentes de emoção, uma vez que se trata de um processo complexo onde existem diversos elementos que têm de ser

considerados. Damásio (2010), define emoção como programas complexos, que na sua maioria são automatizados de acções modeladas pela evolução. Estas acções são completadas por um programa cognitivo que abrange determinados conceitos e modos de cognição. Já para Murray (1973), as emoções podem ser consideradas reacções fisiológicas e psicológicas que têm influência sobre a aprendizagem, percepção e desempenho, podendo as emoções ser estimuladas por uma inúmera diversidade de padrões de estímulos inatos, aprendidos ou de situações sociais. Porém o mundo das emoções é um mundo de acções desempenhadas através do corpo, desde as posições corporais, expressões faciais e meio interno (Devon, 2006; Rottenberg & Johnson, 2007).

As emoções funcionam quando as imagens processadas no cérebro colocam em acção uma série de regiões incitadoras das emoções, como a amígdala ou regiões especiais do córtex do lobo frontal. Após uma destas regiões ser activada processam-se determinadas consequências: glândulas endócrinas e núcleos subcorticais segregam moléculas químicas que são enviadas para o corpo e também para o cérebro (por exemplo o cortisol, no caso do receio) e que desencadeia certas acções (por exemplo, ficar imóvel ou fugir).

Segundo Damásio (1994; 2010), existe uma multiplicidade de emoções que podem ser identificadas e catalogadas. As emoções universais como o receio, tristeza, felicidade, nojo, surpresa, podem ser identificadas facilmente e estão presentes em todas as culturas, uma vez que o seu programa de acção (as expressões faciais) é muito característica. Estas emoções estão presentes nomeadamente em culturas que nem sequer dispõe de nomes distintos para as emoções.

Damásio (1994; 2010) distingue ainda mais dois grupos de emoções, as emoções de fundo e as emoções sociais. Entre as emoções de fundo temos por exemplo o desencorajamento e o entusiasmo. Com efeito, estas, são emoções que podem surgir através de uma série de circunstâncias factuais da vida de um indivíduo ou por outro lado, podem surgir graças a estados internos como a fadiga ou a doença. Estas emoções podem ser desencadeadas quando o indivíduo pensa numa situação que já foi vivenciada ou numa situação que ainda é uma mera possibilidade. Já as emoções sociais são por exemplo a compaixão, embaraço, ciúme, inveja, culpa, entre outras. Estas emoções

desenrolam-se em situações sociais e executam papéis de destaque na vida dos grupos sociais.

No que se refere ao comportamento do consumidor, existe o paradigma de que o consumidor considera as decisões de compra apenas como um processo cognitivo, ou seja, um modelo de escolha racional (Cardoso, 2009). Esta consideração, sendo limitada, levou à integração das emoções no processo de tomada de decisão.

Embora Cardoso (2009) defenda que a emoção e a razão se integrem conjuntamente no processo de tomada de decisão, este considera, que na generalidade as emoções precedem os julgamentos racionais. “ De facto, ao longo da evolução da espécie, o Homem, antes de ser racional, foi um ser emocional e, no desenvolvimento do ser humano, as estruturas emocionais antecedem a maturação das estruturas cognitivas. Devemos, assim, estar equipados para que as respostas emocionais aos estímulos com que nos confrontamos no dia-a-dia antecedeam as racionais” (Cardoso, 2009, p. 48).

Em contrapartida, a corrente tradicional afirma que as emoções apenas ocorrem depois do processamento racional, ou seja, as emoções dependem da razão. Por exemplo, um indivíduo que tenha intenção de comprar um produto, numa primeira fase analisa-o intelectualmente, valorizando os seus atributos, sendo o resultado desta avaliação que dará origem a uma emoção e posterior comportamento (Cardoso, 2009).

Constatadas as divergências relativas à independência da razão e emoção, assim como a predominância de uma sobre a outra, torna-se interessante determinar até que ponto as emoções influenciam a decisão final de compra, sendo este um dos objectivos a que se propõe a investigação em baixo descrita.

Capítulo 2 – Metodologia, apresentação e análise dos resultados

1. Problema da Investigação

No âmbito da interacção e intervenção desenvolvida em cooperação com Unidade de Acompanhamento e Coordenação do Alto Cávado, no sentido de impulsionar e dinamizar o comércio tradicional na zona do Alto Cávado surgiram problemas e questões que carecem de resposta e esclarecimento, tais como: que estratégias existem para os comerciantes concorrerem face à agressiva postura de mercado dos centros comerciais? de que forma o comércio rural pode na actualidade atrair e fidelizar novos consumidores? quais são as motivações e emoções de um consumidor quando compra um produto? Escrutinando essas emoções através do neuromarketing é possível prever as necessidades e motivações do comprador?

Desta forma, perante estas interrogações, foram criadas condições para explorar e conhecer a realidade do comércio local das zonas de Vila Verde, Amares, Terras de Bouro, Vieira do Minho e Póvoa de Lanhoso.

2. Objectivos gerais da investigação

Perante o contacto e interacções com a realidade do comércio local na zona do Alto Cávado, com comerciantes e consumidores, surgiu a oportunidade e o interesse de abordar um tema substancialmente desconhecido e inovador como é o neuromarketing.

Tornou-se neste caso necessário estudar o comportamento do consumidor como instrumento que possibilita a compreensão das percepções e emoções, assim como as necessidades e motivações no acto da compra, originando sempre uma conexão entre a Psicologia, Marketing e Sociologia.

Neste contexto os objectivos gerais são:

- Explicar os comportamentos do consumidor através do Neuromarketing e

identificar os padrões das emoções no acto de consumo.

- Avaliar quais as potencialidades do Neuromarketing para o comércio local.
- Identificar o tipo de emoções associadas ao acto de consumo
- Identificar estratégias emocionais para os comerciantes locais.

De forma a:

- Ajudar os comerciantes a identificar o tipo de emoções que estão associadas ao consumo
- Criar estratégias comerciais com base nas emoções.
- Actuar com maior eficácia no contexto dos consumidores
- Contribuir para o desenvolvimento de um tema emergente como o Neuromarketing
- Contribuir para a interligação entre diversas ciência como a Psicologia, Sociologia e Marketing.

3. Hipóteses

1- O acto de consumo é influenciado pelas emoções nos diferentes contextos de consumo.

2- As emoções sentidas pelos consumidores são diferentes consoante o contexto de consumo em causa.

4. Instrumentos utilizados e procedimentos

Tendo em conta a especificidade do comércio local da região e do tema foi construído um questionário onde foram apresentadas aos consumidores fotografias e posteriormente registadas as emoções correspondentes.

Toda a bibliografia pesquisada na área de neuromarketing não ofereceu uma solução exequível para a aplicação de um questionário pré-definido, uma vez que grande parte dos métodos se baseia na recolha de emoções através de ressonância magnética e tomografia computadorizada. Neste sentido, e por impossibilidade de utilização daquele método, foi criado um instrumento de raiz, tendo por base a bibliografia revista.

No questionário criado para os consumidores procura-se avaliar as escolhas feitas entre fotografias do comércio local e das grandes superfícies comerciais, sendo posteriormente atribuída uma emoção às fotografias, processo que de seguida será explicado pormenorizadamente.

No que diz respeito às características externas dos consumidores realizou-se uma caracterização sócio-demográfica (anexos) – género, estado civil, idade, escolaridade, filhos, profissão, se vive no meio rural ou urbano, sendo o questionário sócio-demográfico preenchido pelo investigador.

Depois da definição dos domínios a avaliar e com base nas referências bibliográficas procedeu-se à formulação da primeira amostra de itens. Foi assim realizado um pré-teste e diversas reflexões faladas, tanto em contexto organizacional como académico, de forma a percebermos erros de construção, testar eficácia e modos de aplicação dos instrumentos.

A primeira parte do instrumento é caracterizada pela diferenciação de escolhas entre o comércio local e as grandes superfícies comerciais. As fotografias seleccionadas foram tiradas em diferentes zonas do norte do país tentando sempre reproduzir de forma mais fiel possível as diversas situações de consumo ligadas aos dois tipos de comércio.

Foram apresentados aos sujeitos sete itens onde em cada item era pedido para fazer uma escolha entre duas fotos, uma referente e representativa do comércio local e outra referente e representativa das grandes superfícies comerciais. Os sete itens totalizam assim 14 fotos. Após a escolha de cada item era pedido ao consumidor que

explicasse o motivo da escolha da respectiva foto, ou seja, uma pergunta de resposta aberta que visava avaliar as motivações pela opção de determinado tipo de comércio, produtos e serviços.

O item 1 apresentava duas fotos representativas do tipo de estacionamento que é comum encontrar em cada tipo de comércio. A primeira foto representa o típico estacionamento fechado das grandes superfícies comerciais, em contraste com a segunda foto que apresentava um estacionamento ao ar livre mais relacionada com o comércio tradicional, sendo esta foto tirada no centro de Vila Verde, zona onde predomina este tipo de comércio.

No item 2 as duas fotografias estão relacionadas com o tipo de espaço em que o consumidor prefere circular em contexto comercial. A primeira foto foi tirada no centro de Braga, onde predominam lojas de comércio tradicional ao ar livre, ao contrário da fotografia seguinte que nos mostra o interior de um centro comercial da zona de Braga.

O item 3, contém mais duas fotografias onde o consumidor tinha de optar se preferia fazer compras num local típico do comércio tradicional representado na primeira foto, ou preferia fazer compras numa grande superfície comercial.

No item 4, tentou-se perceber qual é o tipo de atendimento preferido pelo consumidor. O atendimento característico do comércio tradicional é retratado na primeira foto deste item, em contraste com a seguinte foto que apresentava a caixa de um supermercado de uma grande superfície comercial.

No item 5, tentou-se analisar o local preferido pelo consumidor para as crianças brincarem. O consumidor podia optar por escolher a primeira fotografia onde estava exposto um parque ao ar livre, situado na zona de comércio tradicional de Braga, ou por outro lado podia optar pela segunda fotografia onde podia visionar um parque infantil fechado, habitual nas grandes superfícies.

Já no sexto item faz-se a distinção entre dois tipos de ambientes que se podem encontrar nos dois tipos de comércio. Um ambiente fechado possível de encontrar nos centros comerciais em contraste com o espaço ao ar livre representado por uma emblemática esplanada da zona de Braga.

O último item solicitava ao consumidor que optasse por dois tipos distintos de alimentação. Na primeira fotografia constata-se um tipo de alimentação que se encontra facilmente em todas as grandes superfícies comerciais, um hambúrguer, e a fotografia seguinte mostrava um prato de comida típica portuguesa.

Posteriormente foi pedido aos participantes que atribuísem uma das 10 emoções disponíveis a cada uma das 14 fotografias apresentadas. As emoções disponíveis eram; felicidade, tristeza, surpresa, vergonha, entusiasmo, bem-estar, mal-estar, calma, tensão e tranquilidade. O critério da escolha das emoções apresentadas baseia-se na catalogação consensual por parte dos autores revistos das emoções predominantes no ser humano. Neste sentido estão presentes as emoções universais, emoções de fundo e emoções sociais, as mais adequadas ao contexto da pesquisa.

Para terminar era pedido ao participante que, independentemente das suas escolhas anteriores, referisse o local onde acaba por efectuar as suas compras, no comércio tradicional ou nas grandes superfícies comerciais. Foi também perguntado a respectiva justificação da escolha.

A análise estatística dos dados foi realizada através do programa *Statistical Package for the Social Sciences* versão 17.0 para o sistema operativo *Microsoft Windows*.

A aplicação dos questionários realizou-se durante os meses de Março, Abril e Maio de 2011 e foram preenchidos 100 questionários, procurando o investigador formar uma amostra heterogénea e significativa. Os questionários foram preenchidos na rua, escolas e empresas nas zonas Urbanas do Porto, Braga, Guimarães, Viana do Castelo e nas zonas rurais de Melgaço e Vila Verde, sendo aplicados da seguinte ordem: (1) questionário sócio-demográfico, (2) escolha de uma foto por cada item e respectiva justificação, (3) atribuição de uma emoção a cada fotografia apresentada e (4) pergunta de resposta aberta: em que tipo de comércio acabava por comprar e porquê?

A duração da administração foi em média de 20 minutos por cada indivíduo. Todos os participantes mostraram ânimo, interesse e curiosidade pelo estudo, não havendo nenhuma desistência ou recusa em colaborar e sendo todos os itens preenchidos na totalidade dos questionários.

A todos os participantes foi explicado os objectivos do estudo assim como todos os procedimentos de resposta e garantida a respectiva confidencialidade dos dados.

5. Caracterização da amostra

A caracterização da amostra diz respeito aos 100 questionários recolhidos e é possível ver nas tabelas 1,2,3,4,5,6,7 e 8 as características sócio-demográficas dos sujeitos em frequência e percentagem.

Tabela 1

Distribuição de frequências e percentagens relativas ao género

Género	Frequência	Percentagem
Masculino	42	42%
Feminino	58	58%

Como se pode verificar, a amostra é bastante equilibrada havendo apenas um pouco mais de mulheres de que homens.

Tabela 2

Distribuição de frequências e percentagens do estado civil dos participantes

Estado civil	Frequência	Percentagem
Solteiro	48	48%
Casado	43	43%
Divorciado	2	2%
Viúvo	7	7%

A tabela 2 referente às frequências e percentagens do estado civil dos participantes revela que 48% dos participantes são solteiros, 43% são casados, 2% são

divorciados e 7% são viúvos.

Tabela 3

Distribuição de frequências e percentagens da idade dos participantes

Idade	Frequência	Percentagem
17 a 29	32	32%
30 a 49	33	33%
50 a 86	35	35%

No que diz respeito às idades dos participantes, é possível afirmar que a distribuição é bastante homogênea com 32% dos participantes a terem idades compreendidas entre 17 e 29 anos. Já 33% dos participantes têm idades compreendidas entre 30 e 49 anos e por último, 35% dos participantes têm idades entre os 50 e 86 anos.

Tabela 4

Distribuição de frequências e percentagens do grau de escolaridade dos sujeitos

Escolaridade	Frequência	Percentagem
Ensino Primário	17	17%
Ensino Básico	4	4%
Ensino Secundário	23	23%
Ensino Superior	56	56%

A tabela 4 mostra as habilitações literárias dos participantes. Constatou-se que 17 % concluíram o ensino primário, 4 % concluíram o ensino básico, 23% frequentaram o ensino secundário e mais de metade, 56% concluíram o ensino superior.

Tabela 5

Distribuição de frequências e percentagens do número de filhos dos sujeitos

Filhos	Frequência	Porcentagem
Nenhum	48	48%
1	15	15%
2	25	25%
3	8	8%
4	1	1%
5	3	3%

A tabela 5 é relativa ao número de filhos que os participantes têm. Verificou-se que 48% dos questionados não têm filhos, 15% têm um filho, 25% têm dois filhos, 8% têm 3 filhos, 1% tem 4 filhos e finalmente, 3% dos participantes têm 5 filhos.

Tabela 6

Distribuição de frequências e porcentagem da profissão dos participantes

Profissão	Frequência	Porcentagem
Estudante	28	28%
Desempregado	1	1%
Funcionário Público	34	34%
Trabalhador por conta própria	3	3%
Trabalhador por conta de outrem	17	17%
Reformado	17	17%

Dos 100 participantes 28% são estudantes, já 1% é desempregado, 34% são funcionários públicos, 3% trabalham por conta própria, 17% trabalham por conta de outrem e por sua vez 17% dos participantes são reformados.

Tabela 7

Distribuição de frequências e percentagem do concelho onde habitam os participantes

Concelho	Frequência	Percentagem
Braga	48	48%
Vila Verde	15	15%
Melgaço	13	13%
Guimarães	7	7%
Viana do Castelo	7	7%
Porto	10	10%

Foi considerado importante pelo investigador caracterizar a distribuição dos concelhos onde habitam os participantes uma vez que era fundamental relacionar os comportamentos de consumo com o seu local de residência. Desta forma, verificou-se (tabela 7) que 48% dos participantes residem em Braga, 15% residem na zona de Vila Verde, 13% afirmaram que viviam em Melgaço, 7% em Guimarães, outros 7% em Viana do Castelo e por último, 10% residiam na zona do Porto.

Tabela 8

Distribuição de frequências e percentagens do meio habitacional dos sujeitos

Meio	Frequência	Percentagem
Rural	40	40%
Urbano	60	60%

Tendo em conta a natureza do estudo era essencial determinar o meio onde os participantes habitam. Através da tabela 8, é possível então verificar que 40% dos respondentes residem em zonas do meio rural e por sua vez, 60% residem em zonas urbanas.

6. Apresentação e análise dos resultados

Neste ponto da investigação é importante revelar e analisar com clareza e objectividade os resultados que foram obtidos.

Numa primeira fase, serão apresentados os resultados referentes às escolhas das fotografias e respectiva justificação sobre as preferências dos consumidores. Já posteriormente serão analisados os resultados obtidos na atribuição das emoções perante cada foto apresentada.

Numa última fase foi analisada a escolha relativa ao tipo de comércio que o consumidor acaba por escolher e as respectivas razões.

6.1. Comércio tradicional e grandes superfícies comerciais: preferências do consumidor

Tabela 9

Distribuição de frequências e percentagens relativas à escolha do primeiro item:

Onde prefere estacionar?

Onde prefere estacionar?	Frequência	Percentagem
Foto 1	26	26%
Foto 2	74	74%

Fotografias 1 e 2

Foto 1



Foto 2



Neste primeiro item foi analisado a preferência do consumidor relativamente ao tipo de estacionamento preferido em contexto comercial. Cada uma das fotografias representa um estacionamento geralmente associado aos dois tipos de comércio em estudo.

A tabela 9 revela que 26% dos participantes preferem estacionar na foto 1, ou seja, preferem estacionar em parques das grandes superfícies comerciais. Por outro lado, a maioria, 74% dos participantes têm preferência pelos parques de estacionamento ao ar livre, perto do comércio local.

Tabela 10

Distribuição de frequências e percentagens relativas à justificação da escolha do primeiro item

Justificação item 1	Frequência	
	Foto 1	Foto 2
Ar livre	0	55
Mais espaço	5	9
Mais segurança	12	3
Mais rápido	5	3
Coberto	4	0
Gratuito	0	4
Total	26	74

Relativamente à análise das justificações das escolhas do primeiro item por parte dos participantes em relação à primeira foto, constatou-se que dos 26 dos participantes que escolheram a foto 1, 12 revelam ser um estacionamento mais seguro, 5 consideram ser mais rápido, 5 dizem que há mais espaço, 4 justificam a escolha com o facto de o estacionamento ser coberto.

Dos 74 participantes que escolheram o estacionamento visionado na foto 2, 55 justificam a escolha devido ao ar livre, 9 afirmam haver mais espaço para estacionar, 3

dizem que há mais segurança, 3 dizem que é mais rápido e 4 revelam que o fazem por ser gratuito.

Perante a análise deste item é possível concluir que a grande parte dos participantes prefere estacionar em parques de estacionamento perto do comércio local em grande parte pelo facto de ser ao ar livre. Por outro lado verifica-se que segurança ou a rapidez de estacionamento são factores que estão fortemente associados aos estacionamentos das grandes superfícies comerciais.

Tabela 11

Distribuição de frequências e percentagens relativas à escolha do item número dois:

Onde prefere passear?

Onde prefere passear?	Frequências	Percentagens
Foto 1	80	80%
Foto 2	20	20%

Fotografias 3 e 4

Foto 1



Foto 2



No segundo item (tabela 11) conclui-se que 80% dos participantes escolheram a foto 1, ou seja, preferem passear em contexto comercial no centro urbano ao ar livre, ao contrário dos 20% que preferem passear no centro comercial representado na fotografia 2

Tabela 12

Distribuição de frequências e percentagens relativas à justificação da escolha do item dois

Justificação item 2	Frequência	Frequência
	Foto 1	Foto 2
Mais animado	6	1

Ar livre	62	0
Mais espaço	4	2
Mais saudável	7	0
Mais lojas	1	17
Total	80	20

Relativamente à análise das justificações das escolhas do segundo item por parte dos participantes em relação à primeira foto, verificar-se que 62 participantes escolheram a fotografia número 1 pelo facto de ser ao ar livre. Já 6 justificam a escolha pelo facto de ser mais animado, 7 dizem ser mais saudável, 4 afirmam haver mais espaço para passear na foto 1 e apenas um participante afirma que prefere a primeira foto por ter mais lojas para apreciar.

Das 20 pessoas que escolheram a foto 2 como local onde preferem passear, 17 afirmam que o fizeram por haver mais diversidade e quantidade de lojas neste tipo de comércio, duas consideram haver mais espaço e uma diz que prefere passear neste tipo de comércio por ser mais animado.

No geral pode-se verificar, que a grande maioria dos participantes prefere passear no comércio local, sendo que a maioria justifica o ar livre como facto preponderante de escolha.

Tabela 13

Distribuição de frequências e percentagens relativas à escolha do item número três:

Onde prefere comprar?

Onde prefere comprar?	Frequência	Percentagem
Foto 1	62	62%
Foto 2	38	38%

Fotografias 5 e 6

Foto 1



Foto 2



Relativamente ao item 3 verifica-se que 62% dos consumidores escolheram a primeira foto, preferindo assim, fazer as suas compras num local típico do comércio local, em detrimento de fazer as suas compras numa grande superfície comercial representada na foto 2 e escolhida por 38% dos participantes.

Tabela 14

Distribuição de frequências e percentagens relativas à justificação da escolha do item três

Justificação do item 3	Frequência	
	Foto 1	Foto 2
Melhor atendimento	17	2
Melhor qualidade	41	5
Mais variedade	1	10
Preço	0	21
Tradicional	3	0
Total	62	38

Em relação às justificações das escolhas do item 3 é possível verificar, que 41 participantes preferem comprar no comércio local por existir mais qualidade, 17 explicam que neste tipo de comércio existe um melhor atendimento, 3 revelam que escolheram a foto 1 por ser um comércio tradicional e apenas 1 afirma que existe mais variedade. Já das 38 pessoas que escolheram a segunda foto relativo a uma grande superfície comercial, 21 afirmam que o fizeram por este tipo de comércio ser mais barato, 10 explicam que há mais variedade, 5 referem a melhor qualidade e duas pessoas preferiram a segunda foto considerando ser melhor atendidas neste tipo de comércio.

Na globalidade os participantes preferem comprar no comércio tradicional considerando haver melhor qualidade e serem melhor atendidos. Já os restantes participantes que preferem comprar nas grandes superfícies comerciais justificam em grande medida a sua escolha com o preço menor dos produtos.

Tabela 15

Distribuição de frequências e percentagens relativas à escolha do item número quatro:

Onde prefere ser atendido?

Onde prefere ser atendido?	Frequência	Percentagem
Foto 1	61	61%
Foto 2	39	39%

Fotografias 7 e 8

Foto 1



Foto 2



Quanto ao item 4 foi possível constatar que 61% dos participantes preferem no acto da compra, o atendimento no comércio tradicional, ao contrário dos 39% dos consumidores que partilha a preferência pelo atendimento das grandes superfícies comerciais representado na fotografia 2.

Tabela 16

Distribuição de frequências e percentagens relativas à justificação da escolha do item quatro

Justificação do item 4	Frequência	
	Foto 1	Foto 2
Mais atenção	39	9
Convívio	12	3
Produtos mais frescos	5	0
Qualidade	4	9
Variedade	0	3

Rápido	1	15
Total	61	39

Relativamente às justificações das escolhas do item 4, verifica-se que 39 participantes revelam que preferem ser atendidos no comércio tradicional pois recebem mais atenção por parte do vendedor. Já 12 participantes que escolheram a primeira foto afirmam que o fazem por o comércio local ser um espaço onde existe maior convívio, 5 consideram existir produtos mais frescos, 4 referem haver mais qualidade e 1 pensa que este tipo de comércio é mais rápido.

Dos participantes que escolheram a foto 2, 15 têm preferência pelo atendimento das grandes superfícies comerciais devido à rapidez com que são atendidos, 9 devido à atenção de que são alvos, outros 9 consideram existir mais qualidade, 3 referem a variedade e mais 3 indivíduos declaram que existe mais convívio.

No geral, pode-se afirmar que mais pessoas preferem ser atendidas no comércio tradicional considerando a atenção que lhes é dada pelo vendedor, o factor preponderante para a sua escolha. As restantes pessoas que preferem ser atendidas nas grandes superfícies comerciais afirmam que o fazem por ser mais rápido, poupando assim, tempo.

Tabela 17

Distribuição de frequências e percentagens relativas à escolha do item número cinco:

Qual o local que acha mais adequado para as crianças brincarem?

Qual o local que acha mais adequado para as crianças brincarem?	Frequência	Percentagem
Foto 1	91	91%
Foto 2	9	9%

Fotografias 9 e 10

Foto 1



Foto 2



No item cinco constata-se que quase a totalidade da amostra, ou seja, 91% preferem que as crianças brinquem ao ar livre nos parques próximos das zonas do comércio tradicional. Já por sua vez, apenas 9% prefere, em contexto comercial, ver as crianças brincarem em parques temáticos fechados, facilmente encontrados nas grandes superfícies comerciais.

Tabela 18

Distribuição de frequências e percentagens relativas à justificação da escolha do item cinco

Justificação do item 5	Frequência	
	Foto 1	Foto 2
Ar livre	63	0
Saudável	11	0
Espaço	8	0
Segurança	1	9
Liberdade	8	0
Total	91	9

No que diz respeito às justificações das escolhas do item 5, 91 participantes que escolheram a fotografia número um, 63 considera o ar livre como factor da sua escolha. Por outro lado 11 participantes escolheram a foto 1 pois consideram ser um local mais saudável para as crianças brincarem, 8 baseiam a sua escolha na liberdade existente, outros 8 no facto de haver mais espaço e apenas 1 afirma que se sente mais segurança.

Os 9 participantes que escolheram a fotografia número 2 suportam a sua escolha na segurança que transmite este tipo de locais.

Na globalidade, a esmagadora maioria dos participantes consideram os parques infantis localizados nas zonas dos comércios tradicionais mais adequados para as crianças brincarem devido ao facto de serem ao ar livre.

Os poucos participantes que preferem os parques infantis dentro das grandes superfícies comerciais, afirmam que estes locais são mais seguros para as crianças brincarem.

Tabela 19

Distribuição de frequências e percentagens relativas à escolha do item número seis:

Onde prefere estar?

Onde prefere estar?	Frequência	Percentagem
Foto 1	8	8%
Foto 2	92	92%

Fotografias 11 e 12

Foto 1



Foto 2



No item 6, mais uma vez, constatamos que a esmagadora maioria dos participantes, 92%, prefere estar ao ar livre numa esplanada, nas zonas circundantes do comércio tradicional, ao contrário dos 8% dos participantes, que preferem estar na zona de alimentação de uma grande superfície comercial.

Tabela 20

Distribuição de frequências e percentagens relativas à justificação da escolha do item seis

Justificação do item 6	Frequência	
	Foto 1	Foto 2
Ar livre	0	64
Calma	0	9
Não gosta de esplanada	5	0
Prazer	1	6

Convívio	2	13
Total	8	92

No que diz respeito às justificações das escolhas do item 6, verificar-se através da tabela 20 que dos 8 participantes que escolheram a fotografia 1 relativa as grandes superfícies comerciais, 5 justifica a sua resposta com o facto de não gostar de esplanadas. Já 2 participantes afirmam haver mais convívio neste tipo de comércio e apenas 1 revela que sente mais prazer estando neste tipo de comércio em detrimento do comércio tradicional.

Dos 92 inquiridos que escolheram a fotografia número 2, 64 afirma que o fez tendo por base de sua escolha o facto de o comércio tradicional ser ao ar livre. Outros 13 participantes escolheu a foto 2 pois consideram existir mais convívio neste tipo de comércio, 9 afirmam que se sentem mais calmos, e 6 sentem mais prazer estando numa esplanada numa zona de comércio tradicional.

A nível geral, neste item, é revelado que quase a totalidade dos participantes prefere estar na esplanada numa zona de comércio tradicional, em detrimento de uma zona das mesmas características numa grande superfície comercial. A razão principal reside no facto de a esplanada ser ao ar livre e não um lugar fechado.

Tabela 21

Distribuição de frequências e percentagens relativas à escolha do item número sete:

O que prefere comer?

O que prefere comer?	Percentagem	Frequência
Foto 1	12	12%
Foto 2	88	88%

Fotografias 13 e 14

Foto 1



Foto 2



No sétimo e último item, a grande maioria, cerca de 88% dos participantes prefere um tipo de alimentação habitual do comércio tradicional. Já 12% dos participantes preferem um tipo de alimentação característico das grandes superfícies comerciais designado de “fast-food”.

Tabela 22

Distribuição de frequências e percentagens relativas à justificação da escolha do item Sete

Justificação do item 7	Frequência	
	Foto 1	Foto 2
Mais prazer	8	16
Sabor	4	32
Saudável	0	40
Total	12	88

Relativamente às justificações das escolhas do item 7, verifica-se que 12 participantes revelam que preferem o tipo de alimentação característica das grandes superfícies comerciais. Destes 12, 8 revelam que sentem mais prazer neste tipo de alimentação e 4 consideram o sabor como factor da sua escolha.

Dos restantes 88 inquiridos que preferem o tipo de alimentação característica do comércio tradicional, 40 afirmam que esta alimentação é mais saudável, 32 referem que é mais saborosa e 16 dos participantes sentem mais prazer neste tipo de alimentação.

Na globalidade, a grande maioria dos participantes tem preferência pela comida característica do comércio tradicional considerando em grande parte que é mais saborosa e mais saudável.

6.2. Comércio tradicional e grandes superfícies comerciais: emoções do consumidor

Nesta fase serão apresentados os resultados relativos às emoções que cada uma das 12 fotografias suscitava nos participantes.

Tabela 23

Distribuição de frequências e percentagens relativas às emoções atribuídas à fotografia número um

Emoções foto 1	Frequência	Percentagem
Nenhuma	7	7,0%
Tristeza	9	9,0%
Surpresa	1	1,0%
Bem-estar	7	7,0%
Mal-estar	24	24,0%
Calma	8	8,0%
Tensão	33	33,0%
Tranquilidade	11	11,0%

Na tabela 23, referente à primeira foto que retrata um típico estacionamento das grandes superfícies comerciais, a maioria dos participantes, 33%, identificou a emoção de tensão e 24% de mal-estar, ou seja, emoções de carácter negativo e onde apenas 11% refere que sente tranquilidade ao ver a foto. De resto, 9% referiu tristeza, 8% calma, 7% bem-estar, 1% surpresa e para terminar 7% não sentiu nenhuma emoção. De referir também que nenhum participante identificou emoções como felicidade, vergonha e entusiasmo.

Tabela 24

Distribuição de frequências e percentagens relativas às emoções atribuídas à fotografia número dois

Emoções foto 2	Frequência	Porcentagem
Nenhuma	11	11,0%
Felicidade	9	9,0%
Entusiasmo	1	1,0%
Bem-estar	31	31,0%
Mal-estar	4	4,0%
Calma	28	28%
Tensão	1	1,0%
Tranquilidade	15	15,0%

No que respeita à foto 2, que apresentava um parque de estacionamento ao ar livre numa zona do comércio tradicional, a maioria dos participantes, 31% e 28% identificaram as emoções de bem-estar e calma ao perceberem a imagem. Predominam assim, ao contrário da imagem anterior, sentimentos de carácter positivo.

Dos restantes consumidores, 15% identificaram tranquilidade, 9% felicidade, 4% mal-estar, 1% entusiasmo, 1% tensão e 11% não identificaram nenhuma emoção. Ninguém identificou as emoções de tristeza, surpresa e vergonha nesta fotografia.

Tabela 25

Distribuição de frequências e percentagens relativas às emoções atribuídas à fotografia número três

Emoções foto 3	Frequência	Porcentagem
Nenhuma	3	3,0%
Felicidade	24	24,0%
Entusiasmo	5	5,0%
Bem-estar	44	44,0%
Mal-estar	1	1,0%
Calma	10	10,0%
Tensão	1	1,0%
Tranquilidade	12	12,0%

Na imagem 3 onde é visível o centro de Braga, onde predominam lojas de comércio tradicional ao ar livre e onde quase metade dos consumidores, 44%, identificou a emoção de bem-estar. 24%, considerou que a fotografia transmitia felicidade, 12% tranquilidade, 10% calma, 5% entusiasmo, 1% tensão, 1% mal-estar e 3%, nenhuma. Mais uma vez, nesta fotografia referente ao comércio tradicional, quase a totalidade dos participantes identificaram sentimentos positivos. Nenhum participante identificou sentimentos como tristeza, surpresa e vergonha.

Tabela 26

Distribuição de frequências e percentagens relativas às emoções atribuídas à fotografia número quatro

Emoções foto 4	Frequência	Percentagem
Nenhuma	10	10,0%
Felicidade	2	2,0%
Tristeza	2	2,0%
Vergonha	3	3,0%
Entusiasmo	10	10,0%
Bem-estar	8	8,0%
Mal-estar	27	27,0%
Calma	6	6,0%
Tensão	29	29,0%
Tranquilidade	3	3,0%

A fotografia 4 mostra-nos o interior de um centro comercial da zona de Braga, onde mais de metade dos participantes identificaram emoções negativas, 29% identificou tensão e 27% identificou mal-estar. Por outro lado 10% dos consumidores assume ter sentido entusiasmo, 8% bem-estar, 6% calma, 3% tranquilidade, 3% vergonha, 2% felicidade, 2% tristeza e para por último, 10% não sentiram qualquer emoção. A única emoção não identificada foi a surpresa.

Tabela 27

Distribuição de frequências e percentagens relativas às emoções atribuídas à fotografia número cinco

Emoções foto 5	Frequência	Percentagem
Nenhuma	14	14,0%
Felicidade	15	15,0%
Surpresa	2	2,0%
Entusiasmo	10	10,0%
Bem-estar	34	34,0%
Mal-estar	4	4,0%
Calma	12	12,0%
Tensão	1	1,0%
Tranquilidade	8	8,0%

A imagem 5 retrata uma loja característica do comércio tradicional, onde um grande número de participantes identificou a emoção de bem-estar, 34%. Outros 15% identificaram felicidade, 12% calma, 10% entusiasmo, 8% tranquilidade, 4% mal-estar, 2% surpresa, 1% tensão e 14% não identificaram nenhuma emoção. De realçar também que ninguém identificou as emoções de tristeza e vergonha.

Tabela 28

Distribuição de frequências e percentagens relativas às emoções atribuídas à fotografia número seis

Emoções foto 6	Frequência	Percentagem
Nenhuma	16	16,0%
Felicidade	1	1,0%
Tristeza	2	2,0%
Vergonha	2	2,0%
Entusiasmo	1	1,0%
Bem-estar	14	14,0%
Mal-estar	20	20,0%
Calma	12	12,0%

Tensão	29	29,0%
Tranquilidade	3	3,0%

Como se pode constatar na tabela 28, referente à imagem 6, as emoções tensão 29% e mal-estar 20 % são as mais identificadas. De seguida, 14% dos participantes afirmam que sentiram bem-estar, 12% calma, 3% tranquilidade, 2% tristeza, 2% vergonha, 1% felicidade, 1% entusiasmo e 16% não sentiram nada. Desta vez, apenas a emoção de surpresa não foi identificada perante a fotografia de uma grande superfície comercial.

Tabela 29

Distribuição de frequências e percentagens relativas às emoções atribuídas à fotografia número sete

Emoções foto 7	Frequência	Percentagem
Nenhuma	10	10,0%
Felicidade	9	9,0%
Surpresa	3	3,0%
Vergonha	2	2,0%
Entusiasmo	10	10,0%
Bem-estar	31	31,0%
Mal-estar	4	4,0%
Calma	14	14,0%
Tensão	10	10,0%
Tranquilidade	7	7,0%

Já na imagem 7, um grande número de participantes, 31%, afirmou sentir bem-estar ao ver a fotografia que retratava o atendimento característico do comércio tradicional. Já 14% afirmaram sentir calma, 10% entusiasmo, 10% tensão, 9% felicidade, 7% tranquilidade, 4% mal-estar, 3% surpresa, 2% vergonha e 10% não sentiu nada. Nenhum participante identificou a emoção de tristeza.

Tabela 30

Distribuição de frequências e percentagens relativas às emoções atribuídas à fotografia número oito

Emoções foto 8	Percentagem	Frequência
Nenhuma	10	10,0%
Tristeza	4	4,0%
Surpresa	1	1,0%
Vergonha	1	1,0%
Entusiasmo	1	1,0%
Bem-estar	6	6,0%
Mal-estar	23	23,0%
Calma	10	10,0%
Tensão	41	41,0%
Tranquilidade	3	3,0%

A tabela 30, que corresponde à fotografia 8 e nos mostra um local de atendimento de uma grande superfície comercial revela que, a maioria dos participantes identificou emoções de carácter negativo. Quase metade, ou seja, 41% dos consumidores sentiu tensão e 23% mal-estar ao verem a foto. Apenas 10% refere ter sentido calma, 6% bem-estar, 4% tristeza, 3% tranquilidade, 1% surpresa, 1% vergonha, 1% entusiasmo e 10% não sentiram nada. A emoção de felicidade não foi mencionada por nenhum participante.

Tabela 31

Distribuição de frequências e percentagens relativas às emoções atribuídas à fotografia número nove

Emoções foto 9	Frequência	Percentagem
Nenhuma	1	1,0%
Felicidade	38	38,0%
Tristeza	1	1,0%
Entusiasmo	7	7,0%
Bem-estar	20	20,0%

Mal-estar	2	2,0%
Calma	9	9,0%
Tensão	3	3,0%
Tranquilidade	19	19,0%

Mais uma vez podemos ver que na tabela 31 a grande maioria dos participantes atribui emoções de carácter positivo a fotografias correspondentes ao comércio tradicional. No caso da foto 9, que nos mostra um parque de diversões para as crianças ao ar livre numa zona de comércio tradicional, 38% dos participantes sentiu felicidade e 20% bem-estar ao verem a fotografia. Nesta linha, 19% dos consumidores sentiu tranquilidade, 9% calma, 7% entusiasmo, e apenas 3% sentiu tensão, 2% mal-estar, 1% tristeza e 1% não sentiu nada.

De notar que nenhum participante referiu as emoções de vergonha e surpresa.

Tabela 32

Distribuição de frequências e percentagens relativas às emoções atribuídas à fotografia número dez

Emoções foto 10	Frequência	Percentagem
Nenhuma	11	11,0%
Felicidade	4	4,0%
Tristeza	20	20,0%
Surpresa	1	1,0%
Entusiasmo	9	9,0%
Bem-estar	10	10,0%
Mal-estar	18	18,0%
Calma	3	3,0%
Tensão	19	19,0%
Tranquilidade	5	5,0%

Na tabela 32, ao contrário da anterior, predominam a atribuição por parte dos consumidores de emoções de carácter negativo, ao percepcionarem a fotografia de um

parque de diversões para crianças dentro de uma grande superfície comercial. 20% dos participantes identificou tristeza ao ver a imagem, 19% tensão e 18% mal-estar. Por outro lado, 10% identificou bem-estar, 9% entusiasmo, 5% tranquilidade, 4% felicidade, 3% calma, 1% surpresa e 11% não sentiram nenhuma emoção. Apenas a emoção de vergonha não foi mencionada.

Tabela 33

Distribuição de frequências e percentagens relativas às emoções atribuídas à fotografia número onze

Emoções foto 11	Frequência	Percentagem
Nenhuma	10	10,0%
Felicidade	2	2,0%
Tristeza	7	7,0%
Vergonha	1	1,0%
Bem-estar	12	12,0%
Mal-estar	32	32,0%
Calma	5	5,0%
Tensão	29	29,0%
Tranquilidade	2	2,0%

Relativamente à imagem onze podemos constatar através da tabela 33 que mal-estar e tensão são as emoções mais mencionadas pelos participantes. Apenas 12% identificou bem-estar, 7% tristeza, 5% calma, 2% tranquilidade, 2% felicidade, 1% vergonha e 10% não sentiram nenhuma emoção. De notar que nesta imagem ninguém identificou a emoção de surpresa.

Tabela 34

Distribuição de frequências e percentagens relativas às emoções atribuídas à fotografia número doze

Emoções foto 12	Frequência	Percentagem
Nenhuma	2	2,0%

Felicidade	19	19,0%
Entusiasmo	1	1,0%
Bem-estar	43	43,0%
Mal-estar	2	2,0%
Calma	8	8,0%
Tensão	3	3,0%
Tranquilidade	22	22,0%

Na imagem 12 onde é possível ver uma característica esplanada da zona de Braga rodeada por lojas do comércio local, 43% dos consumidores identificou a emoção de bem-estar, 22% tranquilidade, 19% felicidade, 8% calma, 3% tensão, 2% mal-estar, 1% entusiasmo e 2% não identificaram nenhuma emoção. Emoções como tristeza, surpresa e vergonha não foram mencionadas.

Tabela 35

Distribuição de frequências e percentagens relativas às emoções atribuídas à fotografia número treze

Emoções foto 13	Frequência	Percentagem
Nenhuma	23	23,0%
Felicidade	9	9,0%
Tristeza	6	6,0%
Vergonha	3	3,0%
Entusiasmo	8	8,0%
Bem-estar	4	4,0%
Mal-estar	43	43,0%
Tensão	4	4,0%

Na tabela 35 com uma imagem relativa ao tipo de alimentação designada “fast-food” e facilmente encontrada nas grandes superfícies comerciais, 43% dos participantes sentiram mal-estar quando confrontados com a foto. Por outro lado, um número mais pequeno de participantes, 9% e 8% afirma ter sentido felicidade e entusiasmo ao verem a fotografia. 6% sentiu tristeza, 4% bem-estar, 4% tensão, 3%

vergonha e um número significativo, 23%, afirma não sentir nada. Emoções como surpresa, calma e tranquilidade não foram, desta vez, identificadas.

Tabela 36

Distribuição de frequências e percentagens relativas às emoções atribuídas à fotografia número catorze

Emoções foto 14	Frequência	Percentagem
Nenhuma	7	7,0%
Felicidade	31	31,0%
Tristeza	1	1,0%
Entusiasmo	28	28,0%
Bem-estar	29	29,0%
Mal-estar	2	2,0%
Calma	1	1,0%
Tranquilidade	1	1,0%

Na última imagem, a grande maioria dos participantes identificaram emoções de carácter positivo. 31% dos consumidores afirmam ter sentido felicidade, 29% bem-estar, 28% entusiasmo, 1% calma e mais 1% tranquilidade. Apenas 2% sentiu mal-estar e 1% tristeza após a apresentação da fotografia. Nenhum participante mencionou emoções como surpresa, vergonha e tensão.

Tabela 37

Distribuição de frequências e percentagens relativas à questão:

Onde acaba por compra?

Onde acaba por comprar	Percentagem	Frequência
Comércio Tradicional	25	25,0%
Grandes Superfícies	75	75,0%

Após a apresentação das fotografias do comércio tradicional e das grandes superfícies comerciais aos participantes e posterior atribuição das emoções, o investigador considerou de extrema pertinência avaliar a escolha final do consumidor entre os dois tipos de comércio.

Através da tabela 37 podemos concluir que independentemente dos resultados atrás apresentados, 75% acaba por comprar nas grandes superfícies e apenas 25% dos consumidores compra nas lojas do comércio tradicional.

A tabela 38 mostra-nos a razão desta escolha por parte dos consumidores. Dos 75% que acabam por fazer as suas compras nas grandes superfícies comerciais, 43% alegam que neste tipo de comércio os produtos que procuram consumir estão todos concentrados, ou próximos uns dos outros. 17% afirma que este tipo de comércio é mais rápido que o comércio tradicional tanto no pagamento como estacionamento e 15% consideram que as grandes superfícies comerciais tem os produtos mais baratos.

Dos 25% que asseguram comprar mais vezes no comércio tradicional, 19% diz que o faz por hábito ou pelo facto de ter desenvolvido uma relação de proximidade com o vendedor. Já 6% justificam a sua escolha com a qualidade deste tipo de comércio.

Tabela 38

Onde acaba por comprar?

Distribuição de frequências e percentagens relativas à justificação da escolha realizada

Justificação da escolha	Percentagem	Frequência
Encontra tudo concentrado	43	43,0%
Mais rápido	17	17,0%
Mais barato	15	15,0%
Hábito/conhece vendedor	19	19,0%
Qualidade	6	6,0%

Tabela 39**Hipótese 1**

	Kolmogorov-Smirnov		
	Statistic	df	Sig.
Onde acaba por comprar	,467	100	,000
Qual preferiu mais vezes	,527	100	,000

A exigência de que a distribuição seja do tipo normal, é uma das características necessárias para a utilização de metodologias estatísticas que genericamente são designadas por métodos paramétricos (Maroco, 2003). Antes de se realizar um teste que satisfaça a hipótese 1, realizou-se um teste de normalidade Kolmogorov-Smirnov (já que o n da amostra é superior 50). “O teste de Kolmogorov-Smirnov é usado para decidir se a distribuição sobre estudo numa determinada amostra provém de uma população com uma distribuição específica” (Maroco, 2003, pág. 112). Nesta caso em particular estamos só interessados em saber se a variável é ou não paramétrica. Este teste estatístico serve para nos dizer se o tipo de procedimentos estatísticos a utilizar no teste de uma hipótese devem ser paramétricos ou não-paramétricos. Neste caso as variáveis são não-paramétricas.

Aqui o valor de p foi de 0.000 nos dois casos, logo rejeitamos a hipótese nula ou H0 (esta hipótese diz-nos que não se verificam diferenças significativas entre uma distribuição parametrizada e a distribuição da nossa variável(eis), já que valor de p é inferior a 0.05 (valor de alfa)). Assim, teremos de utilizar um teste não paramétrico para responder à hipótese. É de notar que mesmo que fossem variáveis paramétricas seria possível usar testes não-paramétricos.

Já que possuímos duas variáveis emparelhadas (comparações entre o mesmo grupo, com duas condições distintas), iremos optar pelo teste de Wilcoxon. Este teste é a alternativa não-paramétrica ao teste t-student para duas amostras emparelhadas. Permite analisar diferenças entre duas condições (e.g., pré-teste e pós-teste) no mesmo grupo de sujeitos. Como neste caso só existem duas amostras emparelhadas, ou seja, dois momentos de avaliação, em vez do teste de Friedman utiliza-se o teste de Wilcoxon

(Maroco, 2003). Este teste é utilizado quando se pretende comparar a medida de tendência central da população sob estudo com um determinado valor teórico (Maroco, 2003).

Tabela 40

Teste estatístico - Wilcoxon	
Qual preferiu mais vezes - Onde acaba por comprar	
Sig.	,016

Uma vez que o valor (0.016) é inferior a 0.05 (intervalo de confiança de 95%), rejeitamos a H0 que nos diria que não existem diferenças significativas entre o local que os inquiridos dizem preferir e o local onde acabam por comprar. Confirmamos H1, logo, existem diferenças estatisticamente significativas entre o local que os inquiridos dizem preferir mais vezes e o local onde acabam por comprar. Valor $p = 0.016$ significa que em 100 amostras da população, em 1.6% delas não se irão verificar diferenças significativas.

Após a descrição e análise dos resultados obtidos, procederemos à confirmação das hipóteses levantadas no início deste estudo. Podemos verificar que a hipótese 1 não é confirmada, uma vez que ficou demonstrado que as emoções obtidas nos diferentes contextos não afectam directamente o consumo, ou seja, existem diferenças significativas entre o local onde os inquiridos dizem comprar e o local em que os inquiridos prefeririam comprar mais vezes.

Tabela 41

Hipótese 2

Teste de Normalidade - Kolmogorov-Smirnov			
	Statistic	df	Sig.
Foto 1	,257	100	,000
Foto 2	,276	100	,000
Foto 3	,273	100	,000
Foto 4	,228	100	,000
Foto 5	,230	100	,000
Foto 6	,244	100	,000
Foto 7	,211	100	,000
Foto 8	,276	100	,000
Foto 9	,256	100	,000
Foto 10	,189	100	,000
Foto 11	,265	100	,000
Foto 12	,271	100	,000
Foto 13	,272	100	,000
Foto 14	,298	100	,000

Tal como disse Maroco (2003), uma das condições para a utilização de métodos estatísticos paramétricos é a existência de uma distribuição normal ou de Gauss. Assim, verificou-se a normalidade das variáveis a utilizar para a segunda hipótese, ou seja, o teste de Kolmogorov-Smirnov, o valor de significância é 0.000 para todas as variáveis, logo rejeitamos a hipótese nula ou H0 (esta hipótese refere que não se verificam diferenças significativas entre uma distribuição parametrizada e a

distribuição da(s) variável(eis), já que valor de p é inferior a 0.05 (valor de alfa). Assim, utilizou-se um teste não paramétrico para responder à hipótese.

Tabela 42

Teste de K amostras	
Emparelhadas -	
Teste de Friedman	
N	100
Chi-Square	150,201
df	13
Sig.	,000

Neste caso específico têm-se catorze condições emparelhadas, onde se utilizaria o teste da ANOVA caso os seus pressupostos fossem validados. Já que a distribuição da amostra não é normal, utilizou-se um teste estatístico não-paramétrico. O teste de Friedman ou ANOVA de Friedman (Friedman, 1937 cit. in Maroco, 2003), permite estudar um único factor relativo a duas ou mais amostras repetidas. O valor (0.000) é inferior a 0.05 (intervalo de confiança de 95%), rejeita-se a H₀, logo, existem diferenças estatisticamente significativas entre as imagens dos diferentes locais e as emoções sentidas pela amostra. Valor p = 0.000 significa que em 100 amostras da população em 0.0% delas não se irão verificar diferenças significativas entre as diferentes imagens e as emoções sentidas. Podemos confirmar a hipótese 2 pois ficou demonstrado que as emoções identificadas pelos consumidores variam consoante o contexto de consumo.

Conclusões

Neste ponto do trabalho abordar-se-ão os resultados obtidos, bem como proceder-se-á à síntese descritiva dos mesmos. Serão igualmente mencionadas as limitações do estudo e as orientações para futuras investigações.

Perante os dados obtidos e posterior análise foi possível verificar que os consumidores inquiridos nas zonas rurais (40%) de Vila Verde e Melgaço, e nas zonas urbanas (60%) do Porto, Braga, Viana do Castelo e Guimarães, são na maioria do sexo feminino (58 %). A grande maioria dos participantes é solteiro (48 %), ou casados (43 %), havendo um pequeno número de divorciados e viúvos, sendo que (48 %) do total de participantes não tem filhos. Quanto às habilitações literárias, constata-se que mais de metade (58%) frequentou um curso superior e um número significativo (23%) frequentou o 12º ano. É de salientar que 28% dos inquiridos são estudantes e a maioria (34%), são funcionários públicos. Apenas 1% dos participantes é desempregado e 17% estão reformados, o que significa que a grande maioria é laboralmente activa.

No que se refere às escolhas entre as fotos representativas dos dois tipos de comércio, verifica-se que em todas as hipóteses os consumidores preferem o comércio tradicional. No primeiro item analisado, relativo ao tipo de estacionamento preferido em contexto comercial, 74% dos participantes têm preferência pelos parques ao ar livre perto do comércio local; já 80% dos inquiridos refere que opta por passear pelas lojas do comércio tradicional em detrimento do comércio das grandes superfícies, preferindo a grande maioria (62%) comprar nestes locais e também ser atendidos neste tipo de comércio (61%). Neste sentido, ficou demonstrado que a maioria dos participantes (92%) elege as esplanadas ao ar livre em detrimento das zonas de restauração das grandes superfícies, assim como tem preferência pelo tipo de alimentação tradicional (88%); os participantes (91%) também escolheram os parques infantis ao ar livre junto das lojas tradicionais como lugar preferido para as crianças brincarem.

Como já foi referenciado, os dados desta análise mostram que a grande maioria dos inquiridos prefere o comércio tradicional em detrimento das grandes superfícies comerciais nas várias áreas analisadas, desde o tipo de estacionamento característico de cada comércio ao tipo preferencial de atendimento. Para justificar os resultados obtidos,

grande parte dos participantes referiu o facto de o comércio tradicional se realizar ao ar livre e a sua qualidade de serviços como factor influenciador de escolha.

Para completar as informações pertinentes recolhidas, destaca-se a identificação das emoções associadas a cada tipo de comércio. Na generalidade, nas imagens 2,3,5,7,9,12 e 14 referentes ao comércio tradicional foram atribuídas emoções de carácter positivo, como bem-estar, calma e felicidade, em contraste claro com os itens 1,4,6,8,10,11 e 13 referente às grandes superfícies comerciais, onde foram atribuídas, em grande maioria, emoções como mal-estar ou tensão. Curiosamente a grande maioria (75%) realiza as suas compras nas grandes superfícies comerciais em detrimento do comércio tradicional, referindo o facto de os produtos estarem todos concentrados (43%) e também o factor tempo (17%), como factor preponderante de escolha. Desta feita é possível concluir que o factor de concentração dos produtos e o tempo influencia directamente o consumo sendo assim independentes das preferências do tipo de comércio e das emoções associadas.

As conclusões deste estudo convergem, apenas parcialmente, com a bibliografia revista (Camargo, 2009; Cardoso, 2009); assim é certo que o comércio em geral e o acto de consumo em particular, está associado a emoções. Verificou-se que variáveis de contexto (tempo e concentração) influenciam a opção pela escolha do local de consumo; fica assim por demonstrar, que as emoções funcionem como preditores da preferência pelo local de consumo. Neste contexto, é possível afirmar que as emoções influenciam a intenção do acto de consumo e que os comportamentos divergem das emoções. Porém, no caso concreto deste estudo e tendo em conta as especificações do comércio das zonas rurais e urbanas do Norte do país, verifica-se curiosamente que os participantes acabam por realizar as suas compras num tipo de comércio que foi identificado na sua maioria com emoções de carácter negativo, sobrepondo-se assim factores como o tempo e concentração dos produtos, por exemplo, às emoções positivas.

No que diz respeito aos objectivos do estudo é possível constatar, parente a revisão efectuada e a investigação empírica que o neuromarketing é de facto um importante instrumento na percepção das emoções do consumidor, ajudando a perceber as suas necessidades e motivações no acto de compra; contudo, por se tratar de uma área de investigação recente terá que evoluir para outras formas de diagnóstico. Existe assim a forte convicção de que as emoções comandam o comportamento do consumidor e que

as pessoas compram emocionalmente e só posteriormente justificam as suas decisões racionalmente. No presente estudo foram identificadas emoções de carácter positivo como a felicidade, bem-estar, calma, entre outras, que foram associadas ao comércio tradicional, no entanto, a aquisição de bens e serviços realiza-se maioritariamente nas grandes superfícies comerciais; revelando dissonância cognitiva e subordinação às leis da economia, com predominância do factor tempo e concentração de serviços. Significa, portanto, que o comércio tradicional, neste quadro de referências, possui grandes dificuldades em competir com outro tipo de comércio.

No que se refere às limitações deste estudo, é de salientar a dificuldade de aplicação das metodologias de investigações mais convencionais em neuromarketing, como a ressonância magnética funcional, devido à sua natureza e complexidade de procedimentos, motivo pelo qual se adoptou a metodologia apresentada nesta investigação. Outra limitação prendeu-se com a duração do questionário, uma vez que para este ser eficiente e eficaz optou-se por um questionário mais curto e com menos itens, obrigando a uma exclusão de alguns itens ponderados numa primeira fase, de forma a evitar desistências ou resistência em participar neste estudo. Considerando, contudo, que seria importante a replicação do estudo, incluindo agora, uma amostra mais homogénea, numerosa e abrangente, com o objectivo de alargar a amostra a consumidores de todo país. Verifica-se também que é pertinente o estudo das razões que levaram ao desfasamento entre o local que preferem mais vezes na escolha das imagens e o local onde acabam por efectuar as compras. Será pertinente o estudo das razões para a preferência não se concretizar no local de escolha para a compra, e também, deduzindo que diferentes contextos traduzem diferentes emoções, será interessante identificar quais as emoções mais positivas e negativas de cada um dos contextos, de modo a poder maximizar as primeiras e atenuar as últimas e, da mesma forma, procurara explicar em estudos posteriores, o efeito psicossocial da dissonância cognitiva.

Bibliografia

Alves, C. T. (2002). *Comportamento do consumidor. Análise do comportamento de consumo das crianças*. Lisboa: Escolar Editora.

Ariely, G., & Berns, S. G. (2010). Neuromarketing: the hope and hype of neuroimaging in business. *Nature Reviews Neuroscience*, 11, 284-292.

Barracho, C. (2011). *Consumo: Abordagem psicossociológica*. Lisboa: Escolar.

Camargo, P. (2009). *Neuromarketing: Descodificando a mente do consumidor*. Porto: Edições IPAM.

Cardoso, A. (2009). *O comportamento do consumidor*. Lisboa: Lidel.

Cortina, A. (2002). *Por Una Ética Del Consumo*. Madrid: Taurus Editora.

Cota, B.V., & Marcos, P. G. (2007). *Marketing Inovador: Temas Emergentes*, Lisboa: Edições Universidade Católica Portuguesa.

Damásio, A. (1994). *O erro de Descartes*. Mem Martins: Publicações Europa – América.

Damásio, A. (2010). *O livro da Consciência: A Construção do Cérebro Consciente*. Lisboa: Temas e Debates: Círculo de Leitores.

Dubois, B. (2005). *Compreender o Consumidor*. Lisboa: Dom Quixote.

Devon, M. (2006). *The origin of emotions: Version 1.0*. BookSurge Publishing.

Izard, E. (1984). *Emotion, cognition and behavior*. Cambridge: University Press.

Lacomblez, M. (1997). *A psicologia ergonómica: Contribuição da psicologia do trabalho num projecto de interdisciplinariedade na acção*. Comunicação apresentada na 1ª conferência internacional “Ergonomia, segurança e higiene ocupacionais”, Universidade do Minho.

Lee, N., Broderick, J. A., & Chamberlain, L. (2007). What is ‘neuromarketing’? A discussion and agenda for future research. *International Journal of Psychophysiology*, 63, 199–204.

Lewis, D., & Phil. (2004). Everything You Wanted to Know About Neuromarketing But Didn't Know Who To Ask!. *Journal of Advertising Research*, 44 (2), 181–187.

Lindstrom, M. (2008). *Buy.Ology: A Ciência do Neuromarketing*. Lisboa: Gestão plus edições.

Maroco, J. (2003). *Análise estatística: Com utilização do SPSS* (2ª ed.). Lisboa: Edições Sílabo.

Monteiro, L. (2008). *Quando as condições do emprego transformam as condições de trabalho :um estudo de caso sobre o trabalho temporário em Portugal*. Dissertação de Mestrado em Psicologia não publicada, Faculdade de Psicologia e Ciências da Educação da Universidade do Porto.

Murphy, R. E., Illes, J., & Reiner, B. P. (2008). Neuroethics of neuromarketing. *Journal of Consumer Behaviour*, 7, 293–302.

- Murray, E. J. (1973). *Motivação e emoção*. Rio de Janeiro: Zahar Editores.
- Myers, H. J., & Reynolds, H. W. (1975). *Gerência de Marketing e o Comportamento do Consumidor*. Petrópolis: Editora Vozes e Ltda.
- Peter, J., & Olson, J. (2009). *Comportamento do consumidor e estratégia de marketing*. São Paulo: McGraw-Hill.
- Preto, A. (2008). O Indivíduo e a Família na Sociedade de Consumo Pós –Moderna. *Think*, 6 (1), 54-60.
- Renvoisé, P., & Morin, C. (2009). *Neuromarketing : O centro nevrálgico da venda*. Lisboa: Smartbook.
- Rottenberg, J., & Johnson. L. S. (2007). *Emotion and psychopathology- bridging affective and clinical science*. American Psychological Association.
- Santos, B., & Tomé, A. (2002). *A nova sociedade de consumo*. Lisboa: Círculo de Leitores.
- Solomon, M. (2009). *Os segredos da mente dos Consumidores*. V. N. de Famalicão: Centro Atlântico.
- Ulrich, D. (1998). A new mandate for human resources. *Harvard Business Review*, 76(1), 124-134.
- Underhill, P. (2008). *A ciência das compras: tudo o que sempre quis saber sobre o comportamento dos consumidores*. Lisboa: Gestãoplus.

Wilson, M. R., Gaines, J., & Hill, P. R. (2008). Neuromarketing and Consumer Free Will. *The Journal of Consumer Affairs*, 42 (3), 389-410.

Yanaze, H. M. (2007). *Gestão de Marketing: Avanços e Aplicações*. São Paulo: Editora Saraiva.

Anexos

Questionário Sócio-demográfico

Género:

Estado civil:

Idade:

Escolaridade:

Filhos:

Profissão:

Vive em meio rural ou urbano?:
