

UNIVERSIDAD REY JUAN CARLOS

FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y SOCIALES

DEPARTAMENTO DE ECONOMÍA DE LA EMPRESA



**A IMPORTÂNCIA RELATIVA DA EMOÇÃO E DA
RAZÃO NO PROCESSO DE TOMADA DE DECISÃO
DO CONSUMIDOR**

Doutorando:

Adelino Alves Cardoso

Orientado por:

Prof. Dr. Ferreira Cascão

Prof. Dr. Mónica Segóvia Pérez

Janeiro 2012

AGRADECIMENTOS

Ao meu orientador Professor Doutor Ferreira Cascão pelo apoio incondicional e pelas oportunas sugestões e críticas construtivas que tornaram possível a realização desta dissertação.

À minha Co-Orientadora Professora Doutora Mónica Segóvia Pèrez a quem, para além do apoio incondicional e oportunas sugestões sobre o desenvolvimento da tese, agradeço a disponibilidade para a resolução dos procedimentos administrativos junto da URJC e o esforço para superar as dificuldades relativas à compreensão da língua portuguesa.

Ao Dr. José Manuel Santos Pereira pelo apoio que me deu no tratamento estatístico dos dados recolhidos.

À Dra. Jania Salazar Flores pela ajuda na tradução do Resumo da Tese para Espanhol.

Aos meus colegas Docentes do IPAM pela abertura demonstrada para a aplicação do Questionário de Investigação no decurso das suas aulas.

A cada um dos elementos da amostra, alunos da Licenciatura em Gestão de Marketing inscritos no ano lectivo 2010/11 no IPAM - Lisboa, pela disponibilidade que manifestaram em participar na presente investigação.

À minha mulher, Francine e filhos, Filipe e David, pelo incentivo e suporte afectivo e emocional que nunca me recusaram.

RESUMO

Os modelos de tomada de decisão do consumidor evoluíram numa perspectiva assente essencialmente em bases racionais para a integração das emoções no processo de decisão. O *Homo Economicus*, que faz escolhas objectivas e que encontra as informações necessárias sobre cada alternativa, foi cedendo lugar ao homem pensante (*thinking man*), capaz de processar cognitivamente as informações recolhidas do meio, para finalmente ceder espaço ao homem sensível (*feeling man*), integrador das emoções no processo de decisão.

Não tem, contudo, sido pacífica, para os investigadores, a integração das emoções no processo de tomada de decisão do consumidor. Os seguidores do paradigma tradicional defendem que a cognição antecede a emoção, sendo esta consequência daquela. Por sua vez os defensores da primazia do papel das emoções pretendem que a primeira decisão do consumidor é emocional, justificando posteriormente a sua decisão racionalmente. Outros pesquisadores preconizam a existência de dois processos de decisão independentes: um racional e outro emocional.

A presente tese defende a complementaridade da emoção e da razão no processo de decisão do consumidor. Pretende, assim, demonstrar que a preponderância racional ou emocional da decisão de compra do consumidor se relaciona com a interacção da importância relativa da Emoção e da Razão ao nível dos estímulos do meio (produtos/serviços), do grau de envolvimento (intensidade da emoção e da razão) dos produtos e serviços e da tendência de compra do consumidor (preponderância emocional ou racional).

Os estudos efectuados permitiram concluir que as variáveis independentes: *importância relativa da emoção e da razão* ao nível dos produtos e serviços, aferida pelo rácio E/R e o *grau de envolvimento* dos mesmos produtos e serviços, aferido pelo rácio $(E+R)/2$, têm um efeito preponderante sobre a preponderância e intensidade emocional ou racional da decisão de compra. A variável independente: *tendência de compra do consumidor*, embora contribua para o reforço da componente emocional ou racional da decisão de compra, não é suficiente para determinar a preponderância emocional ou racional da decisão de compra, quer se trate de produtos de alto ou de baixo envolvimento.

ABSTRACT

The consumer decision-making models evolved essentially from a perspective rationally based to emotions integration in the decision process. The *Homo Economicus*, that makes objective choices and that finds the necessary information about each alternative, has given up the place to the *thinking man* that is able to process cognitively the collected environment informations. Finally this *thinking man* has given up the place to the *feeling man* that is able to integrate the emotions in the decision process.

Nevertheless, the emotions integration in the consumer decision-making process has not been pacific topic for the researchers. The followers of the traditional paradigm defend that the cognition precedes the emotion, being the latter consequence of the former. The defenders of the emotion's primacy claim that the first decision of the consumer is emotional, justifying subsequently his decision rationally. Other researchers advocate the existence of two independent decision processes: a rational and an emotional.

This thesis argues for the complementarity of emotion and reason in consumer decision process. It is further demonstrated that the rational or emotional preponderance of the consumer purchase decision is related to the interaction between the relative importance of emotion and reason at the level of environmental stimuli (products/services), the degree of involvement (emotional and reasoning intensity) of the products and services and the consumer purchase trend (rational or emotional preponderance).

The presented studies have shown that the independent variables: relative importance of emotions and reason in terms of products and services, measured by the ratio E/R and the degree of involvement of the same products and services, measured by the ratio $(E+R)/2$, have a major effect on the rational or emotional preponderance and intensity of the purchase decision. The independent variable: consumer purchasing trend, although contributing to the strengthening of the rational or emotional component in the purchasing decision, is not sufficient to determine the rational or emotional preponderance of buying decision, in both high and low involvement products.

RESUMEN

Los modelos del proceso de toma de decisión del consumidor evolucionaron desde una perspectiva basada exclusivamente en la razón, a una en la que se integran las emociones. El *Homo Economicus* que hace elecciones objetivas y que encuentra la información necesaria sobre cada alternativa, fue cediendo el paso al Hombre Cognoscitivo (*thinking man*), capaz de procesar cognitivamente las informaciones recogidas del medio, para finalmente ceder paso al Hombre Emocional o Impulsivo (*feeling man*), quien ya integra las emociones en el proceso de decisión.

Sin embargo, para los investigadores no ha sido pacífica la integración de las emociones en el proceso de toma de decisión del consumidor. Los seguidores del paradigma tradicional defienden que la cognición antecede a la emoción, siendo ésta consecuencia de aquélla. A su vez, los defensores del primado de las emociones arguyen que la primera decisión del consumidor es emocional, y que sólo posteriormente justifican su decisión racionalmente. Otros investigadores preconizan la existencia de dos procesos de decisión independientes: uno racional y otro emocional.

La presente tesis defiende la complementariedad de la emoción y de la razón en el proceso de toma de decisión del consumidor. Se pretende así demostrar que la preponderancia racional o emocional en la decisión de compra del consumidor se relaciona con la interacción de la importancia relativa de la emoción y de la razón en cuanto a los estímulos del medio (productos/servicios), al grado de implicación (intensidad de la emoción y de la razón) de los productos y servicios y de la tendencia de compra del consumidor (preponderancia emocional o racional).

Los estudios efectuados han permitido concluir que las variables independientes: *importancia relativa de la emoción y de la razón* referente a los productos y servicios, contrastada por el ratio E/R y el *grado de implicación* de los mismos productos y servicios, estimado por el ratio $(E+R)/2$, tienen un fuerte impacto sobre la preponderancia e intensidad emocional o racional de la decisión de compra. La variable independiente: *tendencia de compra del consumidor*, aunque contribuya al refuerzo de la componente emocional o racional de la decisión de compra, no es suficiente para determinar la

preponderancia emocional o racional de la decisión, tanto si se trata de productos de alta o baja implicación.

INDICE GERAL

1. INTRODUÇÃO.....	3
1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA	3
1.2 IMPORTÂNCIA DA PESQUISA.....	6
1.3 OBJECTIVOS DA PESQUISA	7
1.4 ESTRUTURA DO TRABALHO	8
2. REVISÃO DA LITERATURA.....	13
2.1. EVOLUÇÃO DOS MODELOS DE CONSUMO	13
2.1.1. <i>A compra planeada versus não planeada</i>	18
2.1.2. <i>A compra impulsiva</i>	18
2.1.3. <i>A compra compulsiva</i>	23
2.2. EVOLUÇÃO DOS MODELOS DE TOMADA DE DECISÃO DO CONSUMIDOR	25
2.2.1. <i>O processo de tomada de decisão racional</i>	30
2.2.2. <i>O processo de tomada de decisão emocional</i>	37
2.2.3. <i>A integração da Emoção e da Razão no processo de tomada de</i> <i>decisão do consumidor</i>	41
2.3 A COMPLEMENTARIDADE DA EMOÇÃO E DA RAZÃO NO PROCESSO DE TOMADA DE DECISÃO DO CONSUMIDOR.....	50
2.3.1. <i>Tipos e natureza das emoções</i>	54
2.4. A IMPORTÂNCIA RELATIVA DA EMOÇÃO E DA RAZÃO NO PROCESSO DE TOMADA DE DECISÃO DO CONSUMIDOR	57
2.4.1. <i>A importância relativa da emoção e da razão ao nível dos estímulos</i> <i>do meio – produtos e serviços</i>	58
2.4.2. <i>A importância relativa da emoção e da razão ao nível do</i> <i>Envolvimento dos estímulos do meio – produtos e serviços</i>	60
2.4.4. <i>As diferenças individuais associadas a habilitações académicas e</i> <i>estatuto económico</i>	63
2.4.5. <i>As diferenças individuais associadas a género e idade</i>	63
2.4.6. <i>As diferenças individuais associadas à personalidade</i>	64
3. O MODELO TEÓRICO PROPOSTO E HIPÓTESES.....	71
3.1. ABORDAGEM DO MODELO	74
3.2. HIPÓTESES DE ESTUDO RELATIVAS AO MODELO.....	76
3.2.1. <i>A Influência da Importância Relativa da Emoção e da Razão ao nível</i> <i>dos Produtos e Serviços</i>	76
3.2.2. <i>A Influência da Importância Relativa da Emoção e da Razão ao nível</i> <i>do Envolvimento dos Produtos e Serviços</i>	77
3.2.3. <i>A Influência da tendência de compra do consumidor</i>	78
3.2.4. <i>A interacção das variáveis</i>	78
4. METODOLOGIA.....	83
4.1. IDENTIFICAÇÃO DA POPULAÇÃO E DEFINIÇÃO DA AMOSTRA.....	84
4.2. ESCOLHA E ELABORAÇÃO DOS INSTRUMENTOS DE PESQUISA.....	85
4.2.1. <i>Operacionalização da variável “Importância Relativa da Emoção e da</i> <i>Razão ao nível dos produtos e serviços”</i>	86
4.2.2. <i>Operacionalização da variável “Decisão de Compra - preponderância</i> <i>emocional ou racional”</i>	86
4.2.3. <i>Operacionalização da variável “tendência de compra”</i>	87
4.3. RECOLHA E PROCESSAMENTO DE DADOS	88
4.4. ANÁLISE DE DADOS	89

5. ANÁLISE DE DADOS E RESULTADOS DA PESQUISA	93
5.1. CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA.....	93
5.2. RESULTADOS DA PESQUISA	95
5.3. CONSISTÊNCIA INTERNA DAS ESCALAS	106
5.4. HIPÓTESES.....	106
6. DISCUSSÃO, CONCLUSÕES, RECOMENDAÇÕES	117
6.1. INSTRUMENTOS DE MEDIDA DO MODELO	119
6.2. DISCUSSÃO SOBRE RESULTADOS E SUAS IMPLICAÇÕES ACADÉMICAS	119
6.3. IMPLICAÇÕES DE GESTÃO DO ESTUDO	122
6.4. LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES	124
BIBLIOGRAFIA.....	129
ANEXO I: LISTAGEM TOTAL DE PRODUTOS E SERVIÇOS	141
ANEXO II: QUESTIONÁRIO DE INVESTIGAÇÃO.....	143
ANEXO III: ESCALA DE CARACTERIZAÇÃO DA DECISÃO DE COMPRA (IMAGENS)	149
ANEXO IV: ESCALA DE TENDÊNCIA DE COMPRA IMPULSIVA (VERPLANKEN E HERABADI).....	152
ANEXO V: ESTATÍSTICAS DESCRITIVAS	153
ANEXO VI: CONSISTÊNCIA INTERNA DAS ESCALAS.....	171
ANEXO VII: HIPÓTESE 1	178
ANEXO VIII: HIPÓTESE 2.....	186
ANEXO IX: HIPÓTESE 3	187
ANEXO X: HIPOTESE 4	188
ANEXO XI: HIPÓTESE 5	190
ANEXO XII: HIPÓTESE 6	192
ANEXO XIII: HIPÓTESE 7.....	194
ANEXO XIV: HIPÓTESE 8	196

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1 - COMPRA: UMA BASE CONCEPTUAL	14
FIGURA 2 - UMA EXPLOSÃO DE SUBJECTIVIDADE NO CONSUMO.....	15
FIGURA 3 – CARACTERÍSTICAS DO “MARKETING TRADICIONAL”	16
FIGURA 4 – CARACTERÍSTICAS DO “MARKETING EXPERIENCIAL”	17
FIGURA 5 – MODELO DE COMPRA DO CONSUMIDOR	25
FIGURA 6 – PERSPECTIVA EMERGENTE DA TEORIA DE ESCOLHA	28
FIGURA 7 - PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA.....	30
FIGURA 8 - PROCESSO DE DECISÃO EM FUNÇÃO DO ESFORÇO DISPENDIDO	33
FIGURA 9 – GRAU DE ENVOLVIMENTO DO CONSUMIDOR	33
FIGURA 10 – TEORIA DA ACÇÃO RACIONAL	35
FIGURA 11 – TEORIA DO COMPORTAMENTO PLANEADO	36
FIGURA 12 – MODELO DE ESCOLHA GUIADO PELA EMOÇÃO	39
FIGURA 13 – MODELO DE PROCESSAMENTO DE ESCOLHA DE DUPLA DECISÃO PARA PRODUTOS EXPERIENCIAIS	46
FIGURA 14 – MODELO DA EMOÇÃO E DA RAZÃO NA FORMAÇÃO DA ATITUDE.....	47
FIGURA 15 – HIPOTÉTICO MODELO DE EMOÇÃO E DE RISCO	50
FIGURA 16 – ILUSTRAÇÃO DO CÉREBRO <i>TRIÚNICO</i> (TRIUNE BRAIN) DE MCLEAN.....	51
FIGURA 18 – IMPORTÂNCIA DO AFECTO E DA RAZÃO NOS PRODUTOS	60
FIGURA 19 – RELAÇÃO DO RÁCIO A/R E ENVOLVIMENTO EM ALGUNS PRODUTOS	62
FIGURA 20 – ESQUEMATIZAÇÃO DO MODELO.....	75
FIGURA 21 – ESQUEMATIZAÇÃO DAS HIPÓTESES	80

ÍNDICE DE QUADROS

QUADRO 1 - FACTORES QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO	26
---	----

INDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 – DISTRIBUIÇÃO POR GÊNERO	93
GRÁFICO 2 – DISTRIBUIÇÃO POR ESCALÕES ETÁRIOS	94
GRÁFICO 3 – DISTRIBUIÇÃO POR ANO ESCOLAR.....	94
GRÁFICO 4 – DISTRIBUIÇÃO POR SITUAÇÃO PROFISSIONAL.....	94
GRÁFICO 5 – CARACTERIZAÇÃO EMOCIONAL/RACIONAL DOS PRODUTOS E SERVIÇOS	101
GRÁFICO 6 – RÁCIO E/R	102
GRÁFICO 7 – GRAU DE ENVOLVIMENTO	103
GRÁFICO 8 – TENDÊNCIA DE COMPRA	104
GRÁFICO 9 – DECISÃO DE COMPRA: PREPONDERÂNCIA EMOCIONAL/RACIONAL	105

INDICE DE TABELAS

TABELA 1 – ESCALA DE CARACTERIZAÇÃO EMOCIONAL DE PRODUTOS E SERVIÇOS ..	96
TABELA 2 – ESCALA DE CARACTERIZAÇÃO RACIONAL DE PRODUTOS E SERVIÇOS	97
TABELA 3 – ESCALA DE IDENTIFICAÇÃO DA TENDÊNCIA DE COMPRA	98
TABELA 4 – ESCALA DE CARACTERIZAÇÃO DA DECISÃO DE COMPRA.....	100
TABELA 5 – CARACTERIZAÇÃO EMOCIONAL/RACIONAL DOS PRODUTOS E SERVIÇOS	101
TABELA 6 – RÁCIO E/R	103
TABELA 7 – GRAU DE ENVOLVIMENTO	104
TABELA 8 – DECISÃO DE COMPRA: PREPONDERÂNCIA EMOCIONAL/RACIONAL.....	105
TABELA 9 – CONSISTÊNCIA INTERNA	106
TABELA 10 – RESUMO DO MODELO	107
TABELA 11 – ANOVA	107
TABELA 12 – COEFICIENTES.....	107
TABELA 13 – RESUMO DO MODELO	107
TABELA 14 – ANOVA	108
TABELA 15 – COEFICIENTES.....	108
TABELA 16– CORRELAÇÃO E/R VS DECISÃO COMPRA.....	109
TABELA 17 – CORRELAÇÃO E/R VS DECISÃO COMPRA.....	109
TABELA 18 – T STUDENT PARA AMOSTRAS INDEPENDENTES	110
TABELA 19 – ESTATÍSTICAS DESCRITIVAS	110
TABELA 20 – T STUDENT PARA AMOSTRAS INDEPENDENTES	111
TABELA 21 – ESTATÍSTICAS DESCRITIVAS	111
TABELA 22 – T STUDENT PARA AMOSTRAS INDEPENDENTES	112
TABELA 23 – ESTATÍSTICAS DESCRITIVAS	112
TABELA 24 – T STUDENT PARA AMOSTRAS INDEPENDENTES	113
TABELA 25 – ESTATÍSTICAS DESCRITIVAS	113
TABELA 26 – T STUDENT PARA AMOSTRAS INDEPENDENTES	114
TABELA 27 – ESTATÍSTICAS DESCRITIVAS	114
TABELA 28 – CONFIRMAÇÃO DAS HIPÓTESES	114

CAPÍTULO 1

INTRODUÇÃO

1. INTRODUÇÃO

O presente trabalho de pesquisa tem por objectivo contribuir para a clarificação da importância da Emoção e da Razão no processo de tomada de decisão do consumidor, defendendo-se que as duas dimensões actuam em conjunto embora a importância relativa ou relevância de cada uma nas decisões de compra possa variar em função do seu peso conjugado ao nível dos produtos e serviços e da tendência de compra do consumidor.

Apresenta-se, no presente capítulo, a delimitação do tema e definição do problema de pesquisa, a importância e objectivos gerais e específicos da pesquisa e a estrutura geral do trabalho.

1.1 Delimitação do tema e definição do problema de pesquisa

Perceber como reage o consumidor aos diferentes estímulos: produto, preço, ponto de venda, promoção e compreender que outras forças quer intrínsecas ao comprador quer inerentes ao seu meio envolvente, interferem no seu processo de tomada de decisão de compra, tem constituído uma questão central em Marketing. As respostas dos compradores aos referidos estímulos representam a parte mais visível da solução para esta questão. Menos perceptível é o que se passa na “caixa negra” do consumidor, ou seja, que factores interferem no seu comportamento de compra, aspectos fundamentais para o compreender e influenciar.

Tem, assim, sido objecto de estudo e de controvérsia a importância atribuída pelos investigadores ao papel da razão e da emoção no processo de decisão do consumidor.

O paradigma dominante (tradicional) considera que o consumidor utiliza uma elevada deliberação e análise nas suas tomadas de decisão, que se processam pela capacidade cognitiva e habilidades para fazer escolhas de consumo (Simon, 1955). Esta perspectiva racional de consumo encontrou sustentação na *teoria da acção racional* (Fishbein e Ajzen, 1975) e na *teoria do comportamento planeado* (Ajzen, 1988, 2006).

Neste quadro, o consumidor foi entendido, numa primeira perspectiva, como *Homo economicus*, sendo considerado psicologicamente racional porque faz escolhas objectivas e desapaixonadas, não influenciadas por preconceitos ou outras influências irracionais, e economicamente racional porque encontra as informações que existem sobre cada alternativa.

Num segundo momento, esta perspectiva centrada, essencialmente, nos resultados do processo de escolha e na decisão lógica visando a maximização da utilidade, cedeu espaço à perspectiva do processamento da informação, ao *homem pensante*. Esta mudança decorreu da convicção de que as escolhas são complexas pelo que o comportamento de decisão é não só influenciado pelo esforço mental e resultado da escolha em termos de utilidade, mas também pelas alternativas de escolha, com perdas ou ganhos, tendo por ponto de referência real ou imaginário o valor funcional. Esta perspectiva de processamento racional da informação foi suportada pelas teorias BDT – *behavior decision theory* (Payne, 1984) e *prospect theory* (Tversky e Kahneman, 1991).

A predominância da natureza racional do consumidor foi, entretanto, questionada por excluir muitos comportamentos que não seguem o princípio de que os consumidores deliberam antes de decidir actuar. Estão neste caso os designados “hábitos” que podem ocorrer automaticamente e independentemente das atitudes (Eagly e Chaiken, 1993; Verplanken e Aarts, 1999) e os comportamentos deduzidos da relação directa atitude-comportamento, sem qualquer raciocínio ou reflexão deliberada quando a atitude colorir a percepção do objecto (Fazio, 1986).

Por outro lado o interesse pelo papel das emoções fez emergir uma corrente da pesquisa alternativa à perspectiva tradicional de tomada de decisão, vista como racional e desapaixonada. Esta nova corrente, associada à pesquisa de novos tipos de compra, como a compra impulsiva, introduziu a perspectiva emocional no processo de tomada de decisão. O consumidor começa, assim, a ser entendido não apenas como um *homem pensante* (*thinking man*), mas também como um *homem sensível* (*feeling man*).

O papel das emoções começou, assim, a ser timidamente reconhecido a partir da década de oitenta do século passado, procurando-se integrá-las no

processo de tomada de decisão, defendendo a corrente tradicional que os afectos só ocorrem depois do processamento racional, ou seja, são dependentes da razão (Lazarus, 1984). Contrariamente Zajonc (1980, 1984), introduziu não só a noção de que a cognição não necessita sempre de preceder a emoção mas também que é um sistema de processamento separado, não envolvendo a cognição, e a primeira influência no desenvolvimento das preferências.

Neste mesmo sentido Bagozzi et al. (2002), defendem que o comportamento pode ser motivado pela antecipação da emoção que poderá ou irá ocorrer ou pela antecipação do arrependimento como defendem outros autores (Loomes e Sugden, 1982; Simonson, 1992).

Outra perspectiva é que os consumidores tomam decisões negligentemente, sem procurar os recursos necessários para as avaliações cognitivas, baseando, em contrapartida, as suas opções de escolha em avaliações afectivas espontâneas, constituindo as emoções respostas a avaliações feitas por alguém acerca de algo relevante para o seu bem-estar.

Reflectindo esta perspectiva Elliott (1998), considerando que uma parte significativa das decisões do consumidor não são explicadas por um processo de decisão cognitivo e que as escolhas não são feitas só pela utilidade dos produtos, mas também pelo seu significado simbólico, propõe um modelo alternativo de processamento da informação do consumidor, baseado mais num processo emocional do que numa avaliação cognitiva: Modelo de escolha guiado pela emoção (*a model of emotion-driven choice*).

Por sua vez, Damásio (1995), inserido na corrente das neurociências, mostra-se crítico relativamente à ideia tradicional que defende que as decisões sensatas provêm de uma “cabeça fria” e que as emoções e a razão se misturam do mesmo modo que a água e o azeite, defendendo que as regiões cerebrais de “alto nível” como as de “baixo nível”, desde os córtices pré-frontais ao hipotálamo e ao tronco cerebral cooperam umas com as outras.

Na mesma linha, Massey (2002), interpretando as pesquisas das neurociências, conclui que somos uma adição de mente racional numa pré-existente base emocional. Temos, assim, um cérebro emocional e um cérebro racional que trabalham em conjunto para coordenar os “inputs” dos sentidos e

gerar sentimentos subjectivos e estados emocionais que influenciam a subsequente cognição e comportamento

Também Chaudhuri (2006), suportado na teoria do cérebro “triúnico” (*triune brain*) de Mclean (1973,1990), defende a complementaridade da emoção e da razão no conhecimento do mundo em geral e ao nível do consumo em particular. Especificando esta complementaridade, Buck e Chaudhuri (1994) e Buck et al. (2004) introduziram o conceito de “importância relativa” para diferenciar a preponderância emocional ou racional dos estímulos do meio na decisão do consumidor.

Noutra linha de investigação (Verplanken e Herabadi, 2001; Cardoso e Cascão, 2009), relevaram-se tendências enraizadas na personalidade humana que permitem distinguir consumidores tendencialmente mais planeados (racionais) ou tendencialmente mais impulsivos (emocionais).

Seguindo esta linha de investigação, o presente estudo propõe-se explorar a complementaridade da emoção e da razão no processo de tomada de decisão do consumidor, aprofundando, a importância relativa de cada uma destas dimensões, ao nível dos estímulos do meio (produtos/serviços) e das diferenças individuais (tendências de compra dos consumidores).

Este estudo pode, assim, ser sintetizado no seguinte problema de pesquisa: *Existe uma relação entre a preponderância emocional ou racional da decisão de compra e a combinação da importância relativa da emoção e da razão ao nível dos estímulos – produtos e serviços - e da tendência de compra do consumidor?*

1.2 Importância da Pesquisa

A temática da importância da emoção e da razão no processo de tomada de decisão do consumidor não está estabilizada e é ainda bastante influenciada por fenómenos de “moda”, sem adequada sustentação empírica.

O papel da emoção no processo de tomada de decisão do consumidor foi ganhando consistência nos modelos propostos, sobretudo a partir dos anos 80 do século XX. A emoção foi, assim, apresentada como alternativa autónoma aos modelos racionais, de que é exemplo o *modelo de escolha guiado pela emoção*

(Elliott, 1998), como primeira determinante em modelos de dupla decisão, como no *modelo de processamento de escolha de dupla decisão para produtos experienciais* (Kwortnik, 2003) ou como decisora determinante da escolha do consumidor, remetendo para a razão o papel secundário de justificação da decisão já assumida pela emoção (Cherry, 2007).

As mais recentes pesquisas, vindas nomeadamente do campo das neurociências, preconizam que emoção e razão, embora sejam dimensões diferenciadas e com localizações autónomas a nível cerebral, graças à rede de interconexões neurais, trabalham em conjunto, assumindo, assim, um papel complementar no processo de decisão.

A análise da complementaridade destas dimensões no processo de tomada de decisão do consumidor levou Buck e Chaudhuri (1994) e Buck et al. (2004) a introduzirem o conceito de “importância relativa” para diferenciar a preponderância emocional ou racional dos estímulos do meio – produtos e serviços - na decisão do consumidor.

A presente pesquisa propõe-se, assim, aceitando a premissa de que emoção e razão se combinam e complementam no processo de decisão de compra do consumidor, contribuir para a clarificação da importância relativa de cada uma destas dimensões neste processo.

1.3 Objectivos da Pesquisa

Objectivo geral

- Demonstrar que a preponderância racional ou emocional da decisão de compra do consumidor se relaciona com a interacção da importância relativa da Emoção e da Razão, ao nível dos estímulos do meio (produtos/serviços), do grau de envolvimento (intensidade da emoção e da razão) dos produtos e serviços e da tendência de compra do consumidor

Objectivos específicos

- Medir a importância relativa da Emoção e da Razão ao nível dos produtos e serviços através do rácio **E/R** e verificar a sua

influência na predominância emocional ou racional da decisão de compra;

- Medir o grau de envolvimento dos produtos e serviços através do rácio **(E+R)/2** e verificar a sua influência na predominância emocional ou racional da decisão de compra;
- Medir a preponderância da Emoção ou da Razão ao nível da “Tendência de Compra do Consumidor” e verificar a sua influência na predominância emocional ou racional da decisão de compra;
- Verificar as variações da preponderância da Emoção ou da Razão ao nível da “Decisão de Compra” (**variável dependente**), decorrentes das variações conjugadas da preponderância da Emoção ou da Razão ao nível da tendência de compra dos consumidores e do Rácio E/R e do grau de envolvimento $(E+R)/2$ dos produtos/serviços (**variáveis independentes**).

1.4 Estrutura do trabalho

Para atingir os objectivos referidos, que se propõem clarificar o problema central da presente pesquisa, será seguida uma sequência de acções estruturadas nos capítulos que a seguir se enunciam e sintetizam.

No Capítulo 2 – Revisão da Literatura – são analisados os temas que constituem a base teórica do presente projecto: a evolução dos modelos de consumo e os vários conceitos de compra: Planeada, Impulsiva e Compulsiva; a evolução dos modelos de tomada de decisão do consumidor, explorando, nomeadamente, os processos de tomada de decisão racional e emocional; o papel das emoções no processo de tomada de decisão do consumidor, identificando os seus tipos e natureza; a complementaridade e importância relativa da emoção e da razão no processo de tomada de decisão do consumidor.

No Capítulo 3 – O Modelo Teórico – para além da síntese da sustentação teórica do modelo e da descrição dos seus componentes, são formuladas e argumentadas as respectivas hipóteses de estudo.

No Capítulo 4 – Metodologia – são referidos os procedimentos metodológicos utilizados para atingir os objectivos da pesquisa que incluem a identificação da população e definição da amostra, identificação e construção dos instrumentos de pesquisa, operacionalização das variáveis do modelo e recolha e processamento de dados.

No Capítulo 5 – Análise de resultados – procede-se à caracterização da amostra, análise descritiva dos resultados da pesquisa, verificação da consistência interna das escalas utilizadas e a apresentação dos resultados relativos à sustentação do modelo teórico proposto.

No Capítulo 6 – Discussão, conclusões, recomendações – são discutidos os resultados do estudo e suas implicações académicas e de gestão e, por fim, sugeridos novos estudos sobre a temática da presente tese e enunciadas as limitações vivenciadas na concretização da pesquisa.

CAPÍTULO 2

REVISÃO DA LITERATURA

2. REVISÃO DA LITERATURA

Neste capítulo são apresentados os fundamentos teóricos que suportam o presente trabalho de pesquisa. É, assim, analisada a evolução dos modelos de consumo e dos processos de tomada de decisão do consumidor e a complementaridade da emoção e da razão no processo de tomada de decisão do consumidor, aprofundando a sua importância relativa ao nível dos produtos e serviços e da tendência de compra do consumidor.

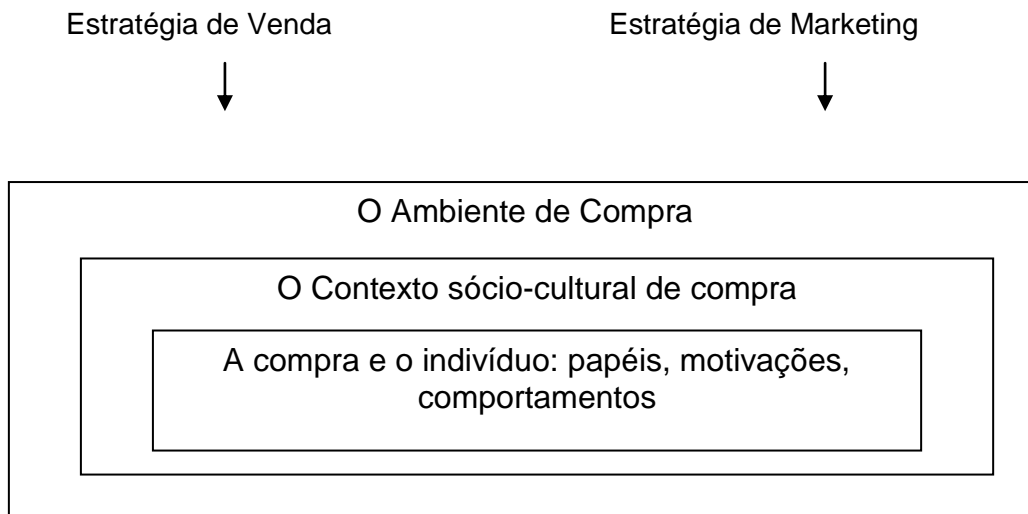
2.1. Evolução dos Modelos de Consumo

Os modelos de consumo, acompanhando as mudanças ao nível dos comportamentos do consumidor, têm evoluído de uma vertente mais utilitária e racional para uma perspectiva mais hedónica e emocional.

A simplicidade das primeiras abordagens, assentes, essencialmente na perspectiva utilitária dos produtos e na racionalidade dos consumidores, cedeu lugar às múltiplas abordagens que o conceito de compra foi sendo alvo ao longo dos anos, incorporando pesquisas relevantes dos vários domínios das ciências sociais. Woodruffe-Burton et al. (2001) desenvolveram, a partir destas abordagens, uma base conceptual da teoria de compra constituída, como se pode visualizar na figura 1, por três dimensões:

- O Ambiente de Compra: dos grandes armazéns aos actuais centros comerciais e lojas virtuais;
- O Contexto Sócio-Cultural da Compra: a compra como lazer, feminismo e compra, etc.;
- A Compra e o Indivíduo: papéis, motivações, comportamentos.

Figura 1 - Compra: uma base conceptual

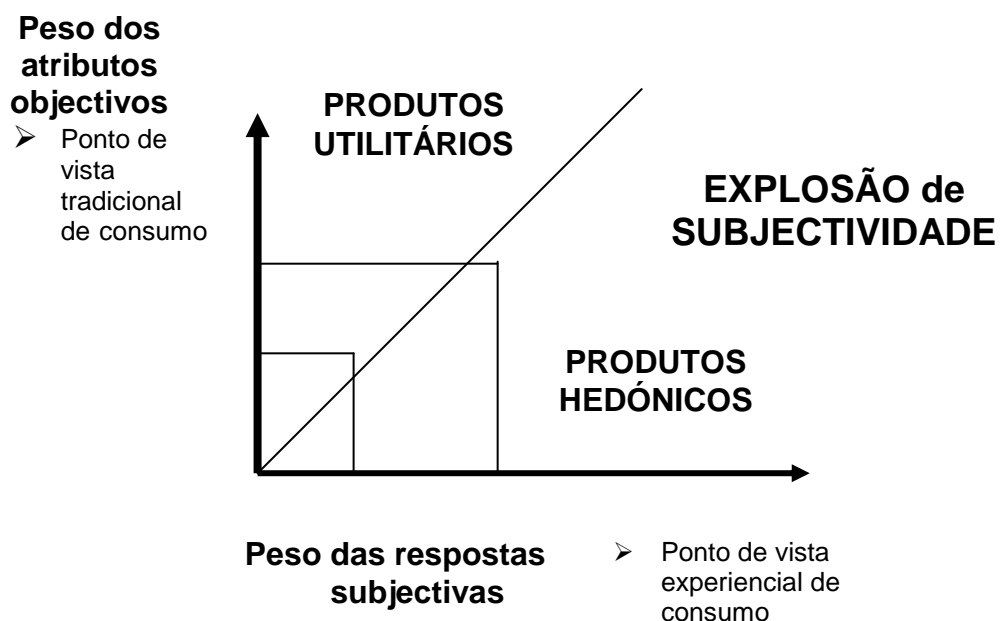


Fonte: Woodruffe-Burton et al. (2001).

Na conceptualização de “compra” há, assim, que conjugar uma vasta série de assuntos relativos ao comportamento do consumidor, tais como: consumo hedónico, consumo impulsivo, consumo compulsivo, consumo compensatório, consumo recreativo, em conexão com valores sócio-culturais colocados no contexto do ambiente de compra.

Verificou-se, por outro lado, ao nível das sociedades modernas dos últimos anos do século XX e primeiros anos do século XXI, uma explosão de subjectividade em que o ponto de vista experiencial e hedónico de consumo, visando a obtenção do prazer imediato, ganharam terreno em relação à perspectiva funcionalista ou utilitária, como se mostra na figura 2.

Figura 2 - Uma explosão de subjectividade no consumo



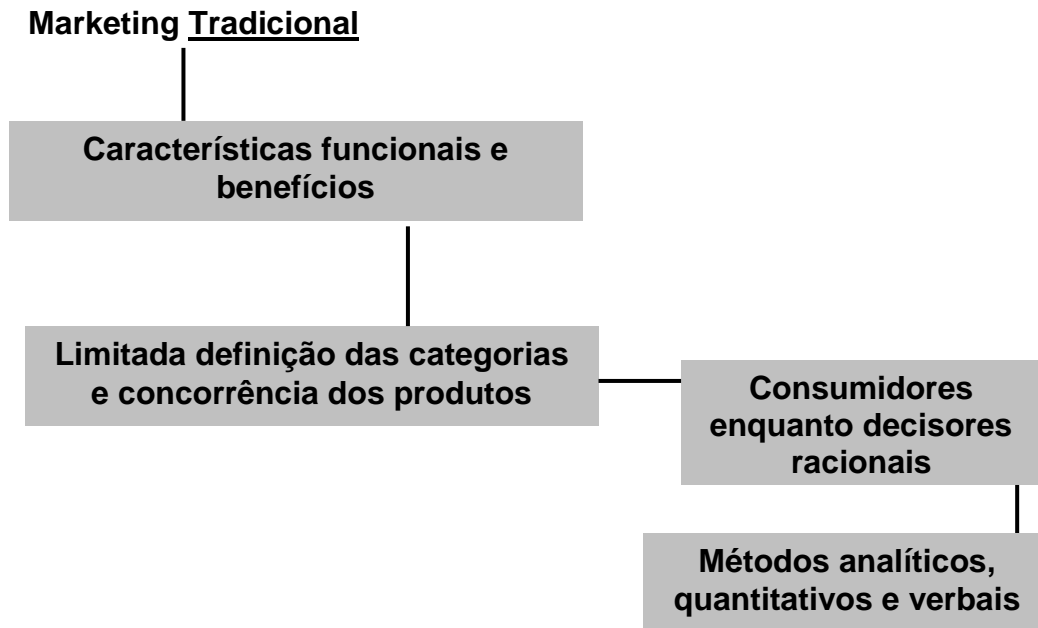
Fonte: Cova et al. (2003).

Porém hoje, em período de plena crise mundial, estaremos a assistir a uma síntese das perspectivas utilitária e hedonística do consumo que estará a assumir uma característica híbrida. Teremos, assim, consumidores que simultaneamente adquirem produtos e serviços de gamas e custos elevados, nomeadamente os que contribuem mais para a sua auto-identificação e estilo de vida, e produtos de baixo custo, genéricos ou em saldo para satisfazer as suas necessidades mais básicas (Cardoso, 2009).

A evolução dos modelos de consumo também teve reflexos ao nível do Marketing, defendendo Schmitt (1999) uma diferenciação entre o conceito de “marketing tradicional” e o de “marketing experiencial”.

O termo “marketing tradicional” refere-se, assim, ao conjunto de princípios, conceitos e metodologias que académicos e profissionais de marketing acumularam ao longo do século XX, em particular nas últimas 3 décadas, incidindo, como se pode conferir na figura 3, nas características funcionais e benefícios dos produtos e nos consumidores enquanto decisores de compra racionais.

Figura 3 – Características do “marketing tradicional”



Fonte: Schmitt (1999)

A abordagem do marketing tradicional tornou-se, contudo, insuficiente e, nalguns casos, desajustada para satisfazer hábitos e estilos de vida de consumidores cada vez mais hedónicos e marcados por valores simbólicos.

As características e os benefícios, a qualidade dos produtos e a imagem positiva da marca são hoje considerados como dados adquiridos, a que acresce, também, uma certa convicção de que os produtos, nesta perspectiva, tendem a ser todos iguais e, conseqüentemente, a ser distinguidos não só por considerações racionais mas também emocionais.

Os consumidores são assim sensíveis a produtos, comunicação e campanhas de marketing que os toquem ao nível dos sentidos, do coração e da mente, em contraste com os valores funcionais do marketing tradicional. Mais do que a valorização dos atributos funcionais dos produtos e serviços, os consumidores são sensíveis às experiências emocionais que estes proporcionam e que, quer sejam vividas individualmente, quer colectivamente, contribuem para a construção da sua identidade.

Esta nova tendência, designada de marketing experiencial, integra, de acordo com Schmitt (1999), como se pode ver na figura 4, as seguintes características: foco na experiência do consumidor, consumo como uma

experiência holística, consumidores enquanto animais racionais e emocionais e metodologias de pesquisa ecléticas.

Figura 4 – Características do “marketing experiencial”



Fonte: Schmitt (1999)

No marketing experiencial, os valores funcionais dos produtos são secundarizados pelas experiências do consumidor que proporcionam valores sensoriais, emocionais, cognitivos, comportamentais e relacionais.

Também o conceito de compra, associado nos primórdios do seu estudo à vertente económica e utilitária dos produtos e a preocupações de gestão, relacionadas nomeadamente com o tipo e ambiente de loja, já que se considerava que era onde ocorriam a maioria das decisões de compra, se alargou a novas definições que integraram tendências mais hedónicas e emocionais dos consumidores.

Importa, pois, reter os conceitos mais importantes que se consolidaram ao longo dos anos e que expressam de forma englobante as principais atitudes dos consumidores, nomeadamente, a Compra Planeada, a Compra Impulsiva ou por impulso e a Compra Compulsiva.

2.1.1.A compra planeada versus não planeada

De acordo com Engel et al. (1995), os primeiros estudos consideravam fundamentalmente dois tipos de compra: a compra planeada, a decidida antes da entrada na loja, conceito posteriormente dividido entre total e parcialmente planeada, e a compra não planeada, a decidida no interior da loja.

A compra totalmente planeada era considerada aquela em que tanto a categoria como a marca do produto são decididos antes da entrada no ponto de venda, enquanto a parcialmente planeada consistiria na compra em que há intenção de adquirir um determinado produto mas a marca só é decidida no ambiente de loja. Por sua vez, a compra não planeada seria aquela em que tanto a marca como o produto são escolhidos dentro da loja.

O conceito de compra planeada assenta, assim, em modelos económicos e racionais, pressupondo que o consumidor tem toda a informação para tomar decisões adequadas, resultante de uma cuidada pesquisa e avaliação, em contraposição com a não planeada que decorre de uma reacção mais imediata aos estímulos de venda.

Tem, igualmente, um significado de compra utilitária, baseando-se num processo de tomada de decisão que envolve um conjunto de regras que o consumidor emprega para conjugar as suas necessidades com os seus recursos para as satisfazer, ou seja, de uma acção cuidadosa e consistente empreendida para conduzir à satisfação de necessidades.

2.1.2.A compra impulsiva

Contrariamente à relativa linearidade da definição de compra planeada, a compra impulsiva ainda encerra, apesar das inúmeras investigações de que foi alvo a partir de meados do século passado, algum enigma e ainda se não libertou totalmente do estigma de compra normativamente errada, que lhe foi sendo atribuído por uma parte significativa da literatura e dos consumidores, apesar de um substancial volume de bens ser adquirido por este meio.

Nas primeiras três décadas de estudo, sensivelmente até à década de 80 do século passado, o conceito de compra por impulso aparece associado às pesquisas sobre compras não planeadas que tinham como propósito verificar

que tipo de produtos eram adquiridos de forma “impulsiva”, sendo considerada a existência de artigos mais sujeitos a compra por impulso que outros, e em que tipo de lojas ocorria com mais frequência.

Assim, os estudos de Stern (1962), que se enquadram no pensamento dominante desta época, ou seja, na valorização da importância do tipo de loja e do produto sobre as características pessoais dos compradores como estímulo determinante da compra impulsiva, chegaram à classificação da compra por impulso em quatro tipos:

- a compra por impulso pura, a verdadeira compra por impulso, que ocorre sem nenhum planeamento anterior ou intenção de compra;
- a compra por impulso lembrada, em que a necessidade previamente identificada é lembrada dentro da loja;
- a compra por impulso sugerida, quando o consumidor vê um produto pela primeira vez e o adquire pela novidade;
- a compra por impulso planeada, quando o comprador face às condições de venda (descontos, ofertas, etc.) adquire um produto que já tinha intenção de comprar.

Este paradigma, decorrente dos primeiros estudos mais centrados nos interesses de gestão e do retalho, enfatiza a resposta aos estímulos da loja (Stern, 1962; Kollat e Willet, 1967) e o não reconhecimento prévio do problema (necessidade), considerando que os estímulos da loja criam novas necessidades (Kollat e Willet, 1967), em detrimento das características individuais dos compradores.

Esta abordagem pretendia demonstrar que a compra impulsiva não era irracional, já que podia ser influenciada, mas a ideia de que os estímulos da loja são mais importantes que as características individuais dos compradores será mais tarde questionada bem como a consideração de que as compras impulsivas lembradas e planeadas são compras por impulso. De facto, tratando-se de compras que envolvem necessidades previamente reconhecidas, antes da entrada no ambiente de loja, não podem ser consideradas por impulso.

Como diz Iyer (1989) todas as compras por impulso são não planeadas mas nem todas as compras não planeadas são compras impulsivas. Ou seja a falta de planeamento prévio é necessária mas não suficiente para categorizar a compra como compra impulsiva (Piron, 1991).

Este conceito, que considera a compra impulsiva como sinónimo de compra “não planeada”, ou seja, a que resulta de uma decisão tomada dentro da loja, também foi questionado pela definição de “impulsividade” (D’Antoni e Shenson,1973).

Com efeito, o conceito de impulsividade é considerado ao nível da psicossociologia como uma dificuldade de retardar uma gratificação, associada à idade, inteligência e responsabilidade social e explicado pela psicologia psicanalítica como resultado de duas forças em confronto: o princípio do prazer, que encerra as manifestações do *Id* do indivíduo na busca do prazer instantâneo - os impulsos ou pulsões – e o princípio da realidade, personificado no *Ego*, que representa o aspecto racional e cognitivo do indivíduo e que restringe os impulsos e impõe o autocontrolo.

Esta perspectiva, suportada na definição psicológica de impulsividade, constituiu um elemento importante da definição de compra por impulso e teve o mérito de focar a atenção nas dinâmicas internas do consumidor e canalizar a investigação para a procura de explicações para este comportamento com maior enfoque psicológico, ou seja, mais orientadas para o actor do que para a gestão.

Assim, estudos desenvolvidos por Weinberg e Gottwald (1982), caracterizam as compras por impulso desvinculadas do ambiente de loja e dos produtos a adquirir, considerando que se trata de compras com forte conteúdo emocional, baixo controlo cognitivo e accionadas por uma situação de estimulação específica.

É, assim, superado o paradigma que vinculava a “compra impulsiva” ao ambiente de loja e às características dos produtos a adquirir, e avançada uma reconceptualização do termo, considerando tratar-se de uma classe de fenómenos mais limitada e mais específica que a “compra não planeada” e, mais importante, que identifica um tipo de comportamento psicologicamente distinto, traduzida na seguinte definição:

“A compra por impulso ocorre quando um consumidor experimenta uma necessidade repentina, persistente e muitas vezes poderosa de comprar algo imediatamente. Este impulso de compra é hedonisticamente complexo e pode estimular conflitos de natureza emocional. Além disso, ocorre com reduzida preocupação com as suas consequências” (Rook, 1987: 191).

Preconiza-se, assim, a existência de um traço ou tendência impulsiva que torna este tipo de comprador mais permeável aos estímulos de compra, sendo as suas listas de compras mais abertas e receptivas a imediatas e inesperadas ideias de compra e o seu pensamento relativamente mais irreflectido, incitado pela proximidade dos produtos desejados, determinado por uma atracção emocional por eles e absorvido pela perspectiva de gratificação.

Precisando o conceito, Youn (2000) considerou tratar-se de uma compra:

- **Rápida e Reactiva**, desencadeada por estímulos internos e externos que depois de accionados se tornam imperativos, de difícil resistência e de resposta rápida, sem suficiente deliberação ou avaliação das consequências. O consumidor poderá ser atraído por um estímulo externo relevante, que pode ser um produto ou uma promoção, e sente um repentino desejo de comprar ou uma atracção perceptual que dispensa uma avaliação mais analítica ou a consideração de restrições normais, tais como disponibilidades económicas para comprar. Por outro lado, o consumidor pode sentir um repentino desejo de comprar, estímulo interno, sem qualquer encorajamento visual, ditado geralmente pelo princípio do prazer ou por considerações hedonísticas.
- **Holística**, em que os estilos cognitivos são caracterizados como rápidos, espontâneos ou automáticos e em que prevalece o *imput* sensorial sobre a análise dos *imputs* provenientes de memórias e comparação de escolhas alternativas. A atenção do consumidor é fácil e completamente cativada pelo que o interesse despoletado não constitui apenas o ponto de partida de um processo cognitivo mas também a sua substituição e conclusão. A espontaneidade e

imediatismo dos impulsos conduzem a um processamento mínimo da informação, caracterizado por baixo grau de deliberação cognitiva relativamente à avaliação dos produtos e consequências da decisão.

- **Experiencial ou afectiva**, ou seja, de uma compra que, assentando nos estados emocionais internos do consumidor, é acompanhada de respostas ou gratificações emocionais e sensoriais. O consumidor impulsivo apresenta uma maior susceptibilidade para estados emocionais no período de compra e para excitação emocional no período pós-compra.

Para autores como Dittmar et al. (1995) e Burroughs (1996), a compra por impulso é associada à relação existente entre o significado do produto e a imagem desejada do indivíduo, que tenderá para adquirir mais impulsivamente produtos simbólicos de identidade social e pessoal, que possibilitem uma maior aproximação à sua auto-imagem ideal.

Por sua vez, Beatty et al. (1998) identificaram diferenças individuais como o prazer em comprar e a tendência de compra por impulso a influenciar afectos positivos e negativos, a necessidade de compra e a concretização da própria compra impulsiva.

Por outro lado, um estudo desenvolvido por Hausman (2000), destinado a investigar especificamente as motivações que levam o consumidor a apresentar um comportamento de compra impulsivo, comprovou que os consumidores realizam compras impulsivas para satisfazer desejos (necessidades) hedonísticos, tais como, diversão, busca de novidades e variedade e para realizarem uma mais elevada ordem de necessidades, tais como, estima e auto-realização.

Mais recentemente, Sojka et al. (2003) usaram duas diferenças individuais (cognição e afecto) para caracterizar os consumidores e os comportamentos de compra, concluindo que os indivíduos com elevada cognição tendem a comparar preços e marcas, indivíduos com elevado afecto fazem compras por impulso e mostram preferência pelos nomes das marcas e indivíduos com elevada cognição e afecto avaliam as compras pessoais.

Trata-se, em síntese, de acordo com Quintanilla (2001), de uma compra não planeada, que resulta de ativações afectivas elevadas e racionais baixas e pode assumir as formas de *compra impulsiva hedónica*, associada ao prazer individual de “comprar por comprar” e de *compra impulsiva social*, associada à integração e identidade social.

2.1.3.A compra compulsiva

A compra compulsiva corresponde a outro tipo de comportamento do consumidor, distinto do comportamento impulsivo não só em grau mas também nas suas motivações e consequências.

Deve ser vista como uma parte do comportamento de consumo compulsivo, entendido como a resposta a um desejo incontrolável de obter, usar ou experimentar qualquer coisa e que decorre de forma repetitiva e problemática para o indivíduo, embora este não o sinta como tal.

Estudos experimentais desenvolvidos por O’Guinn e Fabber (1989) chegaram à seguinte caracterização dos consumidores compulsivos:

- **Compulsividade:** os compradores compulsivos apresentam um traço de personalidade compulsiva, traduzido em índices significativamente mais elevados de psicastenia (fraqueza intelectual; psicose causada por fases de medo e ansiedade, obsessões, ideias fixas, tiques, auto-acusação, depressão) que a generalidade dos consumidores.
- **Auto-estima:** os compradores compulsivos apresentam índices significativamente mais baixos de auto-estima que a generalidade dos consumidores.
- **Fantasia:** os compradores compulsivos apresentam índices de fantasia/imaginação significativamente mais elevados que a generalidade da população, o que lhes permite escapar à realidade nas situações de compra e, temporariamente, aos sentimentos negativos, através da imaginação de sucessos pessoais e sociais.

- **Motivações:** os compradores compulsivos revelam maior desejo de produtos que o normal mas pouco interesse por eles depois de adquiridos, sendo a sua primeira necessidade aliviar a ansiedade e o mal-estar (infelicidade).
- **Consequências:** as compras compulsivas conduzem geralmente a resultados negativos não só em termos económicos (dívidas) mas também psicológicos, traduzidos em remorsos, frustração e deterioração das relações interpessoais.

Trata-se, em síntese, de uma desordem crónica do foro psicológico geradora de fortes angústias pessoais e familiares e com graves consequências económicas. Segundo Black (2002) afecta 2 a 8% da população adulta dos Estados Unidos e tem incidência de 80 a 95% no sexo feminino.

Apesar do comportamento impulsivo, no qual se inclui a compra por impulso, ter atrás de si uma longa história que o associa a imaturidade, primitivismo, loucura, falta de vontade, baixa inteligência e, até, a desvio social e criminalidade, há que distingui-lo do comportamento compulsivo, no qual se inclui a compra compulsiva, que se pode considerar, de facto, um comportamento desviante a carecer de acompanhamento clínico.

Com efeito, assiste-se recentemente a um certo resgate dos factores emocionais da natureza humana e consequentemente da impulsividade relativamente à “ditadura da razão”, que durante décadas inundou o nosso (in)consciente colectivo, preconizando a submissão das emoções ao controlo racional, cognitivo.

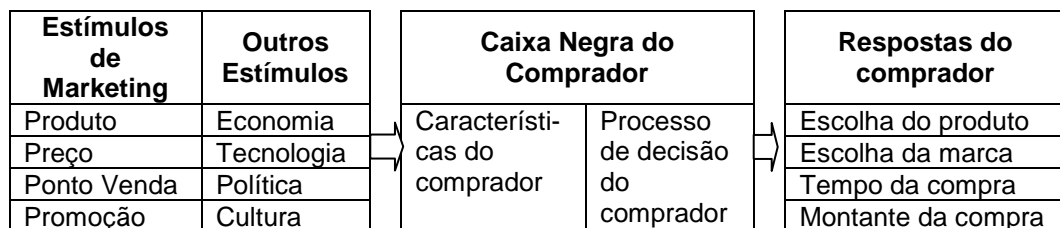
É assim realçada, não só a importância dos impulsos na sobrevivência humana, contribuindo directamente para a preservação da vida, gerando condições vantajosas ou diminuindo condições potencialmente adversas (Damásio, 1995), mas também a complementaridade das emoções e da razão na condução da vida humana (Goleman, 1996).

2.2.Evolução dos Modelos de Tomada de Decisão do Consumidor

Perceber como reage o consumidor aos diferentes estímulos, produto, preço, ponto de venda, promoção e a outras forças e eventos que fazem parte do seu meio envolvente constitui uma questão central em Marketing. As respostas dos compradores aos referidos estímulos representam a parte visível da solução para esta questão. Menos perceptível é o que se passa na “caixa negra” do consumidor, ou seja, que características e processo de decisão interferem na sua percepção e reacção aos estímulos e no seu comportamento de compra, aspectos fundamentais para o compreender, colocar as perguntas certas e influenciá-lo.

Kotler et al. (1999) enquadraram o comportamento do consumidor no seguinte modelo:

Figura 5 – Modelo de compra do consumidor



Fonte: Kotler et al. (1999).

Conforme se sintetiza no quadro 1, são múltiplas as características ou factores que interferem no comportamento do consumidor e no seu processo de tomada de decisão de compra e que, embora de difícil controlo, devem ser tidos em conta pelos *marketeers*:

Quadro 1 - Factores que influenciam o comportamento

CULTURAIS	SOCIAIS	PESSOAIS	PSICOLÓGICOS
Cultura	Grupo de Referência	Idade	Motivação
		Ocupação	Percepção
Sub-cultura	Família	Condições Económicas	Experiência
		Estilo de Vida	Hábitos e Atitudes
Classe Social	Estatuto	Personalidade	
		Auto-conceito	

Fonte: Kotler et al.(1999).

Factores culturais – exercem uma vasta e profunda influência no comportamento do consumidor, já que constituem um repertório dos valores básicos apreendidos da família e outras instituições importantes, das sub-culturas (religiões, nacionalidades, regiões, etc.) e da classe social em que os seus membros tendem para apresentar interesses, comportamentos e valores similares.

Factores sociais – os grupos de pertença quer sejam primários tais como a família, vizinhos ou amigos, quer secundários tais como os religiosos ou profissionais e o estatuto influenciam a decisão de escolha de produtos e marcas.

Factores Pessoais – factores como a idade, a ocupação, as condições económicas e o estilo de vida, influenciam as orientações de compra que podem assumir uma base tradicional, materialista, hedonística ou centrada no ser ou parecer. Por sua vez a personalidade, enquanto factor consistente e relativamente independente dos estímulos ambientais e a auto-imagem, enquanto base da identidade pessoal, têm um papel determinante em todo o comportamento humano.

Factores psicológicos – o comportamento do consumidor é, ainda, influenciado por factores como a motivação, a percepção, a experiência, as atitudes e os hábitos.

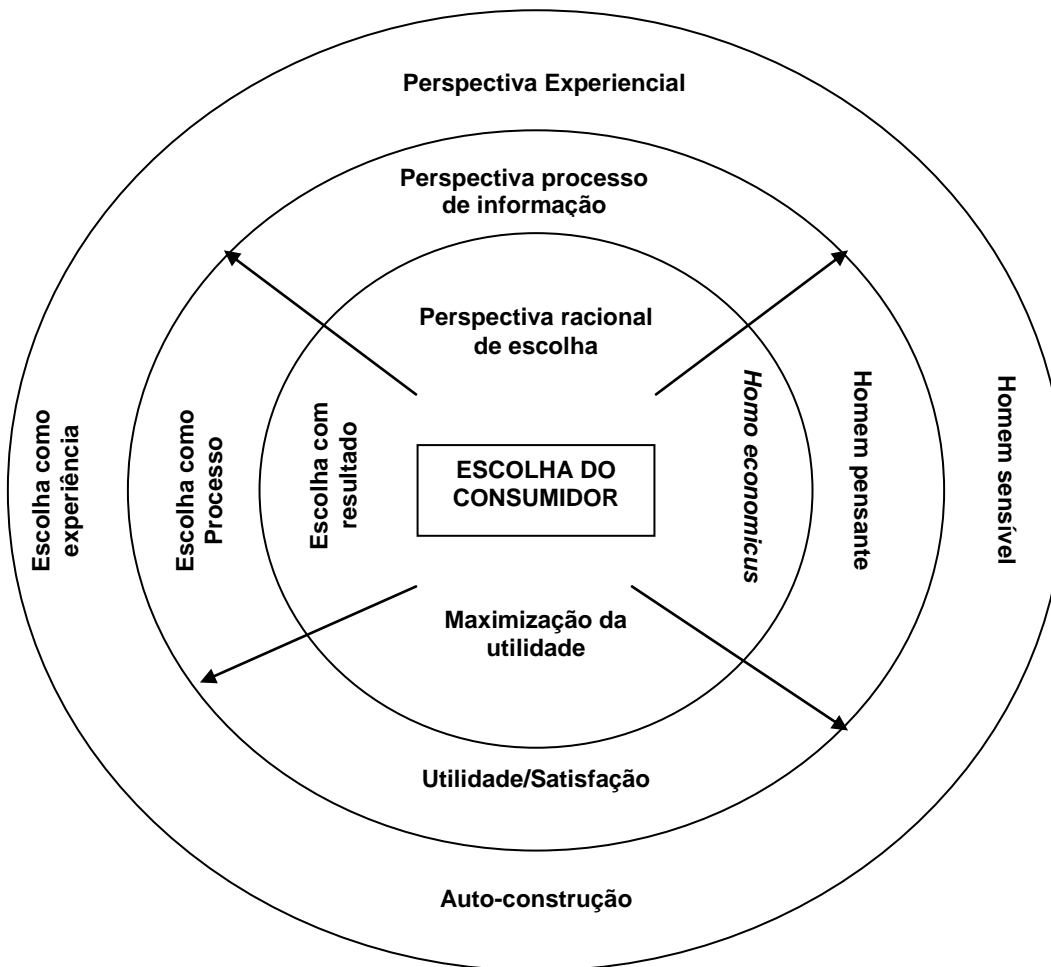
No que se refere ao processo de tomada de decisão propriamente dito, o estudo visando a compreensão dos porquês das decisões dos consumidores, evoluiu, historicamente, da ênfase na escolha racional para a focagem nas necessidades de compra irracionais e, mais tarde, para o uso de modelos de fluxo lógico de limitada racionalidade.

Kwortnik, Jr. (2003), como se pode visualizar na figura 6, sintetiza a evolução das teorias de escolha do consumidor a partir das suas raízes económicas e psicológicas, cujo sentido converge da decisão mais racional para a decisão emocional, do processamento da informação racional para o processamento afectivo.

As primeiras teorias centraram-se na perspectiva racional de escolha, ou seja, no *Homo economicus*, considerado psicologicamente racional, porque faz escolhas objectivas e desapaixonadas, não influenciadas por preconceitos ou outras influências irracionais, e economicamente racional porque encontra as informações que existem sobre cada alternativa. Esta abordagem baseia-se, assim, na assumpção de que as decisões se processam pela capacidade cognitiva e habilidade para fazer escolhas de consumo (Simon, 1955).

Esta perspectiva, centrada no processo de escolha, foi, entretanto, contestada porque muitas das decisões do consumidor são condicionadas pelo meio envolvente, porque a relação entre a preferência e a escolha é complexa e sobretudo pela presença de inversões da preferência.

Figura 6 – Perspectiva emergente da teoria de escolha



Fonte: Adaptado de Kwortnik, Jr. (2003)

Surgiram, assim, neste contexto, duas teorias: BDT – *Behavior decision theory* e a *Prospect theory* que mudaram o foco dos modelos de escolha centrados nos resultados para os modelos centrados nos processos, ou seja, para a compreensão de como o consumidor processa a informação quando toma decisões. O *homo economicus* dá, assim, lugar ao *homem pensante*.

. A BDT – *Behavior decision theory* baseia-se na análise do custo/benefício durante o processo de decisão (Payne,1982) e tem sido posicionada, nas palavras de Kivetz et al. (2008), como uma antítese em relação à tese normativa económica de maximização do valor. A *Prospect theory* (Tversky e Kahneman, 1991), defende que o comportamento de decisão não é tão influenciado pelo esforço mental e pelo resultado absoluto da escolha em termos de utilidade, como pelas alternativas de escolha com ganhos ou perdas

afetadas por um real ou imaginado ponto de referência baseado ao valor funcional.

Esta predominância da natureza racional na pesquisa do consumidor foi, entretanto, questionada por excluir muitos comportamentos que não seguem o princípio de que os consumidores deliberam antes de decidir actuar. Entre estes comportamentos, estão os designados hábitos que podem ocorrer automaticamente e independentemente das atitudes (Eagly e Chaiken, 1993; Verplanken e Aarts, 1999) e os comportamentos deduzidos da relação directa atitude-comportamento, que acontecem com pequena ou nenhuma intervenção do pensamento, sugerindo que as atitudes têm, por vezes, efeitos directos no comportamento, sem mediação das intenções (Eagly e Chaiken, 1993).

Assim, os modelos deliberativos suportados pelas teorias da acção racional e do comportamento planeado, só se aplicarão na sua extensão quando as pessoas têm motivação e oportunidade para processar a informação, caso contrário, evidenciar-se-á um processamento espontâneo.

Fazio (1986), seguindo este raciocínio, defendeu que as atitudes podem guiar o comportamento, sem qualquer raciocínio ou reflexão deliberada, se a atitude for avaliada espontaneamente pela mera presença da atitude-objecto. O mesmo acontece se a atitude colorir a percepção do objecto, ou seja, se as qualidades do objecto aparecerem mais positivas ou mais negativas consoante a atitude lhes seja favorável ou desfavorável.

Apesar do ponto de vista de processamento da informação oferecer um modelo de tomada de decisão mais rico do que o da teoria racional de escolha, subsistem limitações que, na perspectiva de Kwortnik, Jr. (2003), se devem não só ao facto de os estímulos usados na pesquisa serem essencialmente bens de consumo definidos por um conjunto de objectivos e atributos quantificáveis (café, carros...) mas também de um insuficiente entendimento do “porquê das compras”.

O processo de escolha é ele próprio uma experiência em que as emoções sentidas durante o acto de compra servem como um sinal de auto-relevância dos benefícios que são possíveis através do acto de compra, tornando-se necessário compreender como é que os consumidores processam a emoção como informação.

Perspectiva-se, assim, um processo de escolha mais completo do que o oferecido pela teoria tradicional do processamento da informação, simbolizado pela metáfora do *homem sensível (feeling man)* como extensão do *homem pensante*.

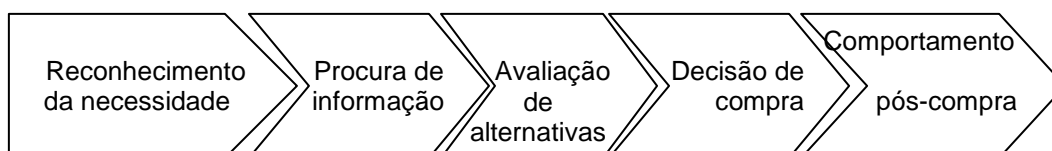
O interesse pelo papel dos afectos fez, assim, emergir duas principais correntes na pesquisa do comportamento do consumidor: uma em que a tomada de decisão é vista como racional e desapaixonada e a outra como visceral e emocional.

2.2.1.O processo de tomada de decisão racional

O paradigma dominante considera que o consumidor utiliza uma elevada deliberação e análise nas suas tomadas de decisão de compra, ou seja, que é um consumidor racional.

Um processo de decisão com estas características compreende, de acordo com a figura 7 as seguintes etapas:

Figura 7 - Processo de Decisão de Compra



Fonte: Kotler et al. (1999).

O reconhecimento da necessidade consiste na identificação de um problema ou necessidade por parte do indivíduo, ou seja, a diferença entre o estado actual e o estado desejado, que pode ser superado por meio de um produto ou serviço. Este reconhecimento pode decorrer de um estímulo interno, físico ou psicológico, como por exemplo fome, tristeza, sexo, ou externo em que elementos ambientais, como o aroma de comida ou a visualização de um restaurante, permitem perceber a existência de um problema ou necessidade.

A procura de informação consiste na pesquisa de elementos para resolver o problema ou necessidade quando o consumidor não dispõe imediatamente de todos os dados para tomar uma decisão. Esta procura pode

ser interna, quando o indivíduo busca na memória informações relevantes, tais como experiências com determinada marca ou produto, ou externa, quando, não dispondo da informação suficiente, recorre a fontes exteriores tais como familiares, comerciais (publicidade, vendedores), públicas (*media*, organizações de consumidores) ou experienciais (observação ou uso do produto).

A avaliação de alternativas reporta-se à fase em que o consumidor usa a informação que dispõe sobre as alternativas para confirmar a sua escolha, através da fixação de critérios consonantes com o valor que confere a um conjunto de atributos das marcas ou produtos, aos quais atribui diferentes graus de importância.

Excluindo-se as preferências intrínsecas que são mais do domínio das reacções e sentimentos subjectivos, salientam-se as seguintes categorias de critérios que os consumidores utilizam para avaliar as suas alternativas de escolha:

- **Crítérios técnicos**, os referentes às características físicas e performance do produto, tais como a potência ou o conforto de uma determinada marca de automóveis.
- **Crítérios legais**, os que são impostos ou emanam de instâncias exteriores, nomeadamente governamentais, tais como as regras de segurança requeridas na fabricação de brinquedos.
- **Crítérios integrativos**, os que permitem aos consumidores sentirem-se melhor consigo próprios e melhor integrados no seu meio social, tais como a escolha de roupas de acordo com o seu *status* e exigências sociais.
- **Crítérios adaptativos**, os que permitem aos consumidores adaptarem-se à incerteza relativa a custos e benefícios, tais como a política de trocas praticada pela loja.
- **Crítérios económicos**, os que permitem aos consumidores classificar as alternativas com base nos preços ou no tempo e esforço a despendar com a compra.

A decisão de compra ocorre quando o consumidor adquire efectivamente o produto cuja intenção de compra formulou a partir da avaliação de alternativas. Porém, podem-se intrometer entre a intenção e a decisão de compra factores susceptíveis de influenciar a escolha final, tais como: a *atitude dos outros*, cuja importância depende do seu poder de influência sobre o comprador e *factores situacionais inesperados*, como, por exemplo, expectativas de preços frustradas.

O comportamento pós-compra dá continuidade ao processo, uma vez que a experiência de compra e o uso do produto produzem informação que será utilizada na próxima decisão de compra.

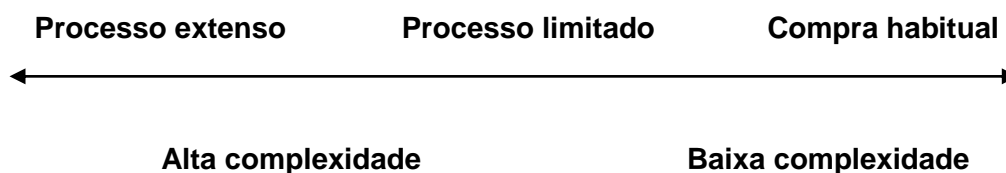
O processo de avaliação pós-compra compõe-se de três fases:

- **A confirmação ou infirmação da escolha**, em que o consumidor a considera correcta ou não e em que pode ocorrer um processo de dissonância cognitiva, isto é, a dúvida sobre a correcção da escolha;
- **A avaliação da experiência**, por comparação entre as expectativas da pré-compra e os resultados efectivos obtidos, redundando em satisfação ou insatisfação;
- **As respostas futuras**, que podem ser de lealdade em caso de satisfação, de saída, deixando de comprar, em caso de insatisfação, ou de opinião em que uma nova oportunidade de compra dependerá das soluções relativas às reclamações apresentadas.

O processo de tomada de decisão racional na compra ocorre fundamentalmente quando a prioridade em satisfazer necessidades de natureza essencialmente utilitária se sobrepõe a outras eventuais necessidades. Entre as formas possíveis para caracterizar os diferentes tipos de tomada de decisão, pode ser considerado o esforço dispendido na escolha de um produto ou marca e o grau de envolvimento do consumidor no processo.

Assim, tendo em conta o *esforço dispendido*, o processo de tomada de decisão pode revestir três categorias, conforme se pode visualizar na figura 8:

Figura 8 - Processo de decisão em função do esforço dispendido



Fonte: Engel et al. (1995).

O processo extenso é aquele que envolve todas as fases desde o reconhecimento da necessidade até à decisão propriamente dita e que ocorre quando o consumidor, por não ter um critério estabelecido de avaliação das marcas ou produtos, necessita de maior esforço na identificação dos critérios de decisão. Ocorre, igualmente, quando aumenta a importância ou risco da compra, a diversidade de alternativas e a disponibilidade de tempo para decidir.

O processo limitado ou simplificado é aquele que é conduzido com menor rigor e interesse na realização, na procura de produtos alternativos e na avaliação, utilizando critérios de compra já estabelecidos.

O processo rotineiro (compra habitual) ocorre quando a decisão de compra é tomada de forma automática e com esforço mínimo, envolvendo a repetição directa de um processo anterior de decisão.

Tendo em conta o *grau de envolvimento* do consumidor no processo, consideram-se, como se pode conferir na figura 9, quatro tipos de comportamento distintos:

Figura 9 – Grau de envolvimento do consumidor

	Alto envolvimento	Baixo envolvimento
Diferença significativa entre as marcas	Comportamento de compra complexo	Comportamento de compra procurando variedade
Pequena diferença entre as marcas	Comportamento de compra para reduzir a dissonância	Comportamento habitual de compra

Fonte: Assael, H.(1987), citado por Kotler et al. (1999).

O comportamento de compra complexo ocorre quando o consumidor está muito envolvido na compra e percebe diferenças bastante expressivas entre as marcas, requerendo-lhe um grande esforço para conhecer o produto/marca.

O comportamento de compra para reduzir a dissonância ocorre quando o consumidor está muito envolvido na compra e percebe que as diferenças entre as marcas são pequenas pelo que tenderá para comprar rapidamente e a dar mais atenção à diferença de preços e à oportunidade da compra.

O comportamento de compra procurando variedade acontece quando o consumidor está pouco envolvido na compra e percebe que há diferenças significativas entre as marcas, levando-o a frequentes mudanças de marca por razões circunstanciais ou simplesmente para experimentar algo de diferente.

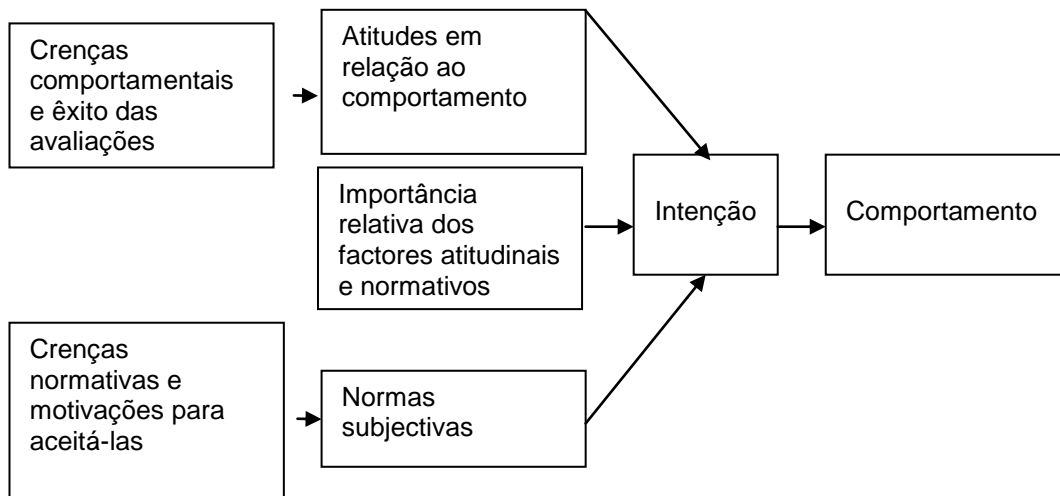
O comportamento habitual de compra decorre do pouco envolvimento na compra por parte do consumidor e da percepção de que as diferenças entre as marcas são pequenas, pelo que dá pouca atenção aos preços, à procura de informações sobre as marcas ou à sua avaliação após a compra, escolhendo-as porque lhe são familiares.

Este paradigma encontra sustentação na teoria da acção racional de Fishbein e Ajzen (1975) e na teoria do comportamento planeado, desenvolvida por Ajzen (1988) a partir da teoria da acção racional por considerar que há comportamentos que não estão completamente sob o controlo voluntário.

É assumido, como pressupostos destas teorias, que os seres humanos são racionais, fazem sistematicamente uso da informação que têm disponível e consideram as implicações das suas acções antes de decidirem envolver-se ou não em certos comportamentos.

Segundo a teoria da acção racional, a intenção em se envolver num determinado comportamento é o determinante próximo desse comportamento e esta é, por sua vez, determinada por dois factores combinados entre si: a atitude individual em relação ao comportamento, que reflecte a avaliação e envolvimento individual no comportamento, e as normas subjectivas do indivíduo, conforme se pode visualizar na figura 10:

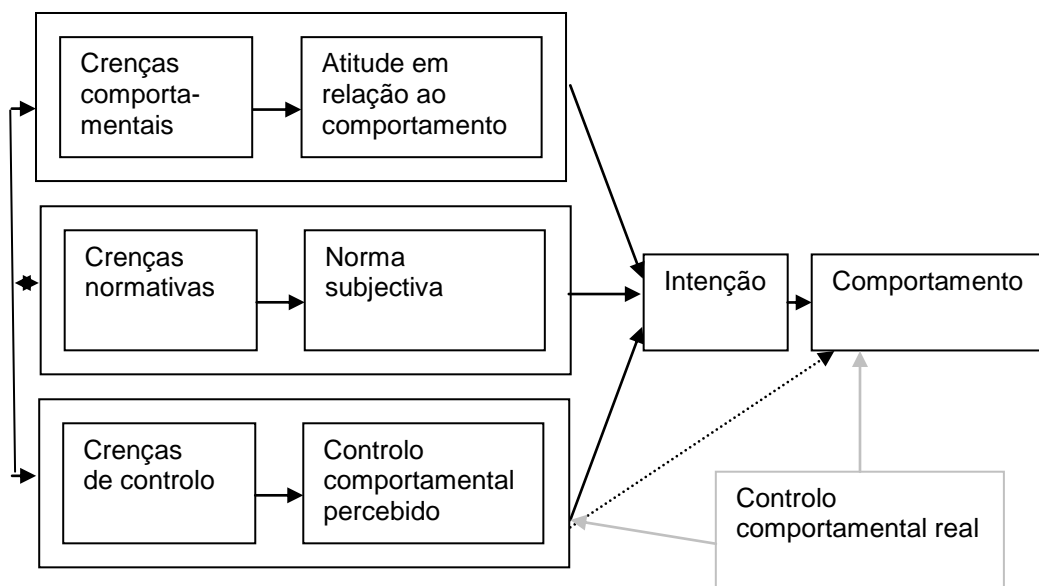
Figura 10 – Teoria da acção racional



Fonte: Fishbein e Ajzen (1975).

Como foi referido, Ajzen (1988) reviu a teoria da acção racional introduzindo um novo constructo – o controlo comportamental percebido – determinado por dois factores: as crenças de controlo e o poder percebido. Nesta perspectiva a motivação da pessoa é influenciada pelo grau de dificuldade como é percebida a realização do comportamento e pela percepção de sucesso ou não na concretização da actividade. Esta nova teoria, designada teoria do comportamento planeado”, foi explicitada, após revisão recente pelo autor, no seguinte modelo:

Figura 11 – Teoria do comportamento planeado



Fonte: Ajzen (2006).

Segundo este modelo, a acção humana é guiada por três tipos de considerações que, combinadas entre si, levam à formação da intenção comportamental:

- as crenças acerca dos resultados do comportamento e da avaliação desses resultados (crenças comportamentais), produzindo uma atitude favorável ou desfavorável (atitude em relação ao comportamento).
- as crenças acerca das expectativas normativas dos outros e da motivação para submeter-se a essas expectativas (crenças normativas), tendo como resultado a pressão social percebida (norma subjectiva).
- as crenças acerca da presença de factores que facilitam ou impedem a performance do comportamento e o poder percebido desses factores (crenças de controlo), originando o controlo comportamental percebido.

Por sua vez, um suficiente grau de controlo real sobre o comportamento, permite que as pessoas levem a cabo as suas intenções quando as oportunidades surgem.

2.2.2.O processo de tomada de decisão emocional

A compra impulsiva é um tipo de compra que tem pouco ou nada a ver com o modelo racional de tomada de decisão e em que predomina a falta de planeamento e o papel proeminente das emoções. O interesse dos investigadores por este tipo de compra trouxe um forte contributo ao estudo do papel das emoções no comportamento do consumidor.

O trabalho de Zajonc (1980, 1984) pode ser considerado como o ponto de partida do interesse pelo papel dos afectos na tomada de decisão, introduzindo não só a noção de que a cognição não necessita sempre de preceder a emoção mas, também, que é um sistema de processamento separado, não envolvendo a cognição, e a primeira influência no desenvolvimento das preferências.

Neste mesmo sentido Bagozzi et al. (2002), defendem que o comportamento pode ser motivado pela antecipação da emoção que poderá ou irá ocorrer, baseado no pressuposto de que as emoções podem ser descritas em termos de avaliação da situação e de formas de acção pronta.

A antecipação da emoção também pode decorrer da antecipação do arrependimento referente a sentimentos de perda ou tristeza que se seguem a uma má decisão como defende a teoria do arrependimento que considera que o valor/utilidade colocado na opção de escolha também depende dos sentimentos evocados pelo resultado que teria sido alcançado se se tivesse optado pela escolha alternativa rejeitada (Loomes e Sugden, 1982; Simonson, 1992).

Esta teoria baseia-se em dois pressupostos: o primeiro considera que as pessoas comparam o resultado actual com o que poderia ocorrer se fosse tomada uma opção de compra diferente, experimentando as conseqüentes emoções, e o segundo defende que as conseqüências emocionais das decisões são antecipadas e tidas em conta quando se tomam decisões.

Outra perspectiva é que os consumidores tomam decisões negligentemente, sem procurar os recursos necessários para as avaliações cognitivas, baseando, em contrapartida, as suas opções de escolha em avaliações afectivas espontâneas, constituindo as emoções respostas a avaliações feitas por alguém acerca de algo relevante para o seu bem-estar.

Nesta linha, Frijda (1988), propôs 11 leis da resposta emocional, 4 das quais fundamentais para a compreensão do comportamento do consumidor:

- **Lei do interesse:** as emoções surgem como resposta a eventos que são importantes para os objectivos, motivações e inquietações dos indivíduos;
- **Lei da realidade aparente:** as emoções são desencadeadas por eventos avaliados como reais e a sua intensidade varia de acordo com o grau de realidade que lhe é atribuído;
- **Lei da clausura:** as emoções tendem a ser fechadas em relação às probabilidades e semelhanças, a ser absolutas nos seus julgamentos e a ter controlo sobre o sistema de acção;
- **Lei do fardo mais leve:** tendência para ver a situação de um modo que minimiza o fardo emocional negativo.

Posteriormente Frijda et al. (1989) consideraram que as emoções não são só reacções a avaliações de acontecimentos mas incluem também, no seu significado, tendências para a acção.

Mittal (1988) desenvolveu três características associadas às escolhas baseadas na emoção:

- **Holística**, em que os consumidores, por incapacidade de separar os atributos dos produtos das preferências individuais, formam uma impressão de facto;
- **Auto-focada**, em que o julgamento dos produtos envolve directamente o próprio juiz;
- **Não verbalizada**, na medida em que reflecte sentimentos subjectivos não descritíveis verbalmente e mais ligados a canais de comunicação não verbal.

Mais recentemente começa a ser aceite que a compra não é só um acto de aquisição de produtos necessários, mas também uma actividade de lazer e estilo de vida, incrementando as compras não planeadas, não necessárias e

impulsivas e, contrariamente ao tradicional ponto de vista económico, a perspectiva sócio-cultural tem olhado o consumo como um processo cultural.

Reflectindo esta perspectiva, Elliott (1998), considerando que uma parte significativa das decisões do consumidor não são explicadas por um processo de decisão cognitivo e que as escolhas não são feitas só pela utilidade dos produtos, mas também pelo seu significado simbólico, propõe um modelo (figura 12) alternativo de processamento da informação do consumidor, baseado mais num processo emocional do que numa avaliação cognitiva.

Trata-se de um processo de escolha não linear na medida em que a preferência não racional é formada holisticamente, ou seja, de forma global, como um todo, e mais rapidamente do que no processo cognitivo, quase instantaneamente, o que poderá originar tentativas de posterior racionalização.

Figura 12 – Modelo de escolha guiado pela emoção



Fonte: Elliott (1998)

Segundo este modelo os consumidores são motivados pelo valor simbólico dos produtos expresso em duas direcções: Simbolismo social, orientado para a construção do seu mundo social e auto-simbolismo (*self-symbolism*) orientado para a construção da sua auto-identidade.

A formação da preferência processa-se de forma não racional ou emocional, intervindo nela os seguintes factores:

- **Auto-ilusão** – como sugere a lei da realidade aparente, a imaginação e a fantasia ofuscam a razão e o consumidor pode criar a sua própria realidade. O consumo moderno leva a um estado de auto-ilusório hedonismo;
- **Auto-focagem** – o julgamento emocional implica a pessoa pelo que esta avalia-se mais a si própria do que o que está a ser objecto de apreciação. Por exemplo, quando avalia uma peça de vestuário, pensa mais como vai parecer vestida com essa peça do que nas características do produto em si;
- **Percepção holística** – chega-se a uma avaliação global do objecto em análise sem necessidade de avaliação dos atributos que o caracterizam, recorrendo-se mais a impressões gerais do que a raciocínios analíticos;
- **Imaginário não-verbal** – a comunicação da emoção conta com fortes canais não-verbais, como a expressão facial, que podem ter elementos de uma cultura universal. Por vezes, uma fotografia de um evento tem mais influência nos comportamentos e atitudes de que grandes narrativas escritas ou verbais;
- **Recusa de outras apreciações** – a formação da preferência decorre não só de respostas emocionais positivas mas também de respostas negativas ou de rejeição daquilo que não se gosta. Por exemplo, a rejeição do estilo de consumo de outras pessoas pode constituir uma das barreiras entre classes sociais.

Depois da compra, desencadeada por este processo de decisão, poderão surgir experiências emocionais subjectivas de culpa, ansiedade e

arrependimento que as pessoas poderão justificar para si próprias de forma cognitiva. Alguém que gastou o dinheiro que lhe era absolutamente necessário para as suas obrigações básicas (alimentação, renda de casa, transportes, etc.) num produto supérfluo, por exemplo, uma peça cara de vestuário ou uma jóia, poderá, para calar a sua culpabilização, justificar-se argumentando consigo ou com os outros que se tratava de uma promoção interessante ou que necessitava absolutamente daqueles produtos para quando tem que participar em eventos sociais.

2.2.3.A integração da Emoção e da Razão no processo de tomada de decisão do consumidor

Como já foi referido o paradigma usado de forma dominante para descrever o comportamento do consumidor tem sido o modelo de escolha racional que considera as decisões de compra como resultado de um processo cognitivo focado nas utilidades e características dos produtos.

Porém, esta caracterização do consumidor como “máquina de pensar”, conduzida exclusivamente pela cognição, é uma reflexão limitada da realidade, o que conduziu à integração das emoções ou afectos no processo de tomada de decisão.

O papel das emoções tem assim sido timidamente reconhecido, nomeadamente a partir da década de oitenta do século passado, esforçando-se os investigadores por demonstrar que, para se compreender o significado real que os produtos e serviços têm para o consumidor, é necessário conhecer o papel da emoção e da razão no processo de tomada de decisão.

Para Chaudhuri (2006) a emoção e a razão representam dois caminhos para o conhecimento do mundo. A emoção proporciona um conhecimento assumido como auto-evidência, resultante de experiência imediata, directa e subjectiva, integrando, de forma holística e sintética, dados sensoriais do meio externo e interno. A razão permite um conhecimento por descrição, com base na interpretação de dados sensoriais e de julgamentos acerca dos fenómenos, ou seja, resultante de um processamento sequencial e analítico da informação baseada numa avaliação do meio. Ao conhecimento afectivo Tuckler (1981)

aplicou o termo *conhecimento sincrético* em contraste com o *conhecimento analítico*.

Porém estas questões relativas à independência da razão e da emoção, bem como à predominância de uma sobre a outra, têm sido controversas, defendendo Lazarus (1984) que os afectos só ocorrem depois do processamento racional, sendo dependentes da razão, enquanto Zajonc (1980) defende que os afectos podem anteceder a cognição e serem independentes dela. Por sua vez LeDoux (1996) demonstrou que certas estruturas emocionais no cérebro recebem informação independentemente das estruturas neocorticais associadas com a cognição. Assim a emoção tanto pode ser causa como efeito de um processo de informação.

De acordo com a corrente tradicional, Lavdige e Steiner (1961) defendem que as atitudes acerca dos produtos, marcas e anúncios, que influenciam a decisão de compra, obedecem a um paradigma designado em português de “C-A-C” que defende que a Cognição (crenças) (C) determina a Atitude Geral (afecto) (A) de que resulta o Comportamento (C). Segundo este esquema, face a um produto, por exemplo, um relógio, o consumidor analisa-o primeiro intelectualmente, ou seja, valoriza-o pelas suas qualidades e performances e é o resultado desta avaliação que desencadeará os afectos (aceitação ou rejeição) e consequentemente o comportamento materializado na sua aquisição ou não.

Contrariamente a esta corrente, foi-se estabelecendo, a partir da década de 80 do século passado, uma linha de pensamento que defende não só, como já foi referido, a independência das emoções mas também que estas podem preceder os julgamentos racionais, apresentando Zajonc (1980) a seguinte caracterização da componente afectiva:

- **Os afectos são primários:** gerem a nossa primeira resposta ao meio e determinam as relações subsequentes com ele. A decisão é tomada na base de “eu gosto disto” e depois podemos arranjar razões para a nossa decisão, mas a opção decisiva foi afectiva;
- **Os afectos são básicos:** as respostas afectivas são universais entre as espécies animais, independentemente da linguagem ou da razão. Os afectos existem antes da linguagem e das capacidades racionais;

- **Os afectos são incontrolláveis:** é pequeno o nosso controlo sobre a ocorrência das experiências afectivas;
- **Os afectos são irreparáveis:** uma avaliação formada com base nos afectos não é facilmente revogada;
- **Os afectos implicam o “eu”:** identificam o estado da pessoa em relação ao objecto;
- **Os afectos são difíceis de verbalizar:** a comunicação dos afectos processa-se essencialmente pelos canais não verbais;
- **Os afectos podem manter-se mesmo depois de separados dos conteúdos:** por exemplo, os sentimentos causados por um livro ou por um filme mantêm-se frequentemente acessíveis apesar dos conteúdos poderem ter sido esquecidos.

Assim, quer do ponto de vista da filogénese humana (evolução e formação da espécie humana), quer da ontogénese (transformações na formação do ser humano desde a fecundação ao desenvolvimento completo) quer, provavelmente, das decisões diárias da pessoa humana, os julgamentos emocionais não só estarão presentes como antecederão, em muitos casos, os julgamentos cognitivos ou racionais.

De facto, ao longo da evolução da espécie, antes de ser um ser racional, o homem 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 antecedam em muitos casos as racionais.

Começa, assim, a generalizar-se a convicção de que são as emoções que comandam o comportamento humano e, especificamente no domínio do consumo, de que as pessoas compram emocionalmente e depois justificam as suas decisões com a lógica, ou seja, com argumentos racionais.

Por outro lado, vem-se disseminando a ideia de que tudo é igual e que, conseqüentemente, as organizações vendem todas produtos e serviços semelhantes. Nesta perspectiva, a batalha pela diferenciação joga-se na

experiência do consumidor, ou seja, na interação entre o cliente e a organização que proporciona produtos ou serviços ou entre o consumidor e a marca ou produto. Naturalmente que esta experiência passa por diversas coisas tais como preço, produto, localização, canais de distribuição, etc. mas o factor mais crítico é como é que o cliente se sente, ou seja, provavelmente mais de 50% da experiência do cliente é acerca de emoções.

É nesta perspectiva que Shaw (2007) defende que as emoções constituem um ingrediente expressivo no ADN da experiência do cliente. Assim como um indivíduo é constituído por 23 cromossomas provenientes da mãe e 23 do pai, uma experiência resulta da interação da organização ou da marca com o cliente. Esta interação integra a combinação da performance física de uma organização ou marca e dos sentidos estimulados e emoções evocadas, medidas intuitivamente em relação às expectativas do consumidor ao longo de todos os momentos do contacto.

É esta assinatura emocional que tem de ser entendida pelas organizações, pois ela é susceptível de fomentar ou não a lealdade do consumidor, de gerar valor para a organização ou de o destruir.

Apesar das evidências sobre o papel das emoções no comportamento do consumidor, as pesquisas sobre a emoção e o processo de decisão permaneceram fixadas no paradigma cognitivo até ao início da década de 1990, altura em que Derbaix e Pham (1991) exploraram a investigação das reacções afectivas durante o consumo, distinguindo tipos de consumo relacionados com os afectos.

Mais recentemente pesquisas sobre os afectos produzidos durante o processamento da informação sugerem uma variedade de efeitos no julgamento e escolha. Assim, Garbarino e Edell (1997) defendem que os afectos produzidos pelo processo influenciam a decisão quando a possibilidade de escolha de produtos alternativos é reduzida devido ao elevado processamento de recursos cognitivos requerido pela complexidade da descrição dos atributos do produto, gerando um afecto negativo. Por sua vez Shiv e Fedorikhin (1999) consideram que o simples afecto produzido pelo estímulo sob a forma de reacções automáticas, tais como impulsos, pode influenciar a escolha quando o processamento de recursos é limitado (ex. A escolha de um bolo de chocolate

em vez duma salada de frutas aumenta quando as pessoas têm menos possibilidades de pensar por estarem concentradas noutra tarefa). Por outro lado Dhar e Wertenbroch (2000) falam do impacto do afecto produzido pela tarefa quando numa situação de perda, como impedimento de concretização da tarefa, entre abandonar ou obter uma de duas escolhas alternativas, os consumidores preferem vantagens mais fortes em termos de dimensões hedónicas do que de dimensões utilitárias.

Kwortnik, Jr. (2003), seguindo esta corrente de orientação, avançou com um modelo de processo de escolha de dupla decisão para produtos experienciais na tentativa de superar a “gap” entre a perspectiva experiencial de consumo e o paradigma de processamento da informação. O modelo proposto difere do paradigma “cognição – afecto – comportamento” em dois aspectos fundamentais:

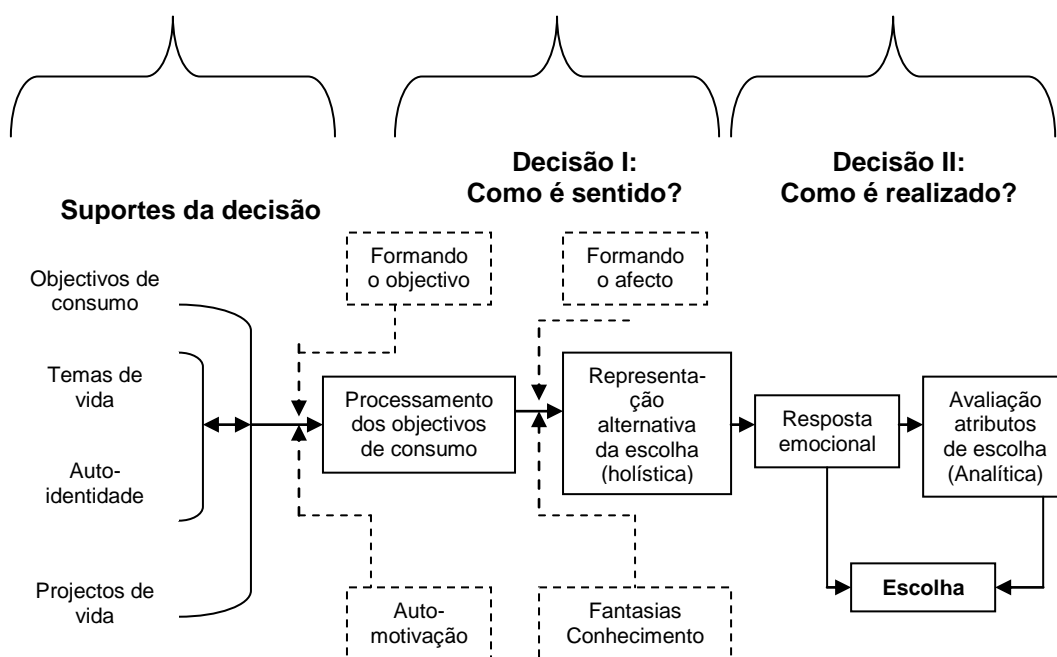
- As decisões para produtos experienciais são conceptualizadas como multi-faseadas;
- As emoções precedem uma análise mais sistemática dos atributos e funções do produto como fonte de informação para ulterior processamento da informação.

Este modelo, em que o elemento vital é a função mediadora das emoções na Decisão I, é composto, conforme se pode visualizar na figura 13, por três estádios principais:

- Suportes à decisão baseados em objectivos de consumo relacionados com o “eu”;
- Estádio do “afecto-como-informação” (Decisão I), onde os produtos alternativos são representados e avaliados holisticamente para determinar como cada um é sentido relativamente aos objectivos do “eu”;
- Estádio de processamento analítico (Decisão II), onde as escolhas alternativas, as que proporcionaram emoções positivas na Decisão I, são sistematicamente avaliadas de uma forma mais racional relativamente à sua adaptação e utilidade. Esta decisão

envolve potenciais efeitos de halo das decisões emocionais, ou seja, integra não só a avaliação racional das características dos produtos, mas também, os efeitos directos ou indirectos da decisão emocional.

Figura 13 – Modelo de processamento de escolha de dupla decisão para produtos experienciais



Fonte: Kwortnik, Jr. (2003)

Existem, por outro lado, três conceitos em marketing, associados ao processo de tomada de decisão do consumidor, designados de: *atitude*, *envolvimento* e *risco*, sobre os quais importa aferir o papel da razão e da emoção na formação da atitude, na composição do envolvimento e na percepção do risco.

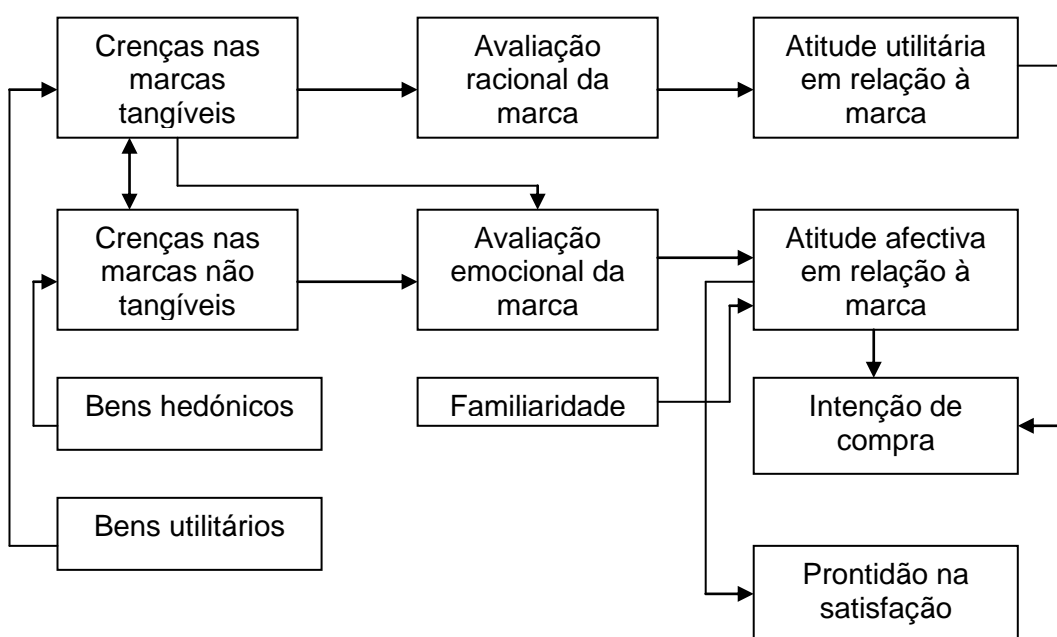
A *atitude*, significa, no âmbito do consumo, uma disposição geral dos consumidores em relação a produtos, marcas e anúncios, susceptível de influenciar as suas decisões de compra.

Numa perspectiva tradicional, Fishbein e Ajzen (1975), a atitude da pessoa é determinada pelas suas crenças e na perspectiva de hierarquia dos efeitos, defendida por Lavidge e Steiner (1961), desenvolve-se através de uma sequência de três fases: inicia-se com as crenças acerca da marca ou produto (fase cognitiva) que leva à avaliação ou atitude global face à marca ou produto (fase afectiva) que, por sua vez, conduz à mudança de comportamento (fase comportamental) em termos de acção ou tendência para agir.

Esta perspectiva linear de formação da *atitude* tem sido contestada defendendo-se que a fase cognitiva não antecede necessariamente a afectiva que, por sua vez, pode não preceder a comportamental. Por exemplo, na compra impulsiva, o consumidor pode formar crenças positivas ou negativas acerca do produto após a sua compra.

Chaudhuri (2006) considera que tanto a emoção como a razão estão incluídas na formação da atitude em relação às marcas e propõe, como se pode conferir na figura 14, um modelo que tenta compreender o lugar das percepções da categoria do produto e das crenças, avaliações e atitudes em relação às marcas nas intenções de compra dos consumidores individuais.

Figura 14 – Modelo da emoção e da razão na formação da atitude



Fonte: Chaudhuri (2006)

Para este autor as atitudes em relação às marcas são predisposições que podem ser vistas como o grau de interesse da pessoa em relação à marca e que resultam de avaliações emocionais e racionais. Existe, assim, uma atitude utilitária em que o grau de interesse pela marca se baseia numa predisposição racional para a aceitação e que conduz à intenção futura de comprar, e uma atitude afectiva em que o grau de interesse se baseia numa predisposição, positiva ou negativa, em relação à marca e pode conduzir directamente à prontidão na satisfação da compra.

O termo *envolvimento*, representa a noção de relevância ou importância pessoal e decorre de três antecedentes: a pessoa, o objecto/estímulo e factores situacionais.

Ao nível da publicidade pode ser visto como o potencial motivacional de um anúncio que, mediado pela comunicação espontânea e simbólica, activa as leituras emocionais e as avaliações racionais com vista à orientação futura dos objectivos comportamentais.

A influência relativa do afecto (emoção) e da razão na publicidade podem variar, variação que, na perspectiva de Buck et al. (2004), pode ser aferida pelo rácio A/R (afecto/razão) que mede, também, a qualidade do envolvimento.

Assim, um anúncio com baixo envolvimento será baixo em emoção e razão, um anúncio com envolvimento moderadamente elevado será alto em emoção ou razão e um anúncio com elevado envolvimento será alto em emoção e razão. Ou seja, em termos globais a dimensão do envolvimento pode ser avaliada pela média dos valores do afecto e da razão.

De acordo Buck et al. (2004), num anúncio com suporte sexual, a importância relativa do afecto pode ser próxima de 100% e a da razão quase nula, num anúncio baseado na demonstração, ou seja, na valorização dos atributos do produto, a razão predomina sobre o afecto e num anúncio de cariz humorístico, a proporção afecto/razão pode ser igual.

O mesmo raciocínio da importância relativa do afecto e da razão pode ser utilizado para medir a intensidade e qualidade do envolvimento no produto. Assim, enquanto a compra de doces decorrerá praticamente de uma escolha afectiva, a compra de ferramentas basear-se-á essencialmente numa escolha

racional. Já a escolha de um automóvel assentará em bases afectivas e racionais.

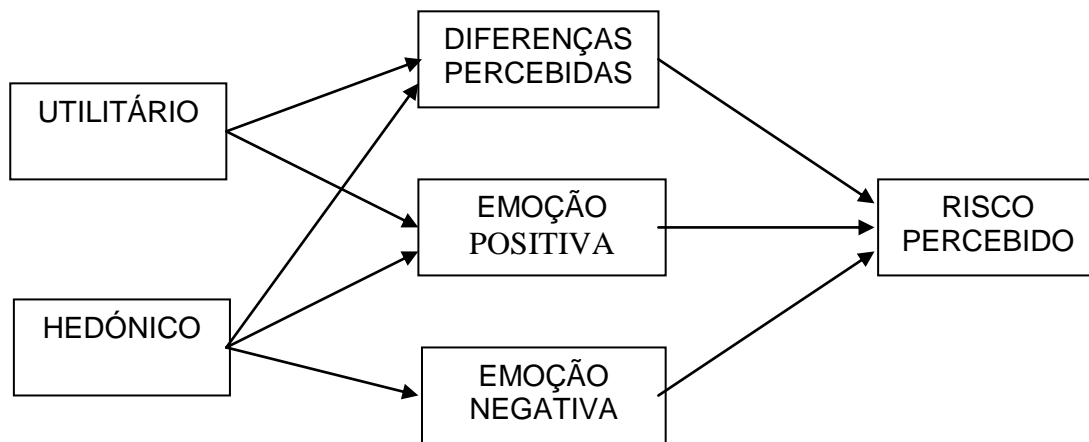
Existem, assim, produtos com valor hedónico, conhecido directamente através da experiência subjectiva imediata com o produto, de que resulta uma sensação de prazer; produtos com valor analítico, descrito em termos de avaliação relativa dos seus atributos funcionais e produtos altos ou baixos em ambas as categorias.

O *risco*, quer se trate de risco financeiro, social, psicológico, físico ou de performance, está directamente associado à actividade do consumidor e decorre quer dos próprios produtos em si – risco inerente – quer da situação de compra ou escolha dos produtos – risco manipulado –, já que a compra é assumida com certo grau de incerteza (Bettman, 1973; Dowling e Staelin, 1994).

Tradicionalmente, pensava-se que a percepção e redução do risco e da incerteza se conseguia através do conhecimento, entendido como “cognição fria” ou informação racional processada analiticamente – paradigma do processamento da informação (Bettman, 1979). Porém, como já foi desenvolvido anteriormente, existe outro tipo de conhecimento que decorre da experiência subjectiva (emocional) e que permite uma informação experiencial sobre os produtos e serviços – paradigma experiencial (Holbrook e Hirschman, 1982).

Reflectindo os paradigmas referidos, Chaudhuri (2006) testou, figura 15, um modelo da emoção e risco, em que os valores utilitários e hedónicos dos produtos e serviços se relacionam positivamente com o nível das diferenças percebidas entre as alternativas destes produtos e serviços, mas em que os produtos de elevado valor hedónico se relacionam também positivamente com o potencial de experiências emocionais positivas e negativas e o risco percebido.

Figura 15 – Hipotético Modelo de Emoção e de risco



Fonte: Chaudhuri (2006)

Nos resultados da verificação empírica do modelo referido enquanto não foi encontrada relação entre as diferenças percebidas relativamente às alternativas e o risco percebido, já no que respeita a ambas as emoções se verificou uma relação significativa positiva com o risco percebido. As emoções negativas têm uma forte influência positiva e as emoções positivas uma moderada influência negativa no risco percebido.

Fica assim demonstrado que os produtos susceptíveis de suscitar emoções negativas estão associados a uma elevada percepção de risco, enquanto os produtos geradores de emoções positivas estão associados a baixa percepção de risco.

2.3 A Complementaridade da Emoção e da Razão no Processo de Tomada de Decisão do Consumidor

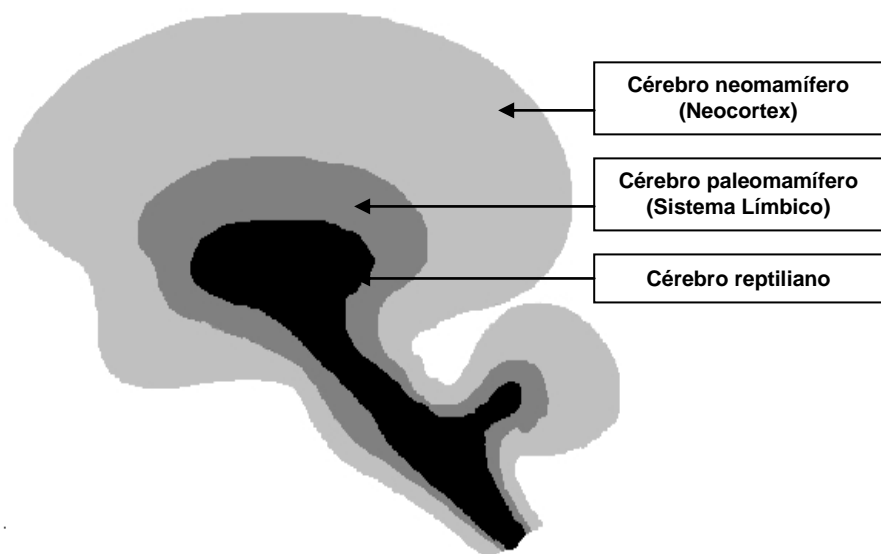
Sendo a razão e a emoção dimensões da personalidade humana bastante diferenciadas e directamente suportadas por estruturas cerebrais distintas, importa encontrar respostas para questões como: trabalham em conjunto ou separadamente? Em que condições uma é mais dominante que a outra? A resposta a estas questões, como já foi referido, não tem sido unívoca, já que têm sido defendidos modelos de tomada de decisão que privilegiam a vertente racional ou a emocional, considerando-os processos autónomos, enquanto outros procuraram integrar a emoção no processo de decisão racional

quer como resultado de avaliações cognitivas quer, contrariamente, como antecedente de julgamentos racionais.

No entanto, as respostas às referidas questões são bastante importantes já que têm uma interferência directa, nomeadamente, nas estratégias de persuasão ao nível dos negócios.

De acordo com a teoria do cérebro *triúnico* (*triune brain*) de MacLean (1973,1990), o cérebro humano, como se pode ver na figura 16, adquiriu ao longo da evolução filogenética três componentes que, tal como num achado arqueológico, se foram sobrepondo, da mais antiga, situada em baixo à mais recente que se situa na parte superior.

Figura 16 – Ilustração do cérebro *triúnico* (Triune Brain) de Mclean



Fonte: Adaptado de Ribas, 2006

As três componentes deste cérebro uno e trino são:

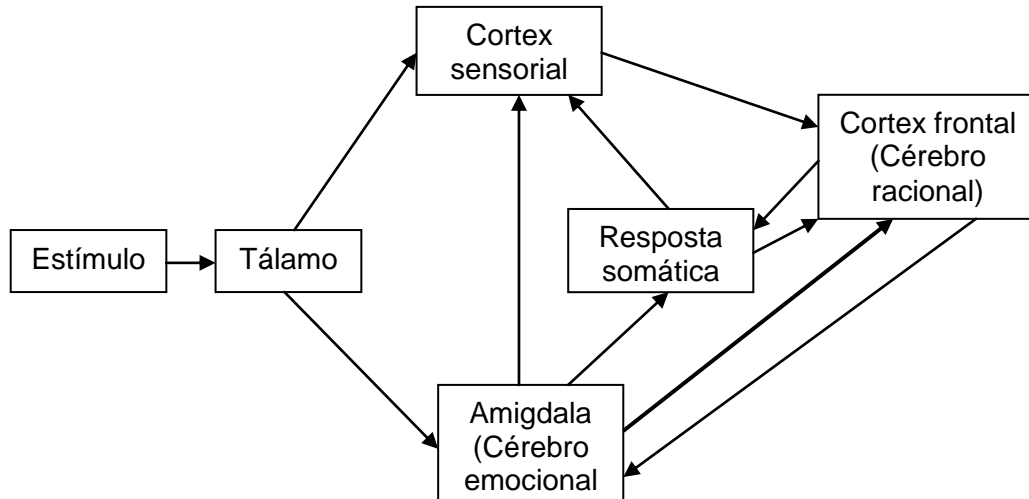
- **Cérebro reptiliano** – é o mais antigo e o responsável pela regulação das estruturas comportamentais mais básicas como a agressão, reprodução, luta pelo poder, territorialidade, etc.

- **Cérebro paleomamífero** – compreende o sistema límbico e regula os comportamentos pró-sociais e sentimentos relativos à conservação da espécie e do indivíduo.
- **Cérebro neomamífero ou neocortex** – responsável pela programação da motricidade voluntária e da linguagem, permitindo o pensamento lógico, a conceptualização, a simbolização, o julgamento social e a tomada de decisão, a memória e a resolução de problemas

A emoção e a razão deverão, assim, ocorrer independentemente por serem dirigidas por diferentes estruturas cerebrais. No entanto, as interconexões entre estas estruturas cerebrais facilitarão a interacção entre elas e, conseqüentemente, a interferência recíproca da emoção e da razão e conseqüentemente a sua complementaridade. Como diz Massey (2002) somos racionais mas não só uma vez que a anatomia neural essencial à racionalidade – o córtex pré-frontal - só emergiu nos últimos 150.000 anos dos 6 milhões da existência da humanidade. Somos uma adição de mente racional numa pré-existente base emocional já que, embora a emocionalidade preceda claramente a racionalidade na sequência evolutiva, a selecção natural é conservadora não construindo novas capacidades a partir do zero mas sobre estruturas e funções já existentes. Temos, assim, um cérebro emocional e um cérebro racional que trabalham em conjunto para coordenar os “inputs” dos sentidos e gerar sentimentos subjectivos e estados emocionais que influenciam a subsequente cognição e comportamento.

Porém, nos caminhos neurais entre os cérebros, o número de conexões neuronais correndo do sistema límbico para o córtex é muito maior que o número de conexões do córtex para o sistema límbico (Carter 98; LeDoux 96; Panksepp 98) pelo que não só os sentimentos emocionais existem independentemente da sua avaliação racional como é muito mais provável que oprimam mais a cognição racional que o contrário. Por outro lado as percepções sensoriais entram no cérebro e vão para o Tálamo onde o sinal neural é disparado para o cérebro emocional e para o cérebro racional que estão conectados entre si, como se pode visualizar na figura 17.

Figura 17 – Representação esquemática do processamento cognitivo da emoção



Fonte: Massey (2002)

Porém o tempo de chegada é diferente. O cérebro emocional é ativado primeiro. Existirão, assim, de acordo com LeDoux (1996) duas vias: uma de processamento rápido através da amígdala – “Baixa Estrada” – e outra mais lenta para o neocórtex – “Alta Estrada” -.

Tudo isto determina que as decisões e comportamentos humanos não podem ser só moderados pela função da racionalidade, sendo inevitável que todos os julgamentos, percepções e decisões tenham componentes emocionais e racionais.

A razão e a emoção combinar-se-ão, assim, em diferentes proporções e, como a emoção não é um conceito indiferenciado, diferentes tipos de afectos poderão ter diferentes relações com a razão, validando, porventura, as opções quer dos que defendem que a emoção antecede os julgamentos cognitivos quer dos que preconizam que é consequência destes julgamentos.

Em reforço da complementaridade da razão e da emoção, Damásio (1995) sublinha que temos sido advertidos de que as decisões sensatas provêm de uma cabeça fria e que as emoções e a razão se misturam do mesmo modo que a água e o azeite. Os mecanismos da razão situar-se-iam numa região separada da mente onde as emoções não eram autorizadas a penetrar e no

cérebro subjacente a essa mente existiriam sistemas neurológicos diferentes para a razão e para a emoção. De facto tanto as regiões cerebrais de “alto nível” como as de “baixo nível”, desde os córtices pré-frontais ao hipotálamo e ao tronco cerebral, cooperam umas com as outras na feitura da razão. Os níveis mais baixos do edifício neurológico da razão são os mesmos que regulam o processamento das emoções.

2.3.1. Tipos e natureza das emoções

A importância que o papel das emoções vem representando no comportamento do consumidor obriga-nos a uma análise mais atenta sobre a natureza das emoções, realçando, em primeiro lugar, a sua complementaridade com a razão no conhecimento do mundo. Enquanto a emoção, como já foi referido, proporciona um conhecimento por familiaridade, ou seja, através de uma experiência imediata, directa e subjectiva, assumida como auto-evidência, a razão proporciona um conhecimento por descrição resultante da interpretação de dados sensoriais e do julgamento acerca dos fenómenos.

Do mesmo puzzle designado de emoções fazem parte respostas fisiológicas, tais como pressão sanguínea, batimentos cardíacos ou suor resultantes da adaptação do corpo às mudanças no meio envolvente, expressões espontâneas, tais como, expressões faciais, gestos e posturas que assumem uma função de ajustamento social e os afectos, tais como alegria, tristeza, medo, etc.

Importa, pois clarificar os diversos tipos de emoções e natureza das emoções, desde as mais antigas teorias psicofisiológicas às mais recentes teorias psicossociais.

No final do século XIX a combinação dos estudos de William James e Carl Lange originou a *Teoria James-Lange* que preconizava que as mudanças viscerais e dos músculos do esqueleto produziam emoções sem intervenção da cognição. Cannon (1927), constatando que as emoções permaneciam mesmo quando as vísceras eram removidas, criticou aquela teoria e considerou o tálamo (uma subdivisão do cérebro) o centro da experiência emocional. Entretanto propôs a *Teoria da Emergência* que defende que as sensações corporais servem para nos adaptarmos ao meio e, assim, manter a homeostase, preparando o corpo para se defender através de respostas de luta ou fuga.

Por sua vez mais recentes teorias psicossociais (deRivera, 1984) defendem que a emoção é baseada na interacção social pelo que não pode ser só originada por estímulos do meio já que depende, também, dos traços de personalidade e da relação entre as pessoas envolvidas. A excitação é necessária mas não condição suficiente para a emoção e é a habilidade racional do indivíduo para controlar a interacção que determina a emoção.

Há, assim, vários tipos de emoções que, na perspectiva de Buck (1985, 1999), tomam as seguintes formas:

- **Emoção I (EI):** respostas fisiológicas como mudanças no ritmo cardíaco e pressão sanguínea e que servem para adaptar o corpo às mudanças do meio e mantê-lo em equilíbrio.
- **Emoção II (EII):** comportamentos espontâneos e expressivos, como expressões faciais, gestos, postura e que têm função de coordenação social. Revelam os estados motivacionais-emocionais e as respostas dos outros a estes comportamentos ajudam a pessoa a perceber e classificar os seus sentimentos e estabelece-se um processo social que controla o comportamento.
- **Emoção III (EIII):** experiência subjectiva directa e imediata, embora possa ser também experienciada indirectamente como feedback às interpretações dos outros. São os designados afectos ou, mais comumente, emoções, tais como: alegria, tristeza, medo, inveja, ira, etc.

Por sua vez Damásio (1995) distingue dois tipos básicos de emoções para caracterizar as que obedecem a um mecanismo pré-organizado adquirido à nascença e as que se foram alicerçando sobre as fundações daquelas:

- **Emoções primárias:** são inatas e pré-organizadas e dependem da rede de circuitos do sistema límbico, onde a amígdala, situada sob a face inferior dos hemisférios cerebrais, tem um papel chave. Com efeito, ao ser estimulada, seguem-se respostas internas, respostas musculares, respostas viscerais e respostas para os núcleos neurotransmissores e hipotálamo, dando este origem a respostas endócrinas e outras de origem química que usam a corrente

sanguínea. Nascemos assim programados para reagir a determinado número de estímulos provenientes do mundo exterior ou dos nossos próprios corpos como, por exemplo, para ter medo de cobras e, como tal, reagir a certo tipo de movimentos como o dos répteis. Trata-se de reacções rápidas que nos permitem responder a perigos naturais e preparar o nosso corpo para lutar ou fugir.

- **Emoções secundárias:** ocorrem quando começamos a ter sentimentos e a formar ligações sistemáticas entre categorias de objectos e situações por um lado e as emoções primárias por outro. As estruturas do sistema límbico não são suficientes para sustentar o processo deste tipo de emoções, devendo a rede ser alargada à intervenção do córtice pré-frontal. O estímulo pode ainda actuar directamente na amígdala, mas agora é analisado no processo de pensamento e pode vir a activar os córtices frontais que, por sua vez, actuam por via da amígdala, usando, assim, a “maquinaria” das Emoções Primárias. O bater apressado do coração ou a expressão feliz dos olhos, que ocorre ao imaginar um encontro com um velho amigo há muito ausente, retrata este tipo de emoção.

Existe, ainda, um terceiro grupo de emoções relativo a experiências subjectivas directas e imediatas, também designado por *afectos*, a que Damásio (1995) preferiu chamar de *sentimentos*, não utilizando, contudo, este conceito indistintamente de *emoção* por considerar que todas as emoções originam sentimentos mas nem todos os *sentimentos* provêm das emoções.

Este tipo de emoção ou afecto que designa por *sentimentos de emoções* refere-se a respostas emocionais tais como: felicidade, tristeza, medo, inveja, cólera, etc. e que correspondem a perfis de resposta do estado do corpo. Quando o corpo se conforma aos perfis de uma daquelas emoções sentimo-nos felizes, tristes, receosos, invejosos ou irados.

Salientam-se, ainda, algumas características que, de acordo com Chaudhuri (2006), diferenciam as emoções da razão, conferindo-lhes, assim, especificidades associadas à sua natureza:

As emoções têm sempre razão. Contrariamente ao intelecto que nos pode enganar, as emoções são sempre verdadeiras e reais. As crenças

racionais sobre produtos podem mudar perante novos dados. Será muito mais difícil mudar a disposição afectiva face a uma marca, já que os sentimentos são mais resistentes.

As emoções são globais. Os seis afectos considerados básicos: felicidade, tristeza, medo, ira, surpresa e desgosto são universais, não são culturais, produzindo reacções mais previsíveis nos consumidores que os sistemas cognitivos que são diferentes consoante as culturas.

As emoções são fundamentais. Ray e Batra (1983) defendem que o primeiro nível de resposta é afectivo, gerindo as nossas subsequentes relações com o meio, usando-se frequentemente argumentos racionais para justificar o que realmente sentimos quando estamos fazendo.

As emoções são rápidas, atractivas e memoráveis. Os recursos emocionais levam a melhor tomada de atenção, melhor processamento da informação e melhor retenção na memória (Ray e Batra, 1983).

As emoções são permanentes. Temos pouco controlo sobre os afectos e uma vez evocados tornam irrevocáveis (Zajonc, 1980). Podem separar-se do conteúdo e mesmo assim permanecerem. Podemos esquecer o conteúdo dum livro mas não os sentimentos que nos proporcionou.

As emoções são independentes da cognição racional. As reacções afectivas são adquiridas por efeito da experiência com um estímulo mesmo quando não acompanhado por uma mensagem racional.

2.4. A Importância Relativa da Emoção e da Razão no Processo de Tomada de Decisão do Consumidor

Como deduzimos do capítulo anterior, a emoção e a razão complementam-se no processo de tomada de decisão do consumidor, quer interferindo directamente em momentos distintos deste processo quer ao nível de importantes factores que nele intervêm tais como a formação da atitude, o envolvimento e a percepção do risco.

Se as decisões do consumidor são influenciadas conjuntamente por factores racionais e emocionais, a preponderância emocional ou racional da

decisão decorrerá da natureza dos próprios estímulos (produtos e serviços) e de diferenças individuais dos consumidores.

Importa, assim, analisar o peso ou importância relativa da emoção e da razão ao nível dos estímulos do meio – produtos e serviços – o grau de envolvimento dos referidos estímulos, ou seja, a sua intensidade emocional e racional e a preponderância ou importância relativa da emoção e da razão ao nível das diferenças individuais dos consumidores.

2.4.1. A importância relativa da emoção e da razão ao nível dos estímulos do meio – produtos e serviços

Verifica-se ao nível do consumo um movimento que parte dos bens utilitários (*real goods*) para o consumo focado na diversão ou consumo hedónico (*feel goods*), um maior investimento no “que fazemos” do que no “que temos”. Importa, pois, diferenciar estes diferentes estímulos do meio, preconizados em produtos e serviços de consumo, para podermos diferenciar o seu papel estimulador ao nível da emoção e da razão no processo de decisão do consumidor.

Contrariamente à relativa simplicidade do conceito de produto utilitário, o conceito de produto hedónico é bem mais complexo e tem sido analisado de várias perspectivas.

Bens utilitários são aqueles cujo consumo, na perspectiva de Strahilecitz e Myers (1988), é mais cognitivamente conduzido, é instrumental e orientado para metas e para a concretização de tarefas funcionais ou práticas, enquanto o valor hedónico de um produto é decidido com base na capacidade de fornecer sentimento ou prazer.

Os produtos hedónicos têm sido designados para referir produtos estéticos como ópera, cinema e jogos (Hirschman e Holbrook, 1982), para designar consumo experiencial, divertimento, prazer e excitação, proporcionado por carros desportivos ou relógios de luxo (Dhar e Wertenbroch, 2000), experiências de consumo hedónico, como jogos de vídeo (Holbrook et al., 1984) ou experiências extraordinárias como a prática de *rafting* (Arnould e Price, 1993).

Numa tentativa de integrar as várias designações de produtos hedónicos, Kwortnik, Jr. (2003), estabeleceu uma tipologia dos produtos hedónicos que divide em: bens hedónicos, bens simbólicos, actividades hedónicas, produtos experienciais e experiências extraordinárias. Estes diferentes tipos de produtos hedónicos são caracterizados em função dos atributos salientes (tangível ou intangível), risco percebido, fluxo de produção, papel e motivação do consumidor, “core” do produto e auto-recompensa.

A análise desta tipologia dos produtos hedónicos sugere a existência de semelhanças entre eles nas principais propriedades, tais como o motivo hedónico/prazer, mas também diferenças fundamentais relacionadas com a forma como são simbolicamente percebidos pelo consumidor em termos de risco e da natureza das interações *marketer/consumidor* na produção de experiências de consumos.

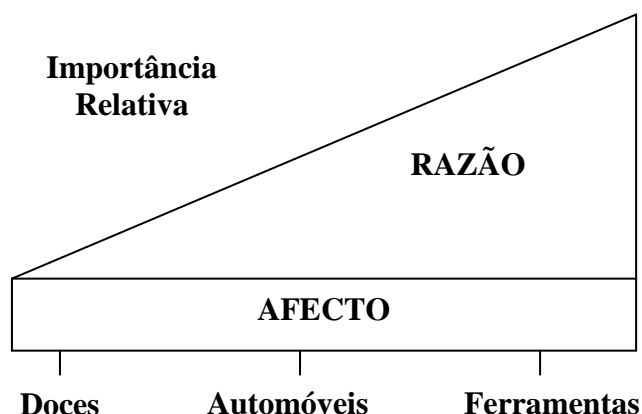
Porém o âmago dos produtos hedónicos é o prazer sensorial e a recompensa do consumo, é a auto-estimulação através dos sentidos: gosto, cheiro, ouvido, visão e tacto, através de produtos tangíveis e recompensas de auto-identificação através de produtos intangíveis.

A questão que está implícita a este tipo de consumo é como é que as emoções influenciam o processo de escolha e implícita a esta questão está a convicção de que as emoções têm um impacto definitivo e identificável no contexto deste consumo.

Chaudhuri (2006), considerando que as escolhas de produtos pelos consumidores podem ser entendidas pela importância relativa do afecto e da razão, estudou 30 produtos de diferentes categorias, determinando para cada um a média da componente afectiva e da componente racional e o rácio A/R (afecto/razão).

Nesta perspectiva, como se pode visualizar na figura 18, enquanto a compra de doces será fundamentalmente afectiva, a compra de ferramentas terá um pequeno apelo afectivo relativamente ao racional. Já a compra de automóveis será suportada por expressivas bases afectivas e racionais.

Figura 18 – Importância do afecto e da razão nos produtos



Fonte: Chaudhuri (2006)

A importância relativa do afecto e da razão nos diferentes tipos de produtos levou Chaudhuri (2006) à criação do rácio A/R (afecto/razão), classificando, assim, deste ponto de vista, produtos em dois tipos distintos: produtos de elevado rácio A/R, em que o resultado é superior a 1 e produtos de baixo rácio A/R, em que o resultado é inferior a 1.

2.4.2. A importância relativa da emoção e da razão ao nível do Envolvimento dos estímulos do meio – produtos e serviços

O conceito Envolvimento tem merecido uma atenção central em Marketing enquanto elemento fundamental na tomada de decisão do consumidor, sendo entendido, em termos genéricos, como a importância pessoal do produto para o consumidor, ou seja, a relevância percebida pela pessoa do objecto com base nas suas necessidades, valores e interesses (Zaichkowsky, 1985).

É, na perspectiva de Laurent e Kapferer (1985), função das características individuais do consumidor, tais como interesses, valores e objectivos, factores situacionais como ocasião de compra e risco percebido, e características do objecto ou estímulo.

Numa perspectiva cognitivista, consumidores mais envolvidos numa situação ou produto são processadores mais activos de informação cognitiva sobre eles ou esperam mais informações sobre situações de compra ou produtos e produzem inferências mais significativas e elaboradas. Contrariamente um baixo envolvimento do sujeito será caracterizado por baixa elaboração cognitiva (Celsi e Olson, 1988), podendo os consumidores chegar a uma decisão meramente baseada na variável situacional.

Nesta perspectiva Envolvimento será entendido como a quantidade de tempo e esforço que o comprador investe na pesquisa, avaliação e processo de decisão (Lamb e al, 2004).

Hsu e Lee (2003) diferenciam “Alto” e “Baixo” Envolvimento em função de factores de envolvimento duradouro que incluem a importância do produto (ex. benefícios e valor) e o interesse contínuo (ex. interesse constante com um produto) e factores de envolvimento situacional que incluem os vários riscos: funcional, físico, psicológico, social e financeiro.

Por sua vez Babu e Manoj (2009) consideram que em situações de alto envolvimento na compra é necessária mais informação de suporte para superar a dissonância cognitiva associada do que em situações de baixo envolvimento.

Existem, porém, outros aspectos que levam a que o produto seja relevante para o consumidor como o hedónico o que levou Park e Young (1986) a falarem em tipos de envolvimento “afectivo” e “cognitivo”, considerando Chaudhuri (2000) que os aspectos hedónico, afectivo, cognitivo, utilitário de consumo correspondem aos arquétipos dos constructos de “Emoção” e “Razão”.

Chaudhuri (2006) considerou, assim, os produtos com elevado e baixo envolvimento, consoante a média conjunta de afecto e razão - $(A+R)/2$ – é elevada ou baixa. Nesta perspectiva produtos com mais elevado envolvimento serão elevados em emoção e razão e produtos com mais baixo envolvimento serão baixos em emoção e razão.

Conforme se pode ver na figura 19 há produtos que são elevados ou baixos em envolvimento e rácio Afecto/Razão (A/R) e produtos que são elevados numa dimensão e baixos na outra.

Figura 19 – Relação do Rácio A/R e Envolvimento em alguns produtos

		Envolvimento	
		Alto	Baixo
Rácio A/R	Alto	<p>Produtos elevados em envolvimento e no rácio A/R (automóveis, diamantes, cerveja, companhias aéreas, câmaras de filmar, computadores pessoais, relógios).</p>	<p>Produtos baixos em envolvimento mas altos no rácio A/R (doces, bebidas suaves, sabonetes).</p>
	Baixo	<p>Produtos elevados em envolvimento e baixos no rácio A/R (seguros, telefones fixos, cartões de crédito).</p>	<p>Produtos baixos em envolvimento e no rácio A/R (ferramentas, baterias, produtos de papel, comida de animais).</p>

Fonte: Chaudhuri (2006).

2.4.3. A importância relativa da Emoção e da Razão ao nível das diferenças individuais

Tendo presente que o comportamento do consumidor tem raízes na predominância das vertentes emocionais e racionais, têm-se desenvolvido estudos (Bellenger et al. 1978; Dittmar, 1995; Verplanken e Herabadi, 2001; Herabadi, 2003; Coley e Burgess, 2003; Gutierrez, 2004; Lin, 2005; Cardoso e Cascão, 2009, Cardoso, 2009) que procuram relacioná-lo com determinadas diferenças individuais tais como: género, idade, formação académica, rendimentos económicos e personalidade.

Entre os estudos referidos, destacam-se os desenvolvidos à volta da compra planeada, ditada por forte activação cognitiva e baixa activação emocional, e da compra impulsiva, determinada por forte activação emocional e

baixa activação cognitiva, que procuraram associar as referidas diferenças individuais a tendências para se ser mais impulsivo ou mais planeado na actividade de compra.

Os estudos desenvolvidos no sentido de relacionar a tendência de compra impulsiva e planeada com diferenças individuais centraram-se, essencialmente, nas diferenças associadas a habilitações académicas, estatuto económico, género, idade e personalidade.

2.4.4. As diferenças individuais associadas a habilitações académicas e estatuto económico

Os estudos que procuram relacionar a tendência de compra impulsiva e planeada com diferenças individuais associadas a estatuto económico e habilitações académicas, partiram do pressuposto que as pessoas com graus académicos mais elevados serão mais planeadas a fazer as suas compras enquanto as pessoas de nível económico mais forte, porque mais descontraídas relativamente à disponibilidade de recursos, serão mais impulsivas.

Os estudos desenvolvidos (Gutierrez, 2004; Lin, 2005; Cardoso e Cascão, 2009) contrariam, no entanto, este pressuposto, ou seja, as pessoas com maior poder económico não são, por esse motivo, mais impulsivas na sua forma de comprar, nem as pessoas mais habilitadas em termos escolares são mais planeadas que as restantes.

2.4.5. As diferenças individuais associadas a género e idade

Os estudos que pretendem associar o comportamento de compra mais planeado ou mais impulsivo a diferenças individuais associadas ao género e à idade, partem do pressuposto que os jovens e as mulheres serão tendencialmente mais impulsivos que as pessoas mais adultas e que os homens.

Embora nem todos os estudos realizados (Bellenger 63 tal. 1978; Dittmar, 1995; Verplanken e Herabadi, 2001; Herabadi, 2003; Coley e Burgess, 2003; Gutierrez, 2004; Lin, 2005; Cardoso e Cascão, 2009) tenham chegado a conclusões inequívocas, a maioria vai no sentido da confirmação do pressuposto referido. As mulheres serão, assim, tendencialmente mais impulsivas nas suas

compras que os homens enquanto os jovens também serão tendencialmente mais impulsivos que as pessoas mais adultas. Esta tendência, no que respeita aos factores etários, é mais consistente até aos vinte e poucos anos e vai diminuindo à medida da progressão na idade e, de uma forma mais consistente, a partir dos 35 anos.

A análise da relação entre as diferenças individuais referidas reforça a conclusão de uma relação directa entre a predominância dos factores emocionais da personalidade humana e a tendência para a compra impulsiva e a predominância dos factores racionais e a tendência para a compra planeada. Com efeito, a predominância das dimensões emocionais na mulher e nos jovens serão mais elevadas que nos homens e nos adultos, enquanto não existirá uma relação de predominância emoção/razão nas pessoas mais ou menos habilitadas em termos académicos ou mais ou menos fortes ao nível do poder económico.

2.4.6. As diferenças individuais associadas à personalidade

Desde os primeiros estudos sobre o comportamento do consumidor, a partir da segunda metade do século XX, que se considerou a existência da sua relação com a personalidade. Porém, os primeiros estudos empíricos que procuraram identificar quais os traços de personalidade que seriam responsáveis por certos comportamentos e tomadas de decisão dos consumidores, revelaram-se decepcionantes (Horton, 1979).

As razões invocadas para a explicação dos referidos insucessos vão desde uma convicção mais radical de que os traços de personalidade, embora tenham uma ligação ao comportamento do consumidor, não terão uma influência penetrante, até à crítica aos métodos de pesquisa. Foi, assim, considerado que muitos estudos de personalidade não permitiam ao investigador controlar ou até especificar os estímulos apresentados ao sujeito e que os próprios testes de personalidade deveriam ser mais cuidadosamente justificados no contexto das hipóteses de pesquisa.

Porém, a razão provavelmente mais fundamentada, defende que a escolha específica de marcas concretas e a lealdade a essas marcas, as

variáveis dependentes que foram mais frequentemente usadas na pesquisa da personalidade do consumidor, eram inapropriadas, não havendo, assim, geralmente, razões empíricas e teóricas para esperar que a personalidade se relacione causalmente com uma ou outra destas variáveis dependentes.

Os estudos desenvolvidos nas últimas décadas, centrados no comportamento de compra impulsivo, não deixaram de pesquisar as raízes desse comportamento nos traços de personalidade do consumidor e, tendo em conta as críticas anteriormente referidas, tiveram o cuidado de construir escalas especificamente destinadas à identificação das tendências de compra dos consumidores.

As referidas escalas passaram a integrar, numa fase mais avançada, as vertentes cognitivas e afectivas da personalidade (Puri, 1996; Youn 2000; Verplanken e Herabadi, 2001), traduzidas no baixo grau de deliberação e de planeamento, na necessidade imediata de obedecer a impulsos e no prazer e excitação que lhe estão associados, por serem consideradas determinantes da compra impulsiva que resultará, em síntese, de activações afectivas elevadas e racionais baixas.

Verplanken e Herabadi (2001) foram mais além na pesquisa do enraizamento da tendência de compra impulsiva na personalidade, considerando que indivíduos que nunca planeiam nem deliberam em áreas como o trabalho e os tempos livres, também não o farão quando compram, devendo ser compradores impulsivos, e quem tem por estilo agir antes de pensar na comunicação com os outros deve adoptar o mesmo estilo quando compra.

Realizaram, neste sentido, dois estudos tendentes à pesquisa do enraizamento do comportamento de compra impulsivo na personalidade do consumidor. No primeiro relacionaram a tendência geral de compra impulsiva, medida por uma escala construída pelos próprios para medir esta tendência, composta por uma subescala afectiva e outra cognitiva, com um conjunto de diferenças individuais, tais como necessidade pessoal de estrutura, necessidade de avaliar, necessidade de conhecimento e orientação para a acção versus para a situação. Num segundo estudo, relacionaram a mesma escala com os factores de personalidade da teoria dos cinco factores mais conhecida por “*Big Five*”

(*Extraversion, Agreeableness, Conscientiousness, Neuroticism/Emotional Stability, Openness to experience* ou *Autonomy*).

No primeiro estudo, realizado com uma população de estudantes universitários holandeses, concluíram pela existência de uma correlação negativa significativa dos factores cognitivos (falta de planeamento e deliberação) com a necessidade pessoal de estrutura e de avaliar; uma correlação positiva significativa entre os factores afectivos (sentimento de prazer, excitação, compulsão, falta de controlo e arrependimento) e a orientação para a acção; uma correlação negativa entre os factores afectivos e a orientação para a situação.

No segundo estudo, realizado com uma população de estudantes universitários noruegueses, concluíram que a totalidade da escala se relaciona positivamente com a dimensão “Extroversão” (*Extraversion*) das “*Big Five*” e negativamente com as dimensões “Conscienciosidade” (*Conscientiousness*) e “Autonomia” (*Autonomy*). Não foi encontrada correlação entre a escala de tendência geral para a compra impulsiva e as dimensões “Agradabilidade” (*Agreeableness*) e “Estabilidade Emocional” (*Emotional Stability*).

Concluem, assim, que a tendência de compra impulsiva tem sólidas raízes na estrutura da personalidade, já que se relaciona negativamente com o factor “Conscienciosidade”, que caracteriza pessoas com elevado planeamento e deliberação (activações cognitivas/racionais fortes) e positivamente com a dimensão “Extroversão” (*Extraversion*), que caracteriza pessoas activas, espontâneas e confiantes e com a “Autonomia” que identifica pessoas imaginativas, criativas e curiosas (activações emocionais fortes).

Por outro lado, a inexistência de uma relação, nem positiva nem negativa, entre a escala de tendência geral para a compra impulsiva e as dimensões “Agradabilidade” (*Agreeableness*) que caracteriza pessoas amáveis e educadas e “Estabilidade Emocional” (*Emotional Stability*) que identifica pessoas calmas e relaxadas, ou seja, dimensões menos expressivas em activações emocionais e cognitivas, reforça a conclusão da ligação da tendência de compra impulsiva e planeada a dimensões específicas da personalidade humana.

Estudos desenvolvidos por Cardoso e Cascão (2009) com uma população portuguesa adulta, em que foi relacionada a mesma escala de

tendência geral de compra impulsiva com as dimensões da escala de personalidade DISC, chegaram a conclusões bastante idênticas no sentido do enraizamento da tendência de compra nas dimensões da personalidade.

Com efeito, os referidos estudos concluíram que as pessoas em que predomina a dimensão “Influência”, que caracteriza pessoas extrovertidas, expressivas e optimistas, são tendencialmente mais impulsivas nas suas compras. Esta tendência reforça-se quando esta dimensão “Influência” se combina com “Dominância”, que caracteriza pessoas directas, decididas e coléricas, como as mais representativas da personalidade dum indivíduo. Trata-se de dimensões em que prevalecem as activações emocionais sobre as cognitivas/rationais.

Concluíram, por outro lado, que as pessoas em que predominam as dimensões de personalidade “Conformidade”, que designa pessoas precisas, reflectidas, analíticas e reservadas, e “Estabilidade” que identifica pessoas simpáticas, amigáveis e compassivas, dimensões em que prevalecem as activações cognitivas/rationais sobre as emocionais, são tendencialmente mais planeadas nas suas compras. Esta tendência reforça-se quando as duas dimensões referidas se conjugam como as mais representativas da personalidade dum indivíduo.

Pode assim concluir-se, face aos dados referidos, que, embora não haja uma personalidade especificamente impulsiva ou planeada, já que todas as pessoas assumem comportamentos planeados e impulsivos e usam a cognição e as emoções na tomada de decisão, a tendência para se ser consumidor mais impulsivo ou mais planeado, tem um forte enraizamento na personalidade, que se pode considerar, de entre as diferenças individuais analisadas, a que contribui com maior segurança para a previsão destes comportamentos.

Kwortnik Jr. (2003), considera que as emoções proporcionam informação acerca de aspectos pessoalmente significativos do meio, mas as pessoas não são iguais na forma de prestar atenção, compreender e usar as suas emoções.

Esta constatação não significa que haja pessoas supostamente não tocáveis pelas emoções e que sejam friamente racionais e analíticas quando fazem escolhas. Não obstante estes indivíduos se percepcionarem a eles

próprios como decisores racionais, as emoções influenciam as suas escolhas mas abaixo de um nível médio de consciência.

Esta constatação remete o referido autor para a questão das diferenças individuais na experiência emocional e, mais concretamente, para o emergente conceito de inteligência emocional, ou seja, para a capacidade para controlar as próprias emoções e as dos outros, para as distinguir e para usar esta informação para guiar o pensamento e a acção.

As pessoas com alta Inteligência emocional reconhecem as emoções e usam esse conhecimento para resolver problemas enquanto as pessoas com baixa inteligência emocional sofrem de deficiente processamento das emoções, traduzido em inabilidade para identificar e descrever os seus próprios sentimentos e limitada capacidade empática.

Reportando este conceito para o nível do consumo, Kwortnik Jr. (2003) concluiu que pessoas elevadas em Inteligência Emocional experimentam com maior probabilidade decisões emocionais positivas e apresentam maior tendência para escolher a alternativa de produto experiencial mais emocionalmente evocativo.

CAPÍTULO 3

O MODELO TEÓRICO PROPOSTO E HIPÓTESES

3. O MODELO TEÓRICO PROPOSTO E HIPÓTESES

Como resulta da revisão da literatura efectuada, os modelos de tomada de decisão do consumidor evoluíram de uma perspectiva assente essencialmente na racionalidade do consumidor para uma perspectiva de integração e complementaridade da emoção e da razão neste processo.

Tem sido, contudo, bastante controversa a importância atribuída pelos investigadores ao papel e preponderância de cada uma destas dimensões, tendo sido desenvolvidos modelos assentes exclusivamente na vertente racional e outros, em alternativa, suportados exclusivamente pela vertente emocional. Outros modelos procuraram integrar as duas dimensões, variando, contudo, a primazia dada a cada uma: uns consideram a razão como primeira decisão do consumidor enquanto outros atribuíram à emoção esse papel.

O paradigma dominante (tradicional) considera que o consumidor utiliza uma elevada deliberação e análise nas suas tomadas de decisão, ou seja, que é um consumidor racional (Holbrook e Hirschman, 1982; Hoch e Loewenstein, 1991; Burroughs, 1996).

Neste quadro o consumidor foi entendido, numa primeira análise, como *homo economicus*, sendo considerado psicologicamente racional porque faz escolhas objectivas e desapaixonadas. Trata-se de uma perspectiva que enfatiza a acção racional e se centra, essencialmente, nos resultados do processo de escolha e na decisão lógica visando a maximização da utilidade.

Porém, a assumpção de que as decisões do consumidor são, frequentemente condicionadas por factores do meio e que a relação entre a preferência e a escolha é complexa e que as preferências são reversíveis, canalizou a investigação para o processamento da informação.

Esta perspectiva, que consubstancia a passagem do *homo economicus* para o *homem pensante*, é suportada por duas teorias: a *Behavior Decision Theory* (BDT), baseada na análise custo/benefício durante o processo de decisão (Payne, 1982) e a *Prospect Theory* (Tversky e Kahneman, 1991) que defende que o comportamento de decisão é mais influenciado pelas alternativas de escolha com perdas ou ganhos, tendo por ponto referência real ou imaginário

o valor funcional, do que pelo esforço mental e resultado absoluto da escolha em termos de utilidade.

A predominância da natureza racional do consumidor foi, entretanto, questionada por excluir muitos comportamentos que não seguem o princípio de que os consumidores deliberam antes de decidir actuar. Entre estes comportamentos estão os designados hábitos que podem ocorrer automaticamente e independentemente das atitudes (predisposição aprendida para responder consistentemente de forma favorável ou desfavorável) (Eagly e Chaiken, 1993; Verplanken e Aarts, 1999) e comportamentos deduzidos da relação directa atitude-comportamento com pequena ou nenhuma intervenção do pensamento, sugerindo que as atitudes têm, por vezes, efeitos directos no comportamento sem mediação das intenções (determinante próximo do comportamento).

Fazio (1986), seguindo este raciocínio, defendeu que as atitudes podem guiar o comportamento, sem qualquer raciocínio ou reflexão deliberada se a atitude colorir a percepção do objecto, ou seja, quando a atitude é favorável ou desfavorável as qualidades do objecto aparecem mais favoráveis ou mais desfavoráveis.

O despertar dos investigadores para a pesquisa de outros tipos de compra, como, por exemplo, a compra impulsiva, que tem pouco ou quase nada a ver com o modelo racional de tomada de decisão, já que predomina neste tipo de compra a falta de planeamento e racionalidade, deu relevo ao papel das emoções no processo de decisão. O consumidor começou a ser entendido não apenas como um *homem pensante (thinking man)*, mas também como um *homem sensível (feeling man)*.

O papel das emoções começou, assim, a ser timidamente reconhecido a partir da década de oitenta do século passado, procurando os pesquisadores integrá-las, inicialmente, no modelo tradicional de tomada de decisão, defendendo que os afectos só ocorrem depois do processamento racional, são dependentes da razão (Lazarus, 1984).

O trabalho de Zajonc (1980, 1984), que pode ser considerado como o ponto de partida do interesse pelo papel dos afectos na tomada de decisão, introduziu não só a noção de que a cognição não necessita sempre de preceder

a emoção mas também que é um sistema de processamento separado, não envolvendo a cognição, e a primeira influência no desenvolvimento das preferências.

Neste mesmo sentido Bagozzi et al. (2002), defendem que o comportamento pode ser motivado pela antecipação da emoção que poderá ou irá ocorrer, baseado no pressuposto de que as emoções podem ser descritas em termos de avaliação da situação e de formas de acção pronta. A antecipação da emoção também poderá decorrer da antecipação do arrependimento referente a sentimentos de perda ou tristeza que se seguem a uma má decisão (Loomes e Sugden, 1982; Simonson, 1992).

Outra perspectiva é que os consumidores tomam decisões negligentemente, sem procurar os recursos necessários para as avaliações cognitivas, baseado, em contrapartida, as suas opções de escolha em avaliações afectivas espontâneas, constituindo as emoções respostas a avaliações feitas por alguém acerca de algo relevante para o seu bem estar.

Mais recentemente começa a ganhar expressão a perspectiva sócio-cultural do consumo. Os produtos ganham, assim, na perspectiva de Elliott (1997), um valor simbólico com duas direcções: *simbolismo social*, orientado para a construção do mundo social e *auto-simbolismo (self-symbolism)* orientado para a construção da auto-identidade.

Reflectindo esta perspectiva Elliott (1998), considerando que uma parte significativa das decisões do consumidor não são explicadas por um processo de decisão cognitivo e que as escolhas não são feitas só pela utilidade dos produtos mas também pelo seu significado simbólico, propõe um modelo alternativo de processamento da informação do consumidor, baseado mais num processo emocional do que numa avaliação cognitiva: Modelo de escolha guiado pela emoção (*a model of emotion-driven choice*).

Damáio (1995) mostra-se crítico relativamente à ideia tradicional que defende que as decisões sensatas provêm de uma “cabeça fria” e que as emoções e a razão se misturam do mesmo modo que a água e o azeite, defendendo que as regiões cerebrais de “alto nível” como as de “baixo nível”, desde os córtices pré-frontais ao hipotálamo e ao tronco cerebral cooperam umas com as outras.

Também Chaudhuri (2006), suportado na teoria do cérebro “3 em 1” (*triune brain*) de Mclean, ou seja, um cérebro que tem evoluído numa série de estágios e que hoje é essencialmente constituído por três estruturas interconectadas: cérebro reptiliano, sistema límbico e neocortex, defende a complementaridade da emoção e da razão no conhecimento do mundo em geral e ao nível do consumo em particular.

Buck e Chaudhuri (1994) e Buck et al. (2004) introduziram o conceito de “importância relativa” para diferenciar a preponderância emocional ou racional dos estímulos do meio na decisão do consumidor.

Noutra linha de investigação associada a pesquisas sobre a compra impulsiva, foram construídas escalas para medir essa tendência de compra, que consubstancia uma propensão do consumidor para decidir com elevadas activações emocionais e baixas activações cognitivas, que integram as dimensões afectivas e cognitivas da personalidade humana (Puri, 1996; Youn 2000; Verplanken e Herabadi, 2001).

No mesmo sentido, investigações associadas à pesquisa da diferenciação dos consumidores consoante são mais planificados ou mais impulsivos nas suas decisões de compra, concluíram pelo enraizamento dessa tendência na personalidade do consumidor, que se revelou, comparativamente com as diferenças individuais associadas a idade, género, habilitações escolares e estatuto económico, a mais fiável na previsão das decisões do consumidor (Verplanken e Herabadi, 2001; Cardoso e Cascão, 2009).

3.1. Abordagem do Modelo

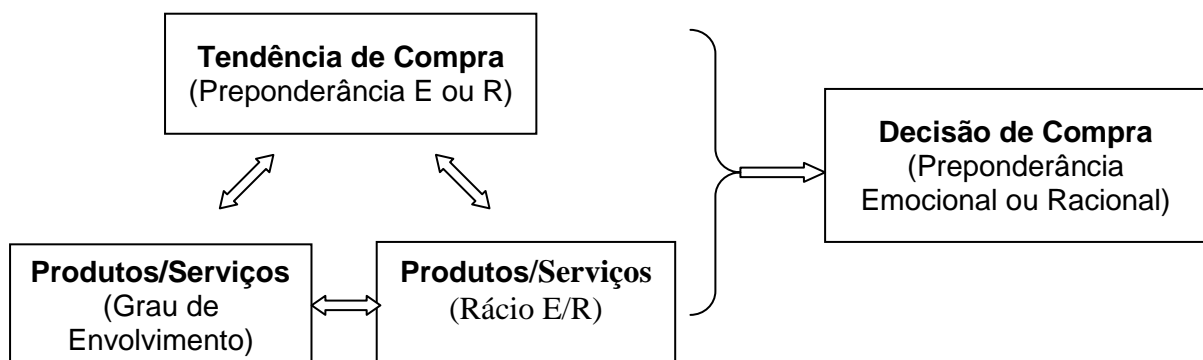
Seguindo esta linha de investigação, pretende-se, no presente projecto de investigação, **explorar a complementaridade da emoção e da razão no processo de tomada de decisão do consumidor**, que assumimos como uma evidência resultante da revisão da literatura, nomeadamente das recentes pesquisas de Damásio (1995) e Chaudhuri (2006).

Propomo-nos, com este **Modelo Teórico**, investigar, como se pode visualizar na figura 20, **a importância relativa de cada uma destas dimensões (emoção e razão) ao nível dos seguintes factores que serão determinantes**

na influência sobre a predominância emocional ou racional da tomada de decisão:

- **Produtos e serviços: Importância relativa da Emoção e da Razão (Rácio E/R):**
 - Preponderância emocional
 - Preponderância racional
- **Produtos e Serviços: Grau de Envolvimento (Rácio (E+R)/2):**
 - Alto envolvimento
 - Baixo envolvimento
- **Tendência de compra do consumidor:**
 - Preponderância emocional
 - Preponderância racional
- **Decisão de compra:**
 - Preponderância emocional
 - Preponderância racional

Figura 20 – Esquematização do modelo



Fonte: Autor

3.2. Hipóteses de estudo relativas ao Modelo

3.2.1. A Influência da Importância Relativa da Emoção e da Razão ao nível dos Produtos e Serviços

As dimensões racionais e emocionais dos produtos e serviços têm uma importância relativa diferenciada consoante se trate de produtos e serviços de natureza mais utilitária, hedónica ou experiencial. Assim os produtos e serviços mais utilitários deverão estar associados a decisões de compra mais racionais do que os de natureza hedónica e experiencial que contribuirão para decisões mais emocionais.

Nesta perspectiva Chaudhuri (2006), na sequência de estudos anteriores (Buck e Chaudhuri, 1994; Buck et al., 2004) que introduziram o conceito de “importância relativa”, sintetiza no rácio “Afecto/Razão” (A/R) a importância relativa das dimensões emocionais e racionais nas diferentes categorias de produtos e serviços.

Para medir a importância relativa da emoção e da razão ao nível dos estímulos do meio - produtos e serviços – utilizaremos, inspirados em Chaudhuri (2006), o rácio “Emoção/Razão” (E/R), considerando emoção a vertente hedónica, afectiva e espontânea na aquisição destes produtos enquanto a razão representará a sua face utilitária, qualitativa, reflectida e planificada.

Considerando que o peso emocional ou racional dos produtos e serviços influenciará a preponderância emocional ou racional da decisão de compra, estabelece-se a primeira hipótese de pesquisa:

Hipótese 1: A importância relativa da emoção e da razão ao nível dos produtos e serviços influencia a preponderância emocional ou racional da decisão de compra.

3.2.2. A Influência da Importância Relativa da Emoção e da Razão ao nível do Envolvimento dos Produtos e Serviços

Há produtos e serviços que se caracterizam por um alto grau de envolvimento, ou seja, são elevados em importância emocional e racional, enquanto outros apresentam um mais baixo grau de envolvimento, sendo-lhes atribuída menor relevância emocional e racional.

Com efeito, a relevância atribuída aos produtos e serviços não assenta apenas numa base cognitiva ou racional, enfatizada por alguns autores (Celsi e Olson, 1988; Hsu e Lee, 2003; Lamb et al., 2004; Babu e Manoj, 2009), mas também numa base emocional, havendo autores como Park e Yong (1986), a defenderem a existência de dois tipos de envolvimento: “cognitivo” e “afectivo”.

Por sua vez Chaudhuri (2006), na sequência de estudos anteriores (Buck e Chaudhuri, 1994) considerou os produtos com elevado e baixo envolvimento, consoante a média conjunta de afecto e razão - $(A+R)/2$ – é elevada ou baixa. Nesta perspectiva produtos com mais elevado envolvimento serão elevados em emoção e razão e produtos com mais baixo envolvimento serão baixos em emoção e razão.

Suportados em Chaudhuri (2006), assumimos na presente pesquisa, como padrão de referência para considerar o “Alto” e “Baixo” grau de envolvimento dos produtos, a média conjunta da emoção e da razão – $(E+R)/2$.

Considera-se, assim, que os produtos com “Alto” grau de envolvimento estarão associados a decisões de compra de maior intensidade emocional e racional e, conseqüentemente a menor preponderância de uma destas dimensões. Por sua vez os produtos com “Baixo” grau de envolvimento estarão associados a menor intensidade emocional e racional na decisão de compra, reduzindo, também a preponderância duma destas dimensões. Formulam-se, assim, a partir desta premissa as seguintes hipóteses de estudo:

Hipótese 2 – O alto grau de envolvimento dos produtos e serviços reduz a preponderância emocional ou racional da decisão de compra.

Hipótese 3 – O baixo grau de envolvimento dos produtos e serviços reduz a preponderância emocional ou racional da decisão de compra.

3.2.3. A Influência da tendência de compra do consumidor

A tendência de compra do consumidor que encontra o seu enraizamento na personalidade do consumidor (Verplanken e Herabadi, 2001; Cardoso e Cascão, 2009), constitui uma diferença individual bastante fiável na previsão de comportamentos de compra mais impulsivos, determinados por activações emocionais fortes e racionais baixas, ou mais planeados, determinados por activações racionais fortes e emocionais baixas.

Usando o conceito de “importância relativa”, Buck 78 tal. (2004), podemos considerar que há consumidores em cuja tendência de compra predomina a dimensão emocional, ou seja, em que a importância relativa da emoção prevalece, enquanto noutros sobressai a dimensão racional.

A tendência de compra constituirá, assim, uma variável influente na decisão de compra do consumidor como se propõe na hipótese seguinte:

Hipótese 4 – A preponderância emocional ou racional da tendência de compra do consumidor influencia a preponderância emocional ou racional da decisão de compra.

3.2.4. A interacção das variáveis

Considerando que as três variáveis referidas têm individualmente uma influência própria (influência relativa) no comportamento do consumidor, a interacção das três terá um impacto determinante na predominância emocional ou racional da decisão de compra.

Considera-se, assim, que a tendência de compra do consumidor, associada a um “Alto” ou “Baixo” grau de envolvimento dos produtos e serviços (elevados ou baixos em emoção e razão), terá algum significado na decisão de compra. Com efeito, tratando-se de produtos e serviços em que o peso emocional e racional se equilibra, ganhará relevância na decisão do consumidor a sua tendência para agir de forma mais emocional ou mais racional.

Formulam-se com base nesta premissa as seguintes hipóteses:

Hipótese 5 – A decisão de compra de produtos e serviços de alto envolvimento é tendencialmente mais emocional nos consumidores com tendência de compra preponderantemente emocional do que nos consumidores com tendência de compra preponderantemente racional.

Hipótese 6 – A decisão de compra de produtos e serviços de baixo envolvimento é tendencialmente mais emocional nos consumidores com tendência de compra preponderantemente emocional do que nos consumidores com tendência de compra preponderantemente racional.

Por outro lado, a preponderância emocional e a preponderância racional dos produtos e serviços (Rácio E/R), associada a um “Baixo” grau de envolvimento dos produtos e serviços, será o factor determinante da decisão, independentemente da tendência de compra do consumidor. Com efeito, sendo baixa a relevância para o consumidor destes produtos e serviços, ganhará peso na decisão a importância relativa da emoção e da razão ao nível dos produtos e serviços.

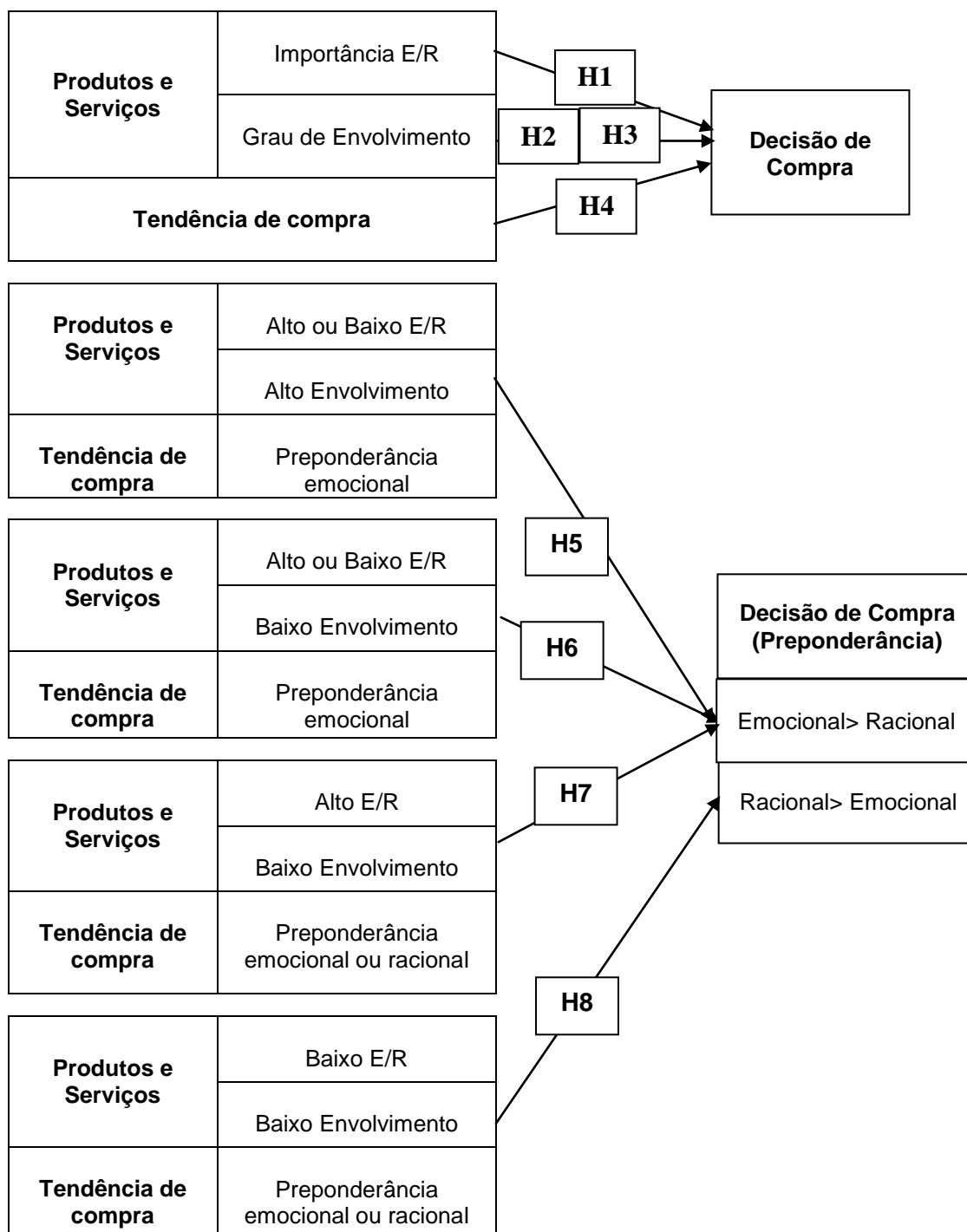
Tendo presentes os referidos pressupostos propomo-nos verificar as seguintes hipóteses:

Hipótese 7 – A preponderância da emoção é superior à da razão na decisão de compra de produtos e serviços altos em rácio E/R e baixos em grau de envolvimento quer quando a preponderância da tendência de compra do consumidor é emocional quer quando é racional.

Hipótese 8 – A preponderância da razão é superior à da emoção na decisão de compra de produtos e serviços baixos em rácio E/R e baixos em grau de envolvimento quer quando a preponderância da tendência de compra do consumidor é emocional quer quando é racional.

Na figura 21 pode visualizar-se esquematicamente a representação de cada uma das hipóteses formuladas:

Figura 21 – Esquematização das hipóteses



Fonte: Autor

CAPÍTULO 4

METODOLOGIA

4. METODOLOGIA

Tendo presente a classificação habitual dos tipos de pesquisa: Exploratória, Descritiva e Causal (Malhotra, 2004; Zikmund, 2006), a metodologia seguida aproximar-se-á do tipo *Causal* já que se procuram identificar relações causais entre variáveis. Porém, porque mais do que inferências causais ou relações causa-efeito, podemos estar em presença da variação conjunta entre duas ou mais variáveis, já que podem interferir na decisão de compra outras variáveis, consideramos mais adequado falar de uma metodologia de *variação concomitante* (Zikmund, 2006) ou *Correlacional* (Reto e Nunes, 2001).

Identificam-se, assim, como variáveis independentes, aquelas que deverão influenciar a variável dependente, a Importância Relativa da Emoção e da Razão (Rácio E/R) dos produtos e serviços, o Grau de Envolvimento dos produtos e serviços e a Tendência de Compra dos Consumidores (preponderância emocional ou racional). Como variável dependente, a que deve ser prevista ou explicada, a Decisão de Compra dos Consumidores, medida pela sua preponderância emocional ou racional.

A escolha desta metodologia resulta do facto de já existirem evidências científicas suficientes, como decorre da revisão da literatura, para deduzir as hipóteses necessárias à análise do problema colocado. Com efeito, o grau de incerteza ao nível do problema de pesquisa determina fortemente o método a seguir. Assim, enquanto a pesquisa exploratória é mais adequada em situações de maior ambiguidade sobre a natureza do problema e a descritiva quando o problema está parcialmente definido mas falta algum conhecimento, a causal pressupõe uma definição clara do problema.

Foram construídas escalas numéricas para aferir o rácio E/R e o grau de envolvimento relativamente a um conjunto de 16 produtos e serviços e para aferir as atitudes relativas ao peso do factor emocional e racional na tomada de decisão de compra dos mesmos produtos e serviços e uma escala tipo Likert para avaliar a tendência de compra do consumidor.

Para a escolha dos 16 produtos e serviços que integram as escalas referidas, partiu-se de um conjunto de 40 seleccionados a partir de listagens de

produtos e serviços que haviam sido caracterizados pela sua natureza mais hedónica ou utilitária (Kwortnik, Jr.,2003; Chaudhuri, 2006).

Pedi-se, seguidamente, a 44 estudantes da Licenciatura em Gestão de Marketing do IPAM-Lisboa, constituídos em três grupos respectivamente de 15 elementos, 10 homens e 4 mulheres, 15 elementos, 8 homens e 7 mulheres e 14 elementos, 4 homens e 10 mulheres, que, usando a técnica de *brainstorming*, os classificassem de acordo com os seguintes critérios:

- Os 10 produtos e serviços que as pessoas adquirem preponderantemente de forma emocional;
- Os 10 produtos e serviços que as pessoas adquirem preponderantemente de forma racional;
- Os 10 produtos e serviços que as pessoas adquirem com elevado peso racional e emocional;
- Os 10 produtos e serviços que as pessoas adquirem com baixo peso racional e emocional.

Como resultado verificou-se que 31 dos 40 produtos e serviços propostos foram classificados por todos os grupos da mesma maneira. Constituiu-se, assim, a partir destes 31 produtos e serviços, uma listagem composta por quatro produtos e serviços de cada um dos grupos tipo, que serviu de base à construção das escalas para o presente projecto de pesquisa (Anexo I).

4.1. Identificação da população e definição da amostra

O presente estudo teve como população o conjunto dos estudantes da Licenciatura em Gestão de Marketing do IPAM – Instituto Português de Administração de Marketing, inscritos no ano lectivo 2010/2011 na Escola de Lisboa.

Para a constituição da amostra foram seleccionados aleatoriamente, de entre um total potencial de 486 alunos inscritos, todos os que se disponibilizaram para participar na resposta aos Questionários, num total de 283, de entre os que frequentam habitualmente as aulas e que estimamos em cerca de 350 alunos.

Foram considerados inválidos onze Questionários pelo que a amostra final corresponde à totalidade dos Questionários correctamente preenchidos num

total de 272, o que corresponde a 78% dos alunos que frequentam habitualmente as aulas (350 alunos).

4.2. Escolha e elaboração dos instrumentos de pesquisa

Para avaliação do Modelo Teórico foram adoptados instrumentos para recolha de dados relativamente às seguintes variáveis:

- Importância relativa da Emoção e da Razão ao nível dos produtos e serviços: Preponderância Emocional ou Racional (Rácio E/R);
- Grau de Envolvimento dos produtos e serviços: Alto e Baixo Grau de Envolvimento $(E+R)/2$;
- Tendência de compra do consumidor: Preponderância Emocional ou Racional;
- Decisão de compra: Preponderância Emocional ou Racional.

Foi, assim, construído um Questionário de Investigação (Anexo II), compreendendo os seguintes itens:

- Caracterização Individual
- Escala de caracterização emocional dos produtos e serviços
- Escala de caracterização racional dos produtos e serviços
- Escala de identificação da tendência de compra
- Escala de caracterização da decisão de compra

Foram realizados pré-testes junto de 17 estudantes do Ensino Superior da área de Letras, não se tendo verificado nenhuma dificuldade de entendimento e de preenchimento das escalas relativas à caracterização emocional e racional dos produtos e serviços. No que respeita à escala de caracterização da decisão de compra, verificaram-se dificuldades em emitir respostas durante o tempo de

exposição das imagens, que era de cinco segundos. Houve, assim, necessidade de corrigir este tempo, passando, na versão final, para dez segundos.

4.2.1. Operacionalização da variável “Importância Relativa da Emoção e da Razão ao nível dos produtos e serviços”

Para aferir a importância relativa da emoção e da razão ao nível dos produtos e serviços (Rácio E/R) e o respectivo grau de envolvimento: Rácio $(E+R)/2$, foram elaboradas duas *escalas numéricas de 7 pontos* em que, relativamente a cada um dos 16 produtos e serviços seleccionados, foram colocadas duas questões bipolares relativas às atitudes que serão adoptadas pela generalidade das pessoas na sua aquisição. Na escala destinada a aferir a importância emocional as frases escolhidas para cada um dos pólos foram: *Reduzida Importância Emocional (1)* e *Elevada Importância Emocional (7)*, enquanto na escala destinada a aferir a importância racional as frases escolhidas para cada um dos pólos foram: *Reduzida Importância Racional (1)* e *Elevada Importância Racional (7)*.

Pretendeu-se, com estas escalas, obter uma opinião intelectualizada dos respondentes sobre a importância emocional e racional dos produtos e serviços para a generalidade dos consumidores no acto de compra, pelo que foram identificados pelos seus nomes, de forma escrita, e sem qualquer constrangimento em termos de tempo de resposta.

Nas instruções destas escalas a *Emoção* é associada ao prazer, afectividade e espontaneidade na aquisição de cada um dos produtos e serviços enquanto a *Razão* se associa ao seu valor utilitário e à maior reflexão requerida na escolha.

4.2.2. Operacionalização da variável “Decisão de Compra - preponderância emocional ou racional”

Para identificar a preponderância emocional ou racional da decisão de compra foi elaborada, igualmente, *uma escala numérica de 7 pontos*, em que, relativamente às imagens dos mesmos produtos e serviços, foram colocadas duas questões bipolares: *Elevada Importância Emocional (7)* e *Elevada Importância Racional (1)*. Era, assim, pedido aos respondentes que indicassem o

peso emocional ou racional da sua atitude na decisão de compra de cada um dos produtos e serviços já utilizados nas duas primeiras escalas.

Com esta escala cada respondente foi questionado individualmente sobre a sua própria atitude na decisão de compra, visando-se uma resposta mais espontânea, ou seja, menos contaminada por factores cognitivos e valores culturais. Assim, para suscitar uma resposta mais projectiva, os mesmos produtos e serviços, foram apresentados por imagens sujeitas a um tempo de resposta de 10 segundos (Anexo III).

4.2.3. Operacionalização da variável “tendência de compra”

Para operacionalizar a variável “Tendência de Compra” foi adoptada a Escala de Tendência Geral de Compra por Impulso de Verplanken e Herabadi (2001), já anteriormente adaptada à população portuguesa (Cardoso e Cascão, 2009). Com efeito, para além de se ter revelado um instrumento válido para medir o enraizamento da tendência de compra na personalidade, testada em contexto europeu (Verplanken e Herabadi, 2001; Cardoso e Cascão, 2009) e indonésio (Herabadi, 2003), é composta por duas subescalas, uma cognitiva e outra afectiva, integrando, assim, as duas dimensões subjacentes, no presente estudo, à identificação da tendência de compra do consumidor.

No total esta Escala é composta por 20 itens, oito cotados em sentido inverso, correspondendo dez à subescala cognitiva (reflexão, utilidade, planeamento e deliberação) e os outros dez à subescala afectiva (sentimento de prazer, afectividade, excitação, falta de controlo e arrependimento).

Os valores elevados obtidos nesta escala, correspondendo a activações emocionais fortes e cognitivas fracas, identificam uma tendência de compra preponderantemente emocional e os valores baixos, correspondendo a activações emocionais fracas e cognitivas fortes, identificam uma tendência de compra preponderantemente racional (Anexo IV).

Na adaptação ao contexto português, a escala foi traduzida pelo pesquisador, que a submeteu à apreciação de um especialista em tradução e que é simultaneamente especialista em Psicologia e Marketing, tendo, ainda, sido apreciada por mais dois especialistas da área da Psicologia.

Na aplicação ao presente estudo foi adoptada, pela facilidade de decisão que proporciona ao respondente, uma escala biepica de seis pontos, cuja variação vai de discordância (1 – Totalmente, 2 – Muito, 3 – Pouco) a concordância (4 – Pouco; 5 – Muito, 6 – Totalmente), induzindo num primeiro momento um raciocínio dicotómico e em seguida de intensidade.

Trata-se de uma modalidade alternativa à escala de Likert que pressupõe um raciocínio em duas fases: na primeira procura-se a direcção (concordância ou discordância relativa a uma determinada afirmação) e na segunda a intensidade da mesma (Albaum, 1997).

4.3. Recolha e processamento de dados

Para a concretização da presente pesquisa, os questionários contendo as várias escalas para a operacionalização das variáveis, foram aplicados durante os tempos de contacto (aulas) entre o dia 1 e 17 de Junho e 27 de Setembro e 7 de Outubro de 2011. Foram realizados quer nos períodos escolares diurnos quer nocturnos, procurando-se, assim, abranger o número mais alargado e diverso possível dos alunos da licenciatura em Gestão de Marketing inscritos no IPAM – Lisboa no ano lectivo de 2010/2011.

Participaram no estudo 283 alunos, a que corresponderam 272 Questionários válidos, que passaram a constituir a amostra utilizada. A duração média de preenchimento dos questionários foi de 20 minutos, tendo a *Escala de caracterização da decisão de compra* sido preenchida em simultâneo por cada grupo de alunos, já que se trata de uma escala com tempo de resposta fixo para cada item (10 segundos), tempo que se revelou adequado após a correcção efectuada aquando do pré-teste.

Após o período de aplicação do questionário de pesquisa, os dados recolhidos foram registados numa base de dados em *Microsoft Office Excel 2007* e, posteriormente, exportados para *software SPSS* que foi o pacote estatístico utilizado neste estudo.

4.4. Análise de dados

A análise estatística foi efectuada com o apoio do SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) versão 18.0 para *Windows*.

Para testar as hipóteses enunciadas usou-se como referência para aceitar ou rejeitar a hipótese nula um nível de significância $(\alpha) \leq 0,05$.

Para testar a hipótese nº 1 usou-se o modelo de regressão linear simples. Os seus pressupostos foram analisados, nomeadamente o pressuposto de independência dos resíduos (teste de Durbin-Watson), normalidade dos resíduos (através do teste de Kolmogorov-Smirnov) e linearidade da relação entre a variável independente e a variável dependente, e encontravam-se satisfeitos.

As hipóteses nº 2 e 3 foram analisadas com o coeficiente de correlação paramétrico de Pearson pois as variáveis são de tipo quantitativo e as amostras têm dimensão superior a 30 pelo que se aceitou a normalidade de distribuição dos valores de acordo com o teorema do limite central.

As hipóteses nº 4 a nº 8 foram analisadas com o teste t de Student para amostras independentes. Os pressupostos deste teste foram analisados, designadamente o pressuposto de normalidade de distribuição dos valores e o pressuposto de homogeneidade de variâncias. Este último foi analisado com o teste de Levene. Nos casos em que este pressuposto não se encontrava satisfeito utilizou-se o teste t de *Student* com correcção de Welch.

A consistência interna das escalas foi analisada com recurso ao coeficiente de consistência interna Alfa de Cronbach.

CAPÍTULO 5

ANÁLISE DE DADOS E RESULTADOS DA PESQUISA

5. ANÁLISE DE DADOS E RESULTADOS DA PESQUISA

A análise de resultados que se segue compreende a caracterização da amostra, os resultados da pesquisa, a consistência interna das escalas e as hipóteses.

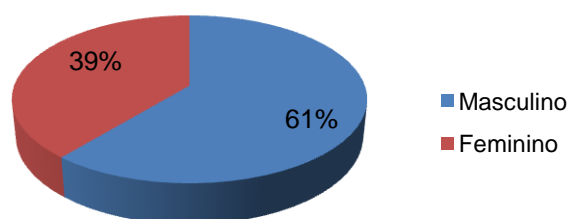
5.1. Caracterização da amostra

Os dados das estatísticas descritivas de suporte à caracterização da amostra e resultados da pesquisa podem ser conferidas no Anexo V.

A amostra utilizada na presente pesquisa é constituída por 272 alunos inscritos na Licenciatura em Gestão de Marketing do IPAM – Lisboa no ano lectivo de 2011/2012, correspondendo à totalidade dos Questionários considerados válidos. Conforme se pode deduzir dos dados a seguir indicados, trata-se de uma população exclusivamente adulta e maioritariamente do género masculino.

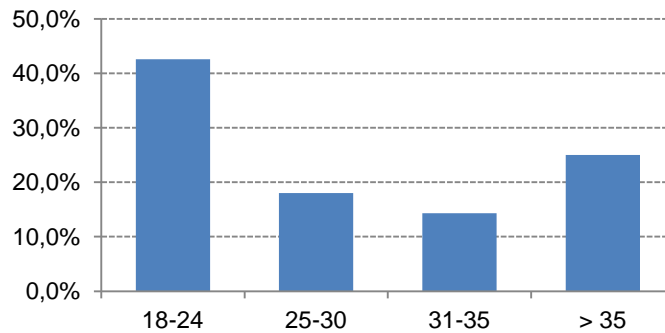
Verifica-se, assim, no que respeita à distribuição por género, conforme se pode conferir no Gráfico 1, uma significativa preponderância de elementos do sexo masculino, 166, relativamente aos elementos do sexo feminino, 106.

Gráfico 1 – Distribuição por género



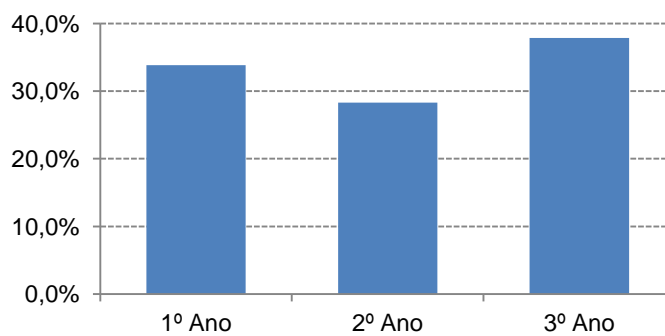
No que se refere ao nível etário, Gráfico 2, trata-se de uma amostra exclusivamente adulta, verificando-se, contudo, uma concentração mais expressiva nos escalões etários 18-24 anos e superior a 35 anos, 184 elementos, correspondendo, em conjunto, a 68% da amostra.

Gráfico 2 – Distribuição por escalões etários



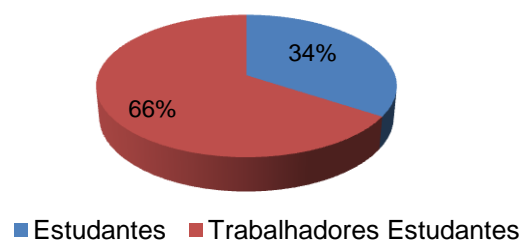
Relativamente ao ano escolar, Gráfico 3, verifica-se uma distribuição equilibrada pelos 3 anos da Licenciatura.

Gráfico 3 – Distribuição por ano escolar



Como se depreende do Gráfico 4, a maioria dos elementos da amostra, 180, já se encontram inseridos no mercado de trabalho, integrando o grupo designado de trabalhadores estudantes.

Gráfico 4 – Distribuição por situação profissional



5.2. Resultados da pesquisa

No presente capítulo serão analisadas as variáveis que compõem o modelo de estudo proposto: Importância Relativa da Emoção e da Razão ao nível dos produtos e serviços – preponderância emocional ou preponderância racional; Grau de Envolvimento dos produtos e serviços – alto Envolvimento e baixo Envolvimento; Tendência de Compra dos Consumidores – preponderância emocional ou preponderância racional; Decisão de Compra dos Consumidores - preponderância emocional ou preponderância racional.

Serão, assim, apresentados inicialmente os resultados globais obtidos em cada uma das escalas construídas para operacionalizar cada uma das variáveis referidas, sendo consideradas as medidas estatísticas de frequências absolutas e relativas, médias e desvios padrão, e, posteriormente, a representação gráfica dos indicadores integrantes de cada uma das variáveis.

Na tabela 1 são apresentados os resultados referentes à *Escala de caracterização emocional de produtos e serviços*, destinada a avaliar a importância ou peso da emoção associada à compra de dezasseis produtos previamente seleccionados. Os valores mais próximos de 1 caracterizam produtos com reduzida importância (peso) emocional e os valores mais próximos de 7 caracterizam produtos com elevada importância emocional. Assinala-se a sombreado o escalão que obteve maior frequência de respostas relativamente a cada produto e serviço.

Tabela 1 – Escala de caracterização emocional de produtos e serviços

		1	2	3	4	5	6	7	Total	Média	Desvio padrão
Automóvel	Freq.	7	21	36	42	59	63	44	272	4,80	1,62
	%	2,6	7,7	13,2	15,4	21,7	23,2	16,2	100,0		
Cartão de crédito	Freq.	54	63	46	49	36	15	9	272	3,11	1,66
	%	19,9	23,2	16,9	18,0	13,2	5,5	3,3	100,0		
Cerveja	Freq.	40	32	35	49	43	42	31	272	4,00	1,93
	%	14,7	11,8	12,9	18,0	15,8	15,4	11,4	100,0		
Desportos radicais	Freq.	12	16	34	38	51	59	62	272	4,93	1,73
	%	4,4	5,9	12,5	14,0	18,8	21,7	22,8	100,0		
Destino de férias	Freq.	2	3	12	29	52	102	72	272	5,65	1,23
	%	,7	1,1	4,4	10,7	19,1	37,5	26,5	100,0		
Detergente	Freq.	128	67	44	15	12	3	3	272	2,03	1,31
	%	47,1	24,6	16,2	5,5	4,4	1,1	1,1	100,0		
Escova de dentes	Freq.	82	72	40	38	21	9	10	272	2,67	1,65
	%	30,1	26,5	14,7	14,0	7,7	3,3	3,7	100,0		
Flores	Freq.	13	24	34	44	48	53	56	272	4,74	1,78
	%	4,8	8,8	12,5	16,2	17,6	19,5	20,6	100,0		
Jóias	Freq.	16	17	20	32	58	61	68	272	5,04	1,77
	%	5,9	6,3	7,4	11,8	21,3	22,4	25,0	100,0		
Máquina de lavar	Freq.	65	83	44	45	19	8	8	272	2,73	1,54
	%	23,9	30,5	16,2	16,5	7,0	2,9	2,9	100,0		
Óleo para o carro	Freq.	146	62	27	18	6	10	3	272	1,96	1,40
	%	53,7	22,8	9,9	6,6	2,2	3,7	1,1	100,0		
Papel higiénico	Freq.	141	58	24	18	12	7	12	272	2,16	1,66
	%	51,8	21,3	8,8	6,6	4,4	2,6	4,4	100,0		
Perfume	Freq.	2	7	16	42	72	84	49	272	5,29	1,30
	%	,7	2,6	5,9	15,4	26,5	30,9	18,0	100,0		
Pilhas	Freq.	160	66	25	10	5	3	3	272	1,73	1,17
	%	58,8	24,3	9,2	3,7	1,8	1,1	1,1	100,0		
Remédios	Freq.	82	40	27	51	28	22	22	272	3,21	1,99
	%	30,1	14,7	9,9	18,8	10,3	8,1	8,1	100,0		
Telemóvel	Freq.	7	9	24	56	62	77	37	272	4,97	1,45
	%	2,6	3,3	8,8	20,6	22,8	28,3	13,6	100,0		

Legenda: 1: Reduzida importância emocional
7: Elevada importância emocional

Na tabela 2 são apresentados os resultados referentes à *Escala de caracterização racional de produtos e serviços*, destinada a avaliar a importância ou peso da razão associada à compra dos mesmos dezasseis produtos da escala anterior. Os valores mais próximos de 1 caracterizam produtos com

reduzida importância (peso) racional e os valores mais próximos de 7 caracterizam produtos com elevada importância racional. Assinala-se a sombreado o escalão que obteve maior frequência de respostas relativamente a cada produto e serviço.

Tabela 2 – Escala de caracterização racional de produtos e serviços

		1	2	3	4	5	6	7	Total	Média	Desvio padrão
Automóvel	Freq.	4	13	25	27	53	69	81	272	5,36	1,57
	%	1,5	4,8	9,2	9,9	19,5	25,4	29,8	100,0		
Cartão de crédito	Freq.	9	24	22	33	58	71	55	272	4,99	1,69
	%	3,3	8,8	8,1	12,1	21,3	26,1	20,2	100,0		
Cerveja	Freq.	83	86	44	31	17	7	4	272	2,45	1,44
	%	30,5	31,6	16,2	11,4	6,3	2,6	1,5	100,0		
Desportos radicais	Freq.	43	60	55	56	33	16	9	272	3,22	1,60
	%	15,8	22,1	20,2	20,6	12,1	5,9	3,3	100,0		
Destino de férias	Freq.	14	33	40	55	40	57	33	272	4,39	1,74
	%	5,1	12,1	14,7	20,2	14,7	21,0	12,1	100,0		
Detergente	Freq.	48	49	35	37	28	39	36	272	3,77	2,07
	%	17,6	18,0	12,9	13,6	10,3	14,3	13,2	100,0		
Escova de dentes	Freq.	35	49	43	34	39	39	33	272	3,89	1,96
	%	12,9	18,0	15,8	12,5	14,3	14,3	12,1	100,0		
Flores	Freq.	58	70	77	34	20	8	5	272	2,75	1,43
	%	21,3	25,7	28,3	12,5	7,4	2,9	1,8	100,0		
Jóias	Freq.	33	56	46	45	40	35	17	272	3,65	1,79
	%	12,1	20,6	16,9	16,5	14,7	12,9	6,3	100,0		
Máquina de lavar	Freq.	14	19	38	31	60	67	43	272	4,75	1,72
	%	5,1	7,0	14,0	11,4	22,1	24,6	15,8	100,0		
Óleo para o carro	Freq.	40	38	30	40	41	48	35	272	4,06	2,00
	%	14,7	14,0	11,0	14,7	15,1	17,6	12,9	100,0		
Papel higiénico	Freq.	75	50	31	28	30	25	33	272	3,35	2,12
	%	27,6	18,4	11,4	10,3	11,0	9,2	12,1	100,0		
Perfume	Freq.	24	43	54	62	43	33	13	272	3,76	1,63
	%	8,8	15,8	19,9	22,8	15,8	12,1	4,8	100,0		
Pilhas	Freq.	59	58	33	29	32	33	28	272	3,47	2,05
	%	21,7	21,3	12,1	10,7	11,8	12,1	10,3	100,0		
Remédios	Freq.	15	12	26	30	40	60	89	272	5,22	1,81
	%	5,5	4,4	9,6	11,0	14,7	22,1	32,7	100,0		1,53
Telemóvel	Freq.	5	26	38	61	58	57	27	272	4,54	1,57
	%	1,8	9,6	14,0	22,4	21,3	21,0	9,9	100,0		

Legenda: 1: Reduzida importância racional
7: Elevada importância racional

Para medir a tendência de compra da amostra – preponderância emocional ou racional - foi utilizada a Escala de identificação da tendência de compra, cujos resultados se apresentam na Tabela 3, assinalando-se a sombreado o escalão de resposta mais frequente para cada uma das vinte questões colocadas.

Tabela 3 – Escala de identificação da tendência de compra

		1	2	3	4	5	6	Total	Média	Desvio padrão
1. Habitualmente penso cuidadosamente antes de comprar alguma coisa.	Freq.	2	7	15	55	150	43	272	4,74	0,93
	%	,7	2,6	5,5	20,2	55,1	15,8	100,0		
2. Às vezes não consigo reprimir a emoção de querer comprar alguma coisa.	Freq.	14	45	31	83	80	19	272	3,83	1,34
	%	5,1	16,5	11,4	30,5	29,4	7,0	100,0		
3. Habitualmente só compro coisas que tinha intenção de adquirir.	Freq.	4	36	58	63	85	26	272	3,98	1,26
	%	1,5	13,2	21,3	23,2	31,3	9,6	100,0		
4. Por vezes tenho sentimentos de culpa depois de ter comprado alguma coisa.	Freq.	26	53	42	90	50	11	272	3,43	1,35
	%	9,6	19,5	15,4	33,1	18,4	4,0	100,0		
5. Quando compro alguma coisa faço-o, habitualmente, de forma espontânea.	Freq.	31	83	57	66	29	6	272	2,99	1,28
	%	11,4	30,5	21,0	24,3	10,7	2,2	100,0		
6. A maior parte das minhas compras foram planeadas antecipadamente.	Freq.	7	21	41	88	99	16	272	4,10	1,13
	%	2,6	7,7	15,1	32,4	36,4	5,9	100,0		
7. Posso ficar muito entusiasmado se encontro alguma coisa que gostaria de comprar.	Freq.	1	4	12	55	129	71	272	4,91	0,91
	%	,4	1,5	4,4	20,2	47,4	26,1	100,0		
8. Só compro coisas que realmente necessito	Freq.	24	49	67	76	45	11	272	3,38	1,31
	%	8,8	18,0	24,6	27,9	16,5	4,0	100,0		
9. Não é meu estilo comprar por comprar.	Freq.	11	29	34	42	74	82	272	4,42	1,49
	%	4,0	10,7	12,5	15,4	27,2	30,1	100,0		
10. Encontro sempre alguma coisa interessante quando passo pelas lojas.	Freq.	32	67	53	62	46	12	272	3,22	1,41
	%	11,8	24,6	19,5	22,8	16,9	4,4	100,0		
11. Gosto de comparar diferentes marcas antes de comprar.	Freq.	10	15	22	60	104	61	272	4,53	1,28
	%	3,7	5,5	8,1	22,1	38,2	22,4	100,0		
12. Antes de comprar alguma coisa reflito sempre cuidadosamente se necessito dela.	Freq.	7	18	27	95	101	24	272	4,24	1,13
	%	2,6	6,6	9,9	34,9	37,1	8,8	100,0		
13. Sou um bocadinho descuidado a comprar coisas.	Freq.	70	89	42	49	16	6	272	2,52	1,32
	%	25,7	32,7	15,4	18,0	5,9	2,2	100,0		
14. Tenho o hábito de comprar coisas “na hora”.	Freq.	47	66	52	65	30	12	272	3,00	1,42
	%	17,3	24,3	19,1	23,9	11,0	4,4	100,0		
15. Por vezes compro coisas mais pelo gosto de comprar do que por necessitar delas.	Freq.	74	72	44	54	19	9	272	2,63	1,41
	%	27,2	26,5	16,2	19,9	7,0	3,3	100,0		
16. Quando vejo alguma coisa nova, quero logo comprá-la.	Freq.	88	93	46	27	15	3	272	2,25	1,23
	%	32,4	34,2	16,9	9,9	5,5	1,1	100,0		

Tabela 3 – Escala de identificação da tendência de compra (cont.)

		1	2	3	4	5	6	Total	Média	Desvio padrão
17. Compro frequentemente coisas sem pensar.	Freq.	101	92	37	30	9	3	272	2,13	1,19
	%	37,1	33,8	13,6	11,0	3,3	1,1	100,0		
18. Custa-me não comprar coisas atraentes que vejo nas lojas.	Freq.	58	66	43	63	28	14	272	2,92	1,48
	%	21,3	24,3	15,8	23,2	10,3	5,1	100,0		
19. Não sou o gênero de pessoa que se “apaixona à primeira vista” por coisas que vejo nas lojas.	Freq.	20	45	62	55	59	31	272	3,67	1,46
	%	7,4	16,5	22,8	20,2	21,7	11,4	100,0		
20. Tenho dificuldade em deixar passar uma pechincha.	Freq.	41	71	50	66	28	16	272	3,06	1,43
	%	15,1	26,1	18,4	24,3	10,3	5,9	100,0		

Legenda: 1 - Discordo totalmente 2 - Discordo muito 3 - Discordo pouco 4 - Concordo pouco 5 - Concordo muito 6 - Concordo totalmente

Nota: Os valores dos itens 1,3,6,8,9,11,12,19 tiveram para efeitos de análise cotação inversa, sendo apresentados na tabela acima com os seus valores originais (sem inversão).

Na Tabela 4 reproduzem-se os resultados da *Escala de caracterização da decisão de compra* destinada a avaliar a preponderância emocional ou racional da decisão dos elementos da amostra relativamente aos mesmos produtos e serviços utilizados nas duas primeiras escalas. Nesta escala os produtos e serviços foram apresentados sob a forma de imagens e com um tempo de resposta de 10 segundos para cada imagem apresentada. As respostas mais próximas de 7 reflectem a preponderância emocional da decisão de compra enquanto as respostas mais próximas de 1 assinalam a preponderância racional da decisão de compra. As respostas mais próximas da tendência média – 4- indicam que houve equilíbrio entre o peso emocional e racional da decisão de compra. Assinalam-se a sombreado as respostas mais frequentes relativamente a cada produto e serviço.

Tabela 4 – Escala de caracterização da decisão de compra

		1	2	3	4	5	6	7	Total	Média	Desvio padrão
Automóvel	Freq.	46	62	38	51	42	22	11	272	3,33	1,73
	%	16,9	22,8	14,0	18,8	15,4	8,1	4,0	100,0		
Cartão de crédito	Freq.	62	75	54	41	16	16	8	272	2,83	1,60
	%	22,8	27,6	19,9	15,1	5,9	5,9	2,9	100,0		
Cerveja	Freq.	7	8	12	47	55	87	56	272	5,28	1,45
	%	2,6	2,9	4,4	17,3	20,2	32,0	20,6	100,0		
Desportos radicais	Freq.	7	11	13	42	56	83	60	272	5,27	1,50
	%	2,6	4,0	4,8	15,4	20,6	30,5	22,1	100,0		
Destino de férias	Freq.	7	15	23	60	53	74	40	272	4,91	1,53
	%	2,6	5,5	8,5	22,1	19,5	27,2	14,7	100,0		
Detergente	Freq.	69	68	40	65	10	9	11	272	2,82	1,60
	%	25,4	25,0	14,7	23,9	3,7	3,3	4,0	100,0		
Escova de dentes	Freq.	53	72	58	53	21	7	8	272	2,89	1,50
	%	19,5	26,5	21,3	19,5	7,7	2,6	2,9	100,0		
Flores	Freq.	0	5	9	34	64	90	70	272	5,60	1,20
	%	,0	1,8	3,3	12,5	23,5	33,1	25,7	100,0		
Jóias	Freq.	13	22	22	51	61	65	38	272	4,74	1,66
	%	4,8	8,1	8,1	18,8	22,4	23,9	14,0	100,0		
Máquina de lavar	Freq.	65	108	57	29	7	5	1	272	2,35	1,17
	%	23,9	39,7	21,0	10,7	2,6	1,8	,4	100,0		
Óleo para o carro	Freq.	80	88	37	47	11	4	5	272	2,46	1,41
	%	29,4	32,4	13,6	17,3	4,0	1,5	1,8	100,0		
Papel higiénico	Freq.	64	74	39	68	16	5	6	272	2,77	1,47
	%	23,5	27,2	14,3	25,0	5,9	1,8	2,2	100,0		
Perfume	Freq.	3	8	20	31	75	101	34	272	5,23	1,29
	%	1,1	2,9	7,4	11,4	27,6	37,1	12,5	100,0		
Pilhas	Freq.	67	65	48	64	18	5	5	272	2,76	1,46
	%	24,6	23,9	17,6	23,5	6,6	1,8	1,8	100,0		
Remédios	Freq.	107	78	44	31	8	3	1	272	2,15	1,24
	%	39,3	28,7	16,2	11,4	2,9	1,1	,4	100,0		
Telemóvel	Freq.	17	30	39	50	61	53	22	272	4,31	1,67
	%	6,3	11,0	14,3	18,4	22,4	19,5	8,1	100,0		

Legenda: 1: Elevada importância racional

7: Elevada importância emocional

O Gráfico 5 sintetiza a média dos resultados da *Escala de caracterização emocional de produtos e serviços* e da *Escala de caracterização racional de produtos e serviços*, permitindo-nos visualizar a importância relativa da emoção e da razão em cada um dos produtos e serviços.

Gráfico 5 – Caracterização emocional/racional dos produtos e serviços

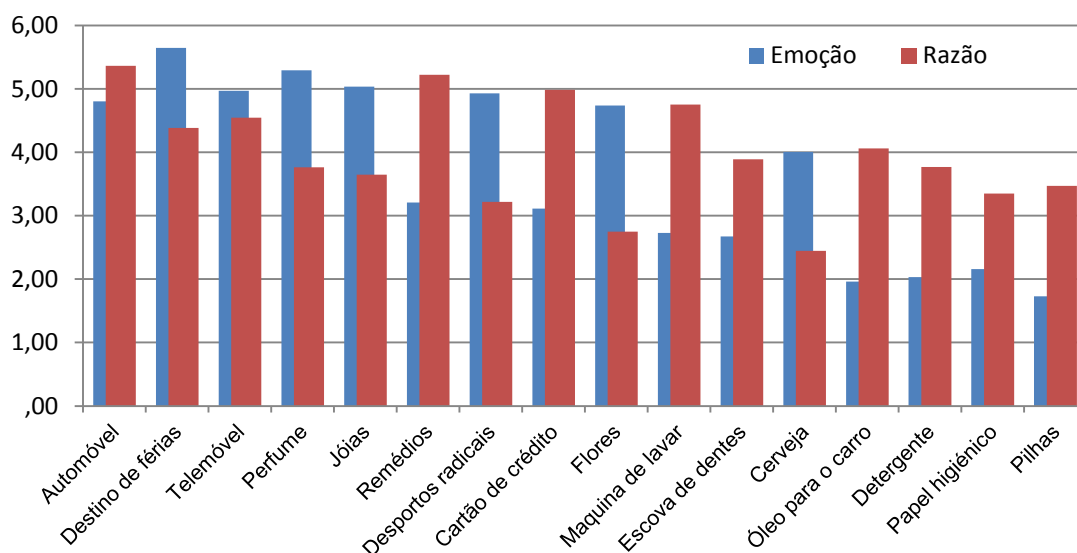


Tabela 5 – Caracterização emocional/racional dos produtos e serviços

	Emoção	Razão
Automóvel	4,80	5,36
Destino de férias	5,65	4,39
Telemóvel	4,97	4,54
Perfume	5,29	3,76
Jóias	5,04	3,65
Remédios	3,21	5,22
Desportos radicais	4,93	3,22
Cartão de crédito	3,11	4,99
Flores	4,74	2,75
Maquina de lavar	2,73	4,75
Escova de dentes	2,67	3,89
Cerveja	4,00	2,45
Óleo para o carro	1,96	4,06
Detergente	2,03	3,77
Papel higiénico	2,16	3,35
Pilhas	1,73	3,47

A combinação dos valores obtidos nestas duas escalas permitirá determinar a Importância Relativa da Emoção e da Razão, aferida pelo rácio E/R (emoção/razão), e o Grau de Envolvimento, aferido pelo rácio $(E+R)/2$, em cada um destes produtos e serviços

O Gráfico seguinte permite visualizar a importância relativa da emoção e da razão ao nível dos produtos e serviços, medida através do rácio E/R, considerando-se que os produtos e serviços com rácio superior a 1 são preponderantemente emocionais e os produtos com rácio inferior a 1 são preponderantemente racionais.

Gráfico 6 – Rácio E/R

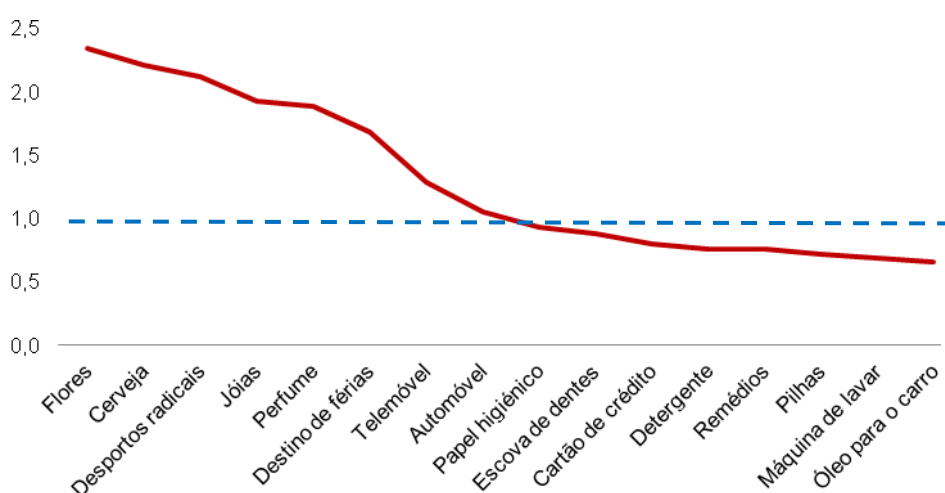


Tabela 6 – Rácio E/R

	Rácio E/R
Flores	2,34
Cerveja	2,21
Desportos radicais	2,11
Jóias	1,92
Perfume	1,88
Destino de férias	1,68
Telemóvel	1,28
Automóvel	1,05
Papel higiénico	0,93
Escova de dentes	0,88
Cartão de crédito	0,80
Detergente	0,76
Remédios	0,76
Pilhas	0,72
Máquina de lavar	0,69
Óleo para carro	0,66

O Gráfico 7 identifica o grau de envolvimento dos produtos, medido através do rácio $(E+R)/2$, considerando-se com “Alto” envolvimento os produtos e serviços com rácio superior a 4,5 e com “Baixo” envolvimento e os produtos com rácio inferior a 3,5.

Gráfico 7 – Grau de envolvimento

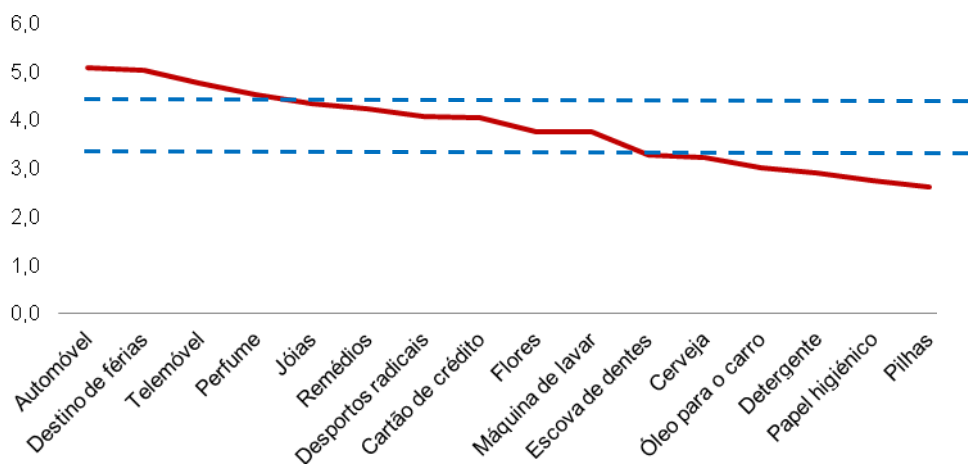
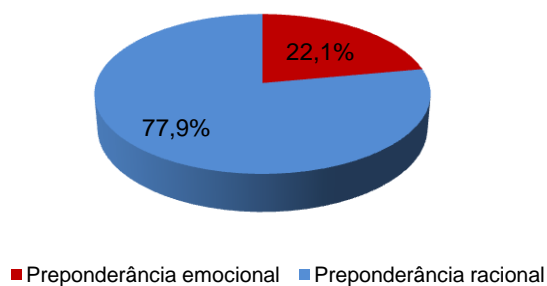


Tabela 7 – Grau de envolvimento

	N
Automóvel	5,08
Destino de férias	5,02
Telemóvel	4,76
Perfume	4,53
Jóias	4,34
Remédios	4,22
Desportos radicais	4,08
Cartão de crédito	4,05
Flores	3,74
Máquina de lavar	3,74
Escova de dentes	3,28
Cerveja	3,23
Óleo para o carro	3,01
Detergente	2,90
Papel higiénico	2,75
Pilhas	2,60

No Gráfico seguinte identifica-se a tendência de compra dos elementos da amostra, considerando-se com tendência de compra preponderantemente emocional os que obtiveram resultados médios iguais ou superiores a 3,5 na *Escala de identificação da tendência de Compra* e com tendência de compra preponderantemente racional os que obtiveram resultados médios inferiores a 3,5. A maioria dos elementos da amostra, 212 (77,9%), apresentou tendência de compra preponderantemente racional e 60 (22,1%) tendência de compra preponderantemente emocional.

Gráfico 8 – Tendência de compra



O Gráfico 9 explicita os resultados obtidos na *Escala de caracterização da decisão de compra*, considerando-se que a decisão de compra foi preponderantemente emocional nos produtos com valores médios superiores a 5 e preponderantemente racional nos produtos com valores médios inferiores a 3.

Gráfico 9 – Decisão de compra: Preponderância emocional/racional

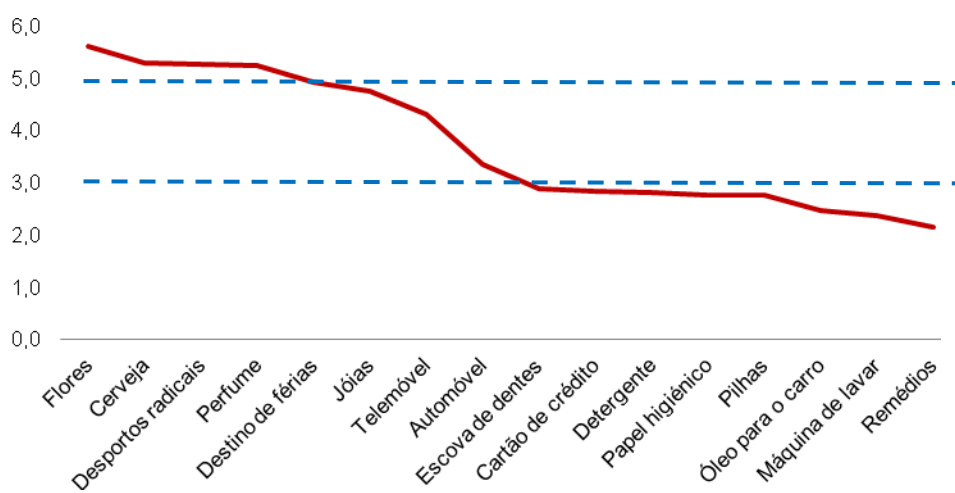


Tabela 8 – Decisão de compra: Preponderância emocional/racional

	Média
Flores	5,60
Cerveja	5,28
Desportos radicais	5,27
Perfume	5,23
Destino de férias	4,91
Jóias	4,74
Telemóvel	4,31
Automóvel	3,33
Escova de dentes	2,89
Cartão de crédito	2,83
Detergente	2,82
Papel higiénico	2,77
Pilhas	2,76
Óleo para o carro	2,46
Máquina de lavar	2,35
Remédios	2,15

5.3. Consistência interna das escalas

A consistência interna das escalas foi avaliada com recurso ao coeficiente de consistência interna Alfa de Cronbach (Anexo VI). Os valores obtidos, variam entre um mínimo de 0,664 (fraco, mas aceitável) na subescala *Caracterização racional de produtos e serviços* e um máximo de 0,881 (bom) na subescala *Identificação da tendência de compra*. Estes valores validam as escalas enquanto instrumentos de investigação.

Tabela 9 – Consistência interna

	Alpha de Cronbach	Nº de itens
Caracterização emocional de produtos e serviços	,665	16
Caracterização racional de produtos e serviços	,664	16
Identificação da tendência de compra	,881	20
Caracterização da decisão de compra	,760	16

5.4. Hipóteses

No presente capítulo serão analisadas as Hipóteses formuladas que compõem o modelo de estudo proposto. As estatísticas relativas aos testes das hipóteses podem ser conferidas nos anexos VII a XIV.

Hipótese 1 – A importância relativa da emoção e da razão ao nível dos produtos e serviços influencia a preponderância emocional ou racional da decisão de compra.

Para testar esta hipótese utilizou-se o modelo de regressão linear simples com a variável produtos e serviços com alto rácio E/R (elevada importância emocional) como variável independente ou estimador e a preponderância emocional da decisão de compra dos mesmos produtos e serviços como variável dependente. O modelo de regressão linear explica 13,3% da variável dependente e é estatisticamente significativo, $F(1, 270) = 41,312, p=0,000$.

Tabela 10 – Resumo do modelo

Modelo	R	R Quadrado	R Quadrado ajustado	Erro padrão da estimação	Durbin-Watson
1	,364	,133	,129	,66933	1,909

Tabela 11 – Anova

Modelo	Soma dos quadrados	gl	Média dos quadrados	F	Sig.
1 Regressão	18,508	1	18,508	41,312	,000
Residual	120,961	270	,448		
Total	139,469	271			

O coeficiente de regressão da variável produtos e serviços com alto rácio E/R (elevada importância emocional) é estatisticamente significativo, $\beta = 0,270$, $t(270) = 6,427$, $p = 0,000$.

Tabela 12 – Coeficientes

Modelo	Coeficientes não estandardizados		Coeficientes estandardizados		
	B	Erro padrão	Beta	t	Sig.
(Constante)	4,075	,086		47,309	,000
Produtos e serviços “alto” ER	,270	,042	,364	6,427	,000

Posteriormente, utilizou-se o modelo de regressão linear simples com a variável produtos e serviços com baixo rácio E/R (elevada importância racional) como variável independente ou estimador e a preponderância racional da decisão de compra dos mesmos produtos e serviços como variável dependente. O modelo de regressão linear explica 18,7% da variável dependente e é estatisticamente significativo, $F(1, 270) = 62,302$, $p=0,000$.

Tabela 13 – Resumo do modelo

Modelo	R	R Quadrado	R Quadrado ajustado	Erro padrão da estimação	Durbin-Watson
	,433	,187	,184	,89548	1,671

Tabela 14 – Anova

Modelo	Soma dos quadrados	gl	Média dos quadrados	F	Sig.
1 Regressão	49,959	1	49,959	62,302	,000
Residual	216,506	270	,802		
Total	266,465	271			

O coeficiente de regressão da variável produtos e serviços com baixo rácio E/R (elevada importância racional) é estatisticamente significativo, $\beta = 0,989$, $t(270) = 7,893$, $p = 0,000$.

Tabela 15 – Coeficientes

Modelo	Coeficientes não estandardizados		Coeficientes estandardizados		Sig.
	B	Erro padrão	Beta	t	
1 (Constante)	1,863	,111		16,749	,000
Produtos e serviços "baixo" ER	,989	,125	,433	7,893	,000

Tendo em conta os resultados, **confirma-se a hipótese enunciada.**

Hipótese 2 – O alto grau de envolvimento dos produtos e serviços reduz a preponderância emocional ou racional da decisão de compra.

A correlação entre produtos e serviços de alto envolvimento e a preponderância emocional/racional da decisão de compra dos mesmos produtos e serviços é negativa, muito fraca e não significativa, $r = -0,106$. **Confirma-se, assim, a hipótese enunciada.**

Tabela 16– Correlação E/R vs Decisão compra

		Decisão compra
		E/R
Produtos e serviços de Alto envolvimento	Coeficiente de Pearson	-,106
	Sig.	,082
	N	272

Hipótese 3 – O baixo grau de envolvimento dos produtos e serviços reduz a preponderância emocional ou racional da decisão de compra.

A correlação entre produtos e serviços de baixo envolvimento e a preponderância emocional/racional da decisão de compra dos mesmos produtos e serviços é negativa, fraca e significativa, $r=-0,299$. **Confirma-se, assim, parcialmente a hipótese enunciada.**

Tabela 17 – Correlação E/R vs Decisão compra

		Decisão compra
		E/R
Produtos e serviços de Baixo envolvimento	Coeficiente de Pearson	-,299**
	Sig.	,000
	N	272

Hipótese 4 – A preponderância emocional ou racional da tendência de compra do consumidor influencia a preponderância emocional ou racional da decisão de compra.

Os consumidores com tendência de compra predominantemente emocional têm uma decisão de compra mais emocional do que os consumidores com tendência de compra predominantemente racional (3,88 versus 3,68) sendo a diferença estatisticamente significativa, $t(270) = -2,598$, $p=0,010$. **Confirma-se, assim, a hipótese enunciada.**

Tabela 18 – t Student para amostras independentes

	Teste de Levene para a igualdade de variâncias		t-test para a igualdade de médias						
	F	Sig.	T	df	Sig.	Diferença média	Desv. Padrão da diferença	95% intervalo de confiança da diferença	
								Limite inferior	Limite superior
Igualdade de variâncias assumida	,023	,878	-2,598	270	,010	-,20118	,07745	-,35365	-,04870
Igualdade de variâncias não assumida			-2,599	95,074	,011	-,20118	,07740	-,35484	-,04752

Tabela 19 – Estatísticas descritivas

Decisão de compra	Grupos	N	Média	Desvio padrão
	Preponderância racional	212	3,6863	,52973
	Preponderância emocional	60	3,8875	,52918

Hipótese 5 – A decisão de compra de produtos e serviços de alto envolvimento é tendencialmente mais emocional nos consumidores com tendência de compra preponderantemente emocional do que nos consumidores com tendência de compra preponderantemente racional.

Na compra de produtos de alto envolvimento os consumidores com tendência de compra predominantemente emocional têm uma decisão de compra tendencialmente mais emocional do que os consumidores com tendência de compra predominantemente racional (4,99 versus 4,80) não sendo, no entanto, a diferença estatisticamente significativa, $t(79,831) = -1,403$, $p=0,165$.

Tabela 20 – t Student para amostras independentes

	Teste de Levene para a igualdade de variâncias		t-test para a igualdade de médias						
	F	Sig.	T	df	Sig.	Diferença média	Desv. Padrão da diferença	95% intervalo de confiança da dif.	
								Limite inferior	Limite superior
Igualdade de variâncias assumida	6,593	,011	-1,630	270	,104	-,19485	,11953	-,43017	,04047
Igualdade de variâncias não assumida			-1,403	79,381	,165	-,19485	,13888	-,47126	,08156

Tabela 21 – Estatísticas descritivas

	Grupos	N	Média	Desvio
				padrão
Media da decisão de compra de produtos e serviços de alto envolvimento	Preponderância racional	212	4,8031	,75960
	Preponderância emocional	60	4,9979	,99695

Hipótese 6 – A decisão de compra de produtos e serviços de baixo envolvimento é tendencialmente mais emocional nos consumidores com tendência de compra preponderantemente emocional do que nos consumidores com tendência de compra preponderantemente racional.

Na compra de produtos de baixo envolvimento os consumidores com tendência de compra predominantemente emocional têm uma decisão de compra tendencialmente mais emocional do que os consumidores com tendência de compra predominantemente racional (2,99 versus 2,88) não sendo, no entanto, a diferença estatisticamente significativa, $t(80,916) = 0,560$, $p=0,577$.

Tabela 22 – t Student para amostras independentes

	Teste de Levene para a igualdade de variâncias		t-test para a igualdade de médias						
	F	Sig.	T	df	Sig.	Diferença média	Desv. Padrão da diferença	95% intervalo de confiança da dif.	
								Limite inferior	Limite superior
Igualdade de variâncias assumida	6,784	,010	,638	270	,524	,09064	,14200	-,18892	,37021
Igualdade de variâncias não assumida			,560	80,916	,577	,09064	,16193	-,23155	,41284

Tabela 23 – Estatísticas descritivas

	Grupos	N	Média	Desvio
				padrão
Média da decisão de produtos e serviços de baixo envolvimento	Preponderância racional	212	2,8823	,91246
	Preponderância emocional	60	2,9917	1,15656

Hipótese 7 – A preponderância da emoção é superior à da razão na decisão de compra de produtos e serviços altos em rácio E/R e baixos em grau de envolvimento quer quando a preponderância da tendência de compra do consumidor é emocional quer quando é racional.

Na compra de produtos e serviços de alto rácio E/R e baixo envolvimento a decisão de compra é predominantemente emocional independentemente da tendência de compra do consumidor (5,48 versus 5,22) não sendo a diferença estatisticamente significativa, $t(270) = -1,236$, $p=0,217$. **Confirma-se, assim, a hipótese formulada.**

Tabela 24 – t Student para amostras independentes

	Teste de Levene para a igualdade de variâncias		t-test para a igualdade de médias					95% intervalo de confiança da dif.	
	F	Sig.	T	df	Sig.	Diferença média	Desv. Padrão da diferença	Limite inferior	Limite superior
Igualdade de variâncias assumida	,450	,503	-1,236	270	,217	-,262	,212	-,678	,155
Igualdade de variâncias não assumida			-1,276	99,539	,205	-,262	,205	-,668	,145

Tabela 25 – Estatísticas descritivas

Grupos		N	Média	Desvio padrão
Decisão de compra	Preponderância racional	212	5,22	1,465
	Preponderância emocional	60	5,48	1,384

Hipótese 8 – A preponderância da razão é superior à da emoção na decisão de compra de produtos e serviços baixos em rácio E/R e baixos em grau de envolvimento quer quando a preponderância da tendência de compra do consumidor é emocional quer quando é racional.

Na compra de produtos e serviços de baixo rácio E/R e baixo envolvimento a decisão de compra é predominantemente racional independentemente da tendência de compra do consumidor (2,89 versus 2,69), não sendo a diferença estatisticamente significativa, $t(270) = -1,134$, $p=0,258$.

Confirma-se, assim, a hipótese formulada.

Tabela 26 – t Student para amostras independentes

	Teste de Levene para a igualdade de variâncias		t-test para a igualdade de médias						
	F	Sig.	T	df	Sig.	Diferença média	Desv. Padrão da diferença	95% intervalo de confiança da dif.	
								Limite inferior	Limite superior
Igualdade de variâncias assumida	,557	,456	-1,134	270	,258	-,20138	,17754	-,55092	,14816
Igualdade de variâncias não assumida			-1,174	99,880	,243	-,20138	,17160	-,54184	,13908

Tabela 27 – Estatísticas descritivas

Grupos		N	Média	Desvio padrão
Decisão de compra	Preponderância racional	212	2,6953	1,22956
	Preponderância emocional	60	2,8967	1,15714

Em resumo, analisadas as Hipóteses formuladas, que compõem o modelo de estudo proposto, podem confirmar-se as seguintes Hipóteses:

Tabela 28 – Confirmação das Hipóteses

HIPÓTESES FORMULADAS	CONFIRMAÇÃO
Hipótese 1	Confirma-se
Hipótese 2	Confirma-se
Hipótese 3	Parcialmente
Hipótese 4	Confirma-se
Hipótese 5	Não se Confirma
Hipótese 6	Não se Confirma
Hipótese 7	Confirma-se
Hipótese 8	Confirma-se

CAPÍTULO 6

DISCUSSÃO, CONCLUSÕES, RECOMENDAÇÕES

6. DISCUSSÃO, CONCLUSÕES, RECOMENDAÇÕES

Têm sido vastos e polémicos os estudos envolvendo o papel da razão e da emoção no processo de tomada de decisão do consumidor, nomeadamente a partir das últimas duas décadas do século XX, altura em que a atenção dos investigadores se centrou no papel das emoções até aí fortemente secundarizada em relação à valoração atribuída à vertente racional.

Os modelos tradicionais de tomada de decisão assentavam numa perspectiva fortemente utilitária do consumo e, como tal, direccionada à satisfação de necessidades e pesquisa das alternativas para as satisfazer, numa lógica claramente cognitivista suportada nas teorias da acção racional (Fishbein e Ajzen, 1975) e do comportamento planeado (Ajzen, 1988, 2006).

A importância que começou a ser dada ao papel das emoções no processo de tomada de decisão do consumidor, nomeadamente a partir da década de 80 do século passado, fez emergir, como antítese, modelos de decisão guiados exclusivamente pelas emoções, sendo representativo desta visão o “Modelo de escolha guiado pela emoção” Elliott (1998).

Alguns autores procuraram integrar a emoção no processo tradicional de tomada de decisão, considerando que as emoções resultam de uma avaliação racional (Lavdige e Steiner, 1961; Lazarus, 1984) enquanto outros defenderam que a emoção é a primeira influência no desenvolvimento das preferências (Zajonc, 1980, 84), ou que a emoção tanto pode ser causa como efeito de um processo de informação (LeDoux, 1996).

Estas perspectivas abriram espaço ao aparecimento de modelos de dupla decisão (emocional e racional) de que é representativo o “Modelo de processamento de escolha de dupla decisão para produtos experienciais” (Kwortnik, 2003).

A emoção e a razão, sendo dirigidas por diferentes estruturas cerebrais, são dimensões independentes mas as interconexões existentes entre as estruturas cerebrais – *cérebro triúnico* – (MacLean, 1973, 1990) facilitam a interacção entre elas e a interferência recíproca e, conseqüente, complementaridade. É nesta perspectiva que a corrente das neurociências

(Damásio, 1995; LeDoux, 1996, Carter, 1998, Panksepp, 1998) defende que as decisões e comportamentos humanos têm componentes emocionais e racionais.

Tendo como pressuposto a complementaridade da emoção e da razão, Buck e Chaudhuri (1994) e Buck e al. (2004) desenvolveram o conceito de “importância relativa” para diferenciar o peso emocional e racional dos estímulos do meio, produtos e serviços, na decisão do consumidor.

Porque se trata de uma temática que apesar das últimas clarificações, nomeadamente as provenientes da área das neurociências, não está estabilizada e é ainda bastante influenciada por fenómenos de “moda”, propusemo-nos com a presente tese contribuir para o seu aprofundamento e sustentação.

Partimos, assim, da **premissa de que emoção e razão se combinam e complementam no processo de decisão de compra do consumidor e que a preponderância de cada uma destas dimensões na decisão de compra se relaciona com a sua importância relativa ao nível dos estímulos - produtos e serviços – e da tendência de compra do consumidor.**

Propôs-se, assim, um modelo teórico que verificasse num primeiro momento o peso emocional e racional e respectiva intensidade - grau de envolvimento - de um conjunto de 16 produtos e serviços previamente seleccionados, a preponderância emocional ou racional da tendência de compra dos elementos da amostra e a relação de cada uma destas variáveis com a decisão de compra. Num segundo momento pretendia-se verificar o efeito combinado das três variáveis independentes na variável dependente (Decisão de Compra).

Nos subcapítulos seguintes serão apresentadas as discussões acerca dos instrumentos de medida do modelo desenvolvido no estudo, os seus resultados e implicações académicas e de gestão e, finalmente, as suas limitações e sugestões para novos estudos.

6.1. Instrumentos de medida do modelo

Embora as bases teóricas das variáveis independentes importância relativa da emoção e da razão ao nível dos produtos e serviços e o respectivo grau de envolvimento se suportem nos estudos de Buck e Chaudhuri (1994), Buck e al. (2004) e Chaudhuri (2006), foram construídas escalas de raiz para medição destas variáveis, o mesmo acontecendo para a variável dependente: Decisão de compra.

Para avaliar a consistência interna destas escalas foi utilizado o coeficiente Alfa de Cronbach. Os valores obtidos nas escalas de *Caracterização racional de produtos e serviços* (0,664), de *Caracterização emocional de produtos e serviços* (0,665) e de *Caracterização da decisão de compra* (0,760) são de acordo com Murphy & Davidsholder (1988) fracos mas validando as escalas enquanto instrumentos de investigação.

A escala utilizada para identificar a tendência de compra teve por base a Escala de Tendência Geral de Compra por Impulso de Verplanken e Herabadi (2001), já anteriormente adaptada à população portuguesa (Cardoso e Cascão, 2009). Os valores de consistência interna (0,881) conferem-lhe um bom nível de fiabilidade enquanto instrumento de investigação.

6.2. Discussão sobre resultados e suas implicações académicas

Apurados os dados relativamente a cada uma das variáveis utilizadas no presente estudo, com base nos resultados obtidos nas escalas preparadas para o efeito, procedeu-se à verificação das hipóteses formuladas no modelo teórico.

Sendo o objectivo final avaliar a influência conjunta das três variáveis independentes – importância relativa da emoção e da razão ao nível dos produtos e serviços, grau de envolvimento dos produtos e serviços e tendência de compra – sobre a variável dependente, decisão de compra, a primeira verificação a fazer era se cada uma das variáveis independentes tinha individualmente influência na variável dependente.

Confirmou-se, assim, que a importância relativa da emoção e da razão ao nível dos produtos e serviços (estímulos) influencia a decisão de compra, uma vez que a sua preponderância emocional ou racional, medida pelo rácio E/R, se relaciona positivamente com a preponderância emocional ou racional da decisão de compra dos mesmos produtos e serviços, o que está em linha nomeadamente com os estudos de Chaudhuri (2006).

No que respeita à influência do grau de envolvimento dos produtos e serviços sobre a decisão de compra, considerou-se que quer o “Alto” quer o “Baixo” envolvimento têm um efeito equilibrador da preponderância emocional ou racional da decisão de compra, o que se confirmou. Com efeito, sendo, por definição, os produtos e serviços de alto envolvimento elevados em emoção e razão e os de baixo envolvimento reduzidos nestas mesmas dimensões, era esperado que se verificasse equilíbrio entre a emoção e a razão na decisão de compra deste tipo de produtos e serviços.

Relativamente à tendência de compra do consumidor era esperado, e veio a confirmar-se, que a preponderância emocional ou racional desta tendência tem relação com a preponderância emocional ou racional da decisão de compra. Esta verificação é consonante com estudos anteriores, (Young, 2000; Verplanken e Herabadi, 2001; Costa, 2002; Cardoso e Cascão, 2009), que relacionaram as dimensões emocionais e racionais da personalidade com os comportamentos do consumidor, nomeadamente ao nível da compra impulsiva e planeada.

Procurou-se, em seguida, através da combinação de variáveis independentes, verificar o peso de cada uma na decisão de compra. Assim, na combinação da tendência de compra com o “Alto” e “Baixo” grau de envolvimento verificou-se que a decisão de compra era tendencialmente mais emocional nos sujeitos com tendência de compra predominantemente emocional do que nos sujeitos com tendência de compra predominantemente racional. Porém as diferenças não são estatisticamente significativas. Pode, assim, deduzir-se que, embora a tendência de compra reforce o peso emocional ou racional da decisão de compra, a sua influência não é suficiente para alterar a preponderância emocional ou racional da decisão de compra. Os produtos e serviços elevados em emoção e razão (Ex. automóveis) serão adquiridos com forte peso emocional e racional enquanto os produtos e serviços baixos em

emoção e razão (Ex. escova de dentes) serão comprados com reduzida carga emocional e racional, sem que a tendência de compra do consumidor altere a sua predominância emocional ou racional.

Verificou-se, por outro lado, que em produtos e serviços quer com preponderância emocional (alto E/R) quer racional (baixo E/R) e cujo grau de envolvimento é baixo, a decisão de compra dos produtos e serviços de alto E/R é preponderantemente emocional enquanto nos de baixo E/R é preponderantemente racional, independentemente da tendência de compra do consumidor. Por exemplo o produto “cerveja” (alto E/R e baixo envolvimento) é adquirido por qualquer consumidor de forma preponderantemente emocional, enquanto o produto “detergente” (baixo E/R e baixo envolvimento) é comprado de forma preponderantemente racional. Deduz-se, assim, que a variável *importância relativa da emoção ao nível dos produtos e serviços* tem um papel determinante na decisão de compra quando associada a um baixo grau de envolvimento dos mesmos produtos e serviços.

Conclui-se, assim, que as variáveis independentes: *importância relativa da emoção e da razão* ao nível dos produtos e serviços, aferida pelo rácio E/R e o *grau de envolvimento* dos mesmos produtos e serviços, aferido pelo rácio $(E+R)/2$, têm um efeito preponderante sobre a preponderância e intensidade emocional ou racional da decisão de compra. A tendência de compra do consumidor, embora contribua para o reforço da componente emocional ou racional da decisão de compra, a sua influência é limitada, não sendo suficiente para determinar a sua preponderância quer se trate de produtos de alto ou de baixo envolvimento.

Existirão, assim, produtos e serviços que independentemente da tendência de compra do consumidor, seguirão vias cerebrais distintas em função da sua natureza emocional (hedónica) ou racional (utilitária). Usando a terminologia de LeDoux (1996), os de natureza hedónica seguirão uma via de processamento rápido através da amígdala (“baixa estrada”) e os de natureza utilitária uma via mais lenta para o neocortex (“alta estrada”). O grau de envolvimento (intensidade emocional e racional) dos produtos e serviços influenciará a rapidez no percurso e a preferência por cada uma destas vias.

6.3. Implicações de gestão do estudo

O presente estudo permite-nos concluir pela existência de quatro tipos fundamentais de produtos e serviços:

- Produtos e serviços hedónicos – em que a importância relativa da emoção se sobrepõe à da razão, sendo, fundamentalmente, propiciadores de prazer e afecto (Ex. flores, desportos radicais, etc.).
- Produtos e serviços utilitários – em que a importância relativa da razão se sobrepõe à da emoção, sendo, fundamentalmente, proporcionadores de benefícios (Ex. máquina de lavar, remédios, etc.).
- Produtos e serviços de elevado valor hedónico e utilitário – em que a importância relativa da emoção e da razão são elevadas, proporcionando, simultaneamente, benefícios e prazer (Ex. automóveis, telemóveis, etc.).
- Produtos e serviços com baixo valor hedónico e utilitário - em que a importância relativa da emoção e da razão são baixos, propiciando benefícios e prazer pouco valorados (Ex. detergente, papel higiénico, etc.).

Se, como se deduz do presente estudo, a importância relativa da emoção e da razão ao nível dos produtos e serviços é o principal determinante da preponderância emocional ou racional da decisão de compra, as estratégias de comercialização e marketing para cada um destes tipos de produtos deverá ser necessariamente diferenciada.

Assim, sem deixar de ter em conta que todos os produtos e serviços têm uma componente emocional e racional e que há consumidores mais despertos para abordagens racionais enquanto outros são mais sensíveis a exposições emocionais, é possível delinear estratégias de promoção de cada tipo de produto em função do peso emocional e racional que o caracteriza.

Deste modo, enquanto na promoção de produtos hedónicos a vertente emocional, indutora de prazer e afectos deverá predominar, nos produtos utilitários deverá ser realçada a vertente racional, realçando características e benefícios. Por sua vez, enquanto nos produtos de elevado valor hedónico e utilitário deverão ser realçadas conjuntamente as suas características e benefícios e o prazer e afecto que proporcionam, aos produtos de baixo valor hedónico e utilitário, poderá ser induzido algum valor racional, suportado, por exemplo, na diferenciação de preços, ou algum valor emocional, suportado por exemplo, no desconforto da sua não utilização.

Esta diferenciação dos tipos de produtos e serviços é também importante na escolha dos *média* para a sua publicitação. De acordo com Chaudhuri (2006) os *média* impressos (jornais, revistas, etc.) geram um nível de racionalidade mais elevado que os *média* electrónicos (televisão, rádio, etc.), enquanto estes proporcionam respostas mais emocionais. Assim, para os produtos e serviços elevados em emoção e/ou razão a escolha dos *média* deverá ser feita em função da perspectiva que se quer realçar: os *média* electrónicos para induzir emoções e afectos os *média* impressos para evidenciar características e benefícios. Já no que respeita aos produtos de baixo valor hedónico e utilitário os *média* electrónicos serão os mais indicados não só pelo efeito directo que têm na formação da atitude, através da repetição (Krugman, 1965), mas também pelo prazer que pode ser induzido pelo próprio anúncio (Chaudhuri, 2006).

O presente estudo permitiu, também, verificar que a tendência de compra do consumidor tem uma influência significativa na decisão de compra, embora não seja suficiente para determinar a preponderância emocional ou racional da decisão de compra de cada produto ou serviço. Com efeito, os elementos da amostra com tendência de compra preponderantemente emocional revelaram preponderância emocional mais elevada na decisão de compra do que os sujeitos com tendência de compra predominantemente racional.

Assim, embora todos os consumidores sejam sensíveis às valências emocionais e racionais dos produtos e todos adquiram produtos influenciados quer pelas suas qualidades emocionais quer racionais, uns serão mais sensíveis para valorizar o prazer por eles proporcionados e outros a sua utilidade.

Nas abordagens comerciais haverá consumidores que serão mais sensíveis aos argumentos emocionais enquanto outros gostarão de ser esclarecidos com mais pormenor sobre as características, a utilidade e os custos e benefícios.

6.4. Limitações e recomendações

Apesar do rigor científico colocado na execução do presente estudo, existiram algumas limitações metodológicas que devem ser assinaladas e tidas em conta na compreensão dos resultados e implicações desta tese e em futuras investigações sobre este tema.

Tratando-se de uma amostra não-probabilística de conveniência, as conclusões da presente pesquisa não deverão ser extrapoladas para além da população-alvo utilizada.

As escalas utilizadas para medir a caracterização emocional e racional dos produtos e serviços e a de caracterização da decisão de compra, embora tenham obtido valores de consistência interna adequados à sua utilização como instrumento de pesquisa, foram considerados fracos pelo que deverá ser tido em conta o seu aperfeiçoamento em futuras investigações.

Para minorar os efeitos culturais associados aos conceitos “emoção” e “razão” utilizaram-se na escala de caracterização da decisão de compra, imagens projectadas dos produtos e serviços e tempo de resposta limitado, de modo a que os respondentes pudessem expressar a sua decisão de forma mais espontânea ou menos culturalmente contaminada. Apesar do conceito “emoção” ser hoje valorizado, estando, portanto, menos contaminado por associações negativas a que foram associadas as decisões emocionais no passado, nomeadamente falta de autocontrolo, persiste algum peso histórico sobre este conceito que pode ainda permanecer subjacente às respostas dadas nas escalas utilizadas.

A importância relativa da emoção e da razão ao nível dos produtos e serviços e da tendência de compra do consumidor não são seguramente as únicas variáveis a influenciar a decisão de compra. Seria, assim, conveniente, em investigações futuras, alargar a pesquisa sobre a influência da importância relativa da emoção e da razão a outros factores que influenciarão a decisão de

compra como o ambiente de compra, os valores culturais, as situações de crise e de expansão, etc.

Resta finalmente um campo vasto de pesquisa no âmbito das neurociências, já iniciado, que permita, com suporte nomeadamente nas novas técnicas de ressonância magnética, aferir se os comportamentos estudados têm correspondência em termos de estimulação e localização cerebral.

BIBLIOGRAFIA

BIBLIOGRAFIA

ALBAUM, Gerald (1997). The Likert scale revisited: an alternative version. *Journal of the Market Research Society*, 39 (2), 331-48.

AJZEN, Icek (1988). *Attitudes, personality and behavior*. Milton Keynes, UK: Open University Press.

AJZEN, Icek (2006). *TpB Diagram*. Consultado em Novembro 2009: <http://www.people.umass.edu/aizen/tpb.diag.html#null-link>

ARNOULD, Eric J. e PRICE, Linda L. (1993). River magic: Extraordinary experience and the extended service encounter. *Journal of Consumer Research*, 20, 24-45.

BABU, George P. e MANOJ, Edward (2009). Cognitive Dissonance and Purchase Involvement in the Consumer Behaviour Context. *The IUP Journal of Marketing Management*, Vol. VIII, Nos. 3 & 4, 7-24.

BAGOZZI, R.P., GURHAN-CANLI, Z. e PRIESTER, J. R. (2002). *The social Psychology of consumer behavior*. Buckingham: Open University Press.

BEATTY, Sharon e FERREL, Elisabeth (1998). Impulse buying: modeling its precursors. *Journal of Retailing*, v.74 (2), 169-191.

BELLENGER, Danny N., ROBERTSON, Dan H. e HIRSCHMAN, Elizabeth, C. (1978). Impulsive Buying Varies by Product. *Journal of Advertising Research*, 18 (6), 15-18.

BETTMAN, James R. (1973). Perceived risk and its components: A model and empirical test. *Journal of Marketing Research*, 10, 184-190.

BETTMAN, James R. (1979). *An information processing theory of consumer choice*. Reading MA: Addison-Wesley.

BLACK, D. W. (2002). Compulsive buying disorder: definition, assessment, epidemiology and clinical management. *CNS Drugs*, 15 (1), 17-27.

BUCK, Ross (1985). Prime theory: An integrated view of motivation and emotion. *Psychological Review* 92(3), 389-413.

BUCK, Ross (1999). The biological affects: A typology. *Psychological Review* 106(2), 301-336.

BUCK, Ross e CHAUDHURI, Arjun (1994). Affect, Reason and involvement in persuasion: The ARI model. In P. Weinberg (Ed.). *Konsumentenforschung*, 107-117. Minich:Vahlen.

BUCK, Ross, ANDERSON, Erica, CHAUDHURI, Arjun e RAY, Ipshita (2004). Emotion and reason in persuasion: Applying the ARI model and the CASC scale. *Journal of Business Research*, 57(6), 647-656.

BURROUGHS, James E. (1996). Product Symbolism, Self Meaning and Holistic Matching: the Role of Information Processing in Impulsive Buying. *Advances in Consumer Research*, 463-469.

CANNON, W.B. (1927). The James-Lange theory of emotion: A critical examination and an alternative theory. *American Journal of Psychology*, 39, 106-124.

CARDOSO, Adelino A. e CASCÃO, Ferreira (2009). O Enraizamento da Tendência de Compra Impulsiva Versus Planeada na Personalidade do Consumidor. *Revista Portuguesa de Marketing*, 24, 35-46.

CARDOSO, Adelino A. (2009). *O comportamento do consumidor: Porque é que os consumidores compram?*. Lisboa: Lidel, Edições Técnicas Lda.

CARTER, Rita (1998). *Mapping the Mind*. Berkeley, CA: University of California Press.

CELSI, R. L. e OLSON, J. C. (1988), "The Role of Involvement in Attention and Comprehension Processes," *Journal of Consumer Research*, 15, 210-224.

CHAUDHURI, A. (2000). A Macro Analysis of the Relationship of Product Involvement and information search: the role of risk. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 8 (1), 1-14.

CHAUDHURI, A. (2006). *Emotion and Reason in Consumer Behavior*, Oxford, Elsevier.

CHERRY, P. (2007). The “neuroeconomics” of Sales. How buyers really decide. *Agency sales*, 36 (6), 26-28.

COLEY, Amanda e BURGESS, Brigitte (2003). Gender differences in cognitive and affective impulse buying. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 7 (3), 282-295.

COSTA, Filipe, 2002. *Influências Ambientais e o Comportamento de Compra por Impulso: um Estudo em Lojas Físicas e Virtuais*. Tese de Doutorado. Universidade de S. Paulo.

COVA, B. (1996) *The Postmodern Explained to Managers: Implications for Marketing*, Business Horizon.

D’ANTONI, Joseph A. JR e SHENSON, Howard L. (1973). Impulsive buying revisited: a behavioral typology. *Journal of Retailing*, 49 (1), 63-76.

DAMÁSIO, António (1995). *O Erro de Descartes*, 5ª edição. Lisboa: Publicações Europa-América.

DERBAIX, C. E PHAM, M.T. (1991). Affective reactions of consumption situations: a pilot investigation. *Journal of Economic Psychology*, 12, 325-355.

DERIVERA, J. (1984). The structure of emotional relationships. *Review of Personality and Social Psychology*, 5, 116-145.

DHAR, Ravi e WERTENBROCH, Klaus (1993). Consumer choice between hedonic and utilitarian goods. *Journal of Marketing Research*, 37, 60-71.

DITTMAR, Helga, BEATTIE, Jane e FRIESE, Susanne (1995). Gender Identity and Material Symbols: Objects and Decisions Considerations in Impulse Purchases. *Journal of Economic Psychology*, v. 16, 491-511.

DOWLING, Grahame R. e STAELIN, Richard (1994). A model of perceived risk and intended risk-handling activity. *Journal of Consumer Research*, 21, 119-134.

EAGLY, A. H. e CHAIKEU, S. (1993). *The Psychology of attitude*. Orlando: Harcourt Brace.

ELLIOTT, R. (1997). Existential consumption and irrational desire. *European Journal of Marketing*, 34(4), 285-296

ELLIOTT, R. (1998). A Model of emotion-driven choice. *Journal of Marketing Management*, 14, 95-108.

ENGEL, J., BLACKWELL, R. e MINIARD, P. (1995). *Consumer Behavior*. 8th Edition. Fort Worth: Irwin.

FAZIO, R.H. (1986). *How do attitudes guide behaviour? In R. M. Sorrentino e E.T. Higgins. The handbook of motivation and cognition: Foundations of social behaviour*. New York: Guilford Press.

FISHBEIN, M. e AJZEN, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behaviour: an introduction to theory of research*. Reading, MA: Addison-Wesley.

FRIJDA, N.H. (1988). The laws of emotion. *American Psychologist*, 43(5), 349-58.

GARBARINO, Ellen C. e EDELL, A. (1997). Cognitive effort, affect and choice. *Journal of Consumer Research*, 24, 147-158.

GOLEMAN, Daniel (1996). *A inteligência emocional*. Lisboa: Círculo de Leitores.

GUTIERREZ, Paul (2004). Determinants of planned and impulse buying: The case of Philippines. *Asia Pacific Management Review*, 9 (6), 1061-1078.

HERABADI, Gisela (2003). *Buying impulses: a study on impulsive consumption*. Tese de Doutoramento, Katholieke Universiteit Nijmegen.

HAUSMAN, Angela (2000). A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behaviour. *Journal of Consumer Marketing*, 17(5), 403-419.

HIRSCHMAN, Elizabeth C. e HOLBROOK, Morris B. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46, 92-101.

HOCH. S. e LOEWENSTEIN, G. (1991). Time-inconsistent preferences and consumer self-control. *Journal of Consumer Research*, v. 17, 492-507.

HOLBROOK, M. B. e HIRSCHMAN, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings and fun. *Journal of Consumer Research*, 9, 132-140.

HOLBROOK, Morris B., CHESTNUT, Robert W., OLIVA, Terence A. e GREENLEAF, Eric A. (1984). Play as a consumption experience: The roles of emotions, performance and personality in the enjoyment of games. *Journal of Consumer Research*, 11, 728-739.

HORTON, Raymond (1979). Some relationships between personality and consumer decision making. *Journal of Marketing Research*, v. 16, 233-246.

HSU, Tsuen-Ho e LEE, Monle (2003). The refinement of measuring consumer involvement – an empirical study. *Competitiveness Review*, 13 (1), 56-65.

IYER, E.S. (1989). Unplanned Purchasing: Knowledge of Shopping Environment and Time Pressure, *Journal of Retailing*, 65 (1), 40-57.

KOTLER, P., AMSTRONG, G., SAUNDERS, J. e WONG, V. (1999). *Principles of marketing*. Prentice Hall Europe. Second European Edition.

KIVETZ, R., NETZER, O. e SCHRIFT, R. (2008). The synthesis of preference: Bridging behavioral decision research and marketing science. *Journal of Consumer Psychology*, 18, 179–186

KOLLAT, David T. e WILLETT, Ronald P. (1967). Costumer Impulse Purchasing Behavior, *Journal of Marketing Research*, 4, 21-31.

KRUGMAN, H. E. (1965). The impact of television advertising: Learning without involvement. *Public Opinion Quarterly*, 29, 349-356.

KWORTNIK, Jr., ROBERT J. (2003). *The role of positive emotions in consumer choice for experiential products*. Doctoral dissertation, Temple University.

LAMB, C. W., HAIR, J. F. e MACDANIEL, C. (2004). *Marketing*. Cincinnati. Ohio, South-Western College Publishing.

LAURENTt, G. e KAPFERER, J. N. (1985), “Measuring Consumer Involvement Profiles,” *Journal of Marketing Research*, 22, 41-53.

- LAVIDGE, R. e STEINER, G. (1961). A model for predictive measurements of advertising effectiveness. *Journal of Marketing*, 25(3), 59-62.
- LAZARUS, Richard S. (1984). On the primacy of cognition. *American Psychologist*, 39, 124-129.
- LEDOUX, J. (1996). *The emotional brain: The mysterious underpinnings of emotional life*. New York: Simon and Schuster.
- LIN, Chien-Huang (2005). An exploration of taiwanese adolescent' impulsive buying tendency. *Adolescence San Diego*, 40 (157), 215.
- LOOMES, G. e SUGDEN, R. (1982). Regret Theory: an alternative theory of rational choice under uncertainty. *Economic Journal*, 92, 805-825.
- MACLEAN, Paul D. (1973). *A triune concept of the brain and behavior*. Toronto: University of Toronto Press.
- MACLEAN, Paul D. (1990). *The triune brain in evolution*. New York: Plenum Press.
- MALHOTRA, Naresh K. (2004). *Pesquisa de Marketing, uma orientação aplicada*. Porto Alegre: Bookman.
- MASSEY, Douglas S. (2002). A brief history of human society: The origin and role of emotion in social life. *American Sociological Review*, 67 (1), 1.
- MITTAL, B. (1988). The role of affective choice mode in the consumer purchase of expressive products. *Journal of Economic Psychology*, 9 (4), 499-524.
- MURPHY, K. R., e DAVIDSHOFER, C. O. (1988). *Psychological testing: Principles and applications*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.
- O'GUINN, Thomas C. e FABER, Ronald J. (1989). Compulsive buying: a phenomenological exploration. *Journal of Consumer Research*, 16(2), 147-157.
- PANKSEPP, Jaak (1998). *Affective Neuroscience: The Foundations of Human and Animal Emotions*. New York: Oxford University Press.

PARK, C. Whan e YOUNG, S. Mark (1986). Consumer Response to Television Commercials: The Impact of Involvement and Background Music on Brand Attitude Formation. *Journal of Marketing Research*, 23, 17-24.

PAYNE, John W. (1982). Contingent decision behavior. *Psychological Bulletin* 92, 382-402.

PIRON, Francis (1993). A comparison of emotional reactions experienced by planned, unplanned and impulsive purchasers. *Advances in Consumer Research*, 341-344.

PURI, Radhika (1996). Measuring and modifying consumer impulsiveness: a cost-benefit accessibility framework. *Journal of Consumer Personality*, 5 (2), 87-113.

QUINTANILLA, I. (2001). *Psicologia social del consumidor*. Promolibro, Valência-Spain.

RAY, Michael L. e BATRA, Rajeev (1983). Emotion and persuasion in advertising. *Advances in Consumer Research*, 24-28.

RETO, Luís e NUNES, Francisco (2001). *Normas de elaboração de teses de mestrado*. INDEG/ISCTE.

RIBAS, Guilherme C. (2006). Considerações sobre a evolução filogenética do sistema nervoso, o comportamento e a emergência da consciência. *Revista Brasileira de Psiquiatria*, 28(4): 326-38.

ROOK, Dennis (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189-199.

SCHMITT, B. (1999). *Experiential marketing*. New York, The Free Press.

SHAW, Colin (2007). *The DNA of the customer experience*. New York, Palgrave Macmillan.

SHIV, Baba e FEDORIKHIN, Alexander (1999). Heart and Mind in Conflict: The interplay of Affect and Cognition in Consumer Decision Making. *Journal of Consumer Research*, 26, 278-292.

SIMON, Herbert A. (1955). A behavioural model of rational choice. *Quarterly Journal of Economics*, 69, 99-118.

SIMONSON, I. (1992). The influence of anticipating regret and responsibility on purchase decisions. *Journal of Consumer Research*, 19, 105-118.

SOJKA, Jane Z. e GIESE, Joan L. (2003). Using Individual differences to detect costumer shopping behavior. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 13(4).

STERN, Hawkins (1962). The significance of impulse buying today. *Journal of Marketing*, 26 (April), 59-62.

STRAHILEVITZ, Michal A e MYERS, John G. (1998), "Donations to Charity as Purchase Incentives: How Well They Work May Depend on What You are Trying To Sell," *Journal of Consumer Research*, 24 (March), 434-446.

TUCKER, D. (1981). Lateral brain function, emotion and conceptualization. *Psychological Bulletin*, 89, 19-46.

TVERSKY, Amos e KAHNEMAN, David (1991). Loss aversion in riskless choice: A Reference-Dependent Model. *Quarterly Journal of Economics*, 106,1039-1061.

VERPLANKEN, Bas e AARTS H. (1999). Habit, attitude and planned behaviour: is habit an empty construct or an interesting case of automaticity?. *European Review of Social Psychology*, 10, 101-134.

VERPLANKEN, Bas e HERABADI, Astrid (2001). Individual differences in impulse buying tendency: feeling and no thinking. *European Journal of Personality*, v. 15 (1), 71-83.

WEINBERG, P. e GOTTWALD, W. (1982). Impulsive consumer buying as a result of emotions. *Journal of Business Research*, v. 10, p 43-57.

WOODRUFFE-BURTON, Helen, ECCLES, Sue e ELLIOTT, Richard (2001). Towards a theory of shopping: a holistic framework. *Journal of Consumer Behaviour*, 1 (3), 256-266.

YOUN, S. (2000). *The dimentional structure of consumer buying impulsivity: measurement and validation*. Tese de doutoramento, University of Minnesota.

ZAICHKOWSKI, J. L. (1985), "Measuring the Involvement Construct," *Journal of Consumer Research*, 12, 341-352.

ZAJONC, R. B. (1980). Feeling and thinking: Preferences need to influences. *American Psychologist*, 32(2), 151-175.

ZAJONC, R. B. (1984). On the primacy of affect. *American Psychologist*, 39, 117-123.

ZIKMUND, William G. (2006). *Princípios da pesquisa de marketing*. Thomson, S. Paulo.

ANEXOS

ANEXO I: Listagem total de produtos e serviços

1. Automóvel		21. Seguros	
2. Cruzeiro		22. Computador pessoal	
3. Relógio		23. Pasta de dentes	
4. Caixa de ferramentas		24. Máquina fotográfica	
5. Berbequim		25. Comida para cães	
6. Destino de férias		26. Escova de dentes	
7. Máquina de lavar		27. Café em grão	
8. Detergente		28. Sabonete	
9. Cerveja		29. <i>Fastfood</i>	
10. Perfume		30. Pilhas	
11. Óleo para o carro		31. Aspirador	
12. Papel higiénico		32. Óculos de sol	
13. Vinho		33. Cartões-de-visita	
14. Desportos radicais		34. Remédios	
15. Doces		35. Desodorizante	
16. Roupa		36. Bilhete de avião	
17. Livros de ficção		37. Flores	
18. Resma de papel		38. Bilhete para concerto	
19. Telemóvel		39. Televisor	
20. Cartão de crédito		40. Jóias	

Classificação comum aos 3 Grupos:

1. 10 itens mais emocionais	2. 10 itens mais racionais
Perfume	Seguros
Flores	Cartão de crédito
Bilhete para concerto	Remédios
Fast food	Caixa de ferramentas
Livros de ficção	Aspirador
Cerveja	Óleo para o carro
Desportos radicais	Máquina de lavar
	Berbequim
3. Elevado peso Emocional e Racional	4. Baixo peso Emocional e Racional
Jóias	Detergente
Automóvel	Papel higiénico
Cruzeiro	Resma de papel
Destino de Férias	Escova de dentes
Relógio	Pilhas
Computador pessoal	Desodorizante
Telemóvel	Sabonete
Máquina fotográfica	Pasta de dentes

Lista final de produtos e serviços a integrar nas Escalas de Pesquisa:

Aspirador
Automóvel
Cartão de crédito
Cerveja
Desportos radicais
Destino de Férias
Detergente
Escova de dentes
Flores
Jóias
Máquina de lavar
Papel higiénico
Perfume
Pilhas
Remédios
Telemóvel

ANEXO II: QUESTIONÁRIO DE INVESTIGAÇÃO

Estamos a realizar um estudo sobre o comportamento do consumidor que faz parte de uma pesquisa para uma tese de Doutoramento resultante de um protocolo entre o Instituto Português de Administração e Marketing (IPAM) e a Universidad Rey Juan Carlos de Madrid.

Pedimos que responda com atenção às perguntas que são colocadas já que as suas respostas são extremamente valiosas para o sucesso desta investigação.

As suas respostas serão analisadas e tratadas estatisticamente conjuntamente com as de outras pessoas que fazem parte da nossa amostra pelo que será assegurada absoluta confidencialidade sobre os dados individuais recolhidos.

I – CARACTERIZAÇÃO INDIVIDUAL

Para efeitos de caracterização da amostra pedimos-lhe que assinale com um **X** a resposta correcta:

IDADE

De 18 a 24 anos.....

De 25 a 30 anos.....

De 31 a 35 anos.....

Superior a 35 anos

SEXO

Masculino.....

Feminino.....

Situação Profissional

Trabalhador Estudante...

Estudante.....

HABILITAÇÕES ESCOLARES

Frequência Ensino Superior

Curso.....Ano Escolar.....

Faculdade/Instituto.....

II- ESCALA DE CARACTERIZAÇÃO EMOCIONAL DE PRODUTOS E SERVIÇOS

Há produtos e serviços que a generalidade das pessoas adquire com mais prazer e de forma mais espontânea e afectiva, em síntese, com maior importância emocional, enquanto em relação a outros a compra é mais reflectida e atenta à sua qualidade e valor utilitário, ou seja, com maior importância racional ou cognitiva.

Assinale com um **X** a importância emocional que a maioria das pessoas utiliza na aquisição de cada um dos produtos e serviços da seguinte lista.

Quanto mais próxima de “1” for a sua resposta mais reduzida é a importância emocional utilizada pela maioria das pessoas na compra do produto ou serviço; quanto mais próxima de “7” for a sua resposta mais elevada é a importância emocional utilizada pela maioria das pessoas na compra do produto ou serviço.

PRODUTOS/SERVIÇOS	REDUZIDA IMPORTÂNCIA EMOCIONAL				ELEVADA IMPORTÂNCIA EMOCIONAL		
	1	2	3	4	5	6	7
Automóvel							
Cartão de crédito							
Cerveja							
Desportos radicais							
Destino de Férias							
Detergente							
Escova de dentes							
Flores							
Jóias							
Máquina de lavar							
Óleo para o carro							
Papel higiénico							
Perfume							
Pilhas							
Remédios							
Telemóvel							

III- ESCALA DE CARACTERIZAÇÃO RACIONAL DE PRODUTOS E SERVIÇOS

Há produtos e serviços que a generalidade das pessoas adquire com mais prazer e de forma mais espontânea e afectiva, em síntese, com maior importância emocional, enquanto em relação a outros a compra é mais reflectida e atenta à sua qualidade e valor utilitário, ou seja, com maior importância racional ou cognitiva.

Assinale com um **X** a importância racional que a maioria das pessoas utiliza na aquisição de cada um dos produtos e serviços da seguinte lista.

Quanto mais próxima de “1” for a sua resposta mais reduzida é a importância racional utilizada pela maioria das pessoas na compra do produto ou serviço; quanto mais próxima de “7” for a sua resposta mais elevada é a importância racional utilizada pela maioria das pessoas na compra do produto ou serviço.

PRODUTOS/SERVIÇOS	REDUZIDA IMPORTÂNCIA RACIONAL				ELEVADA IMPORTÂNCIA RACIONAL		
	1	2	3	4	5	6	7
Automóvel							
Cartão de crédito							
Cerveja							
Desportos radicais							
Destino de Férias							
Detergente							
Escova de dentes							
Flores							
Jóias							
Máquina de lavar							
Óleo para o carro							
Papel higiénico							
Perfume							
Pilhas							
Remédios							
Telemóvel							

IV- ESCALA DE IDENTIFICAÇÃO DA TENDÊNCIA DE COMPRA

É a seguir apresentada uma série de 20 afirmações relativas à actividade de compra.

Gostaríamos que, relativamente a cada uma das afirmações, indicasse o seu grau de **DISCORDÂNCIA** ou de **CONCORDÂNCIA**, tendo por base o seu comportamento habitual na actividade de compra, assinalando com um **(X)** a opção que melhor o representa.

AFIRMAÇÕES	DISCORDO			CONCORDO		
	Totalmente	Muito	Pouco	Pouco	Muito	Totalmente
1. Habitualmente penso cuidadosamente antes de comprar alguma coisa.						
2. Às vezes não consigo reprimir a emoção de querer comprar alguma coisa.						
3. Habitualmente só compro coisas que tinha intenção de adquirir.						
4. Por vezes tenho sentimentos de culpa depois de ter comprado alguma coisa.						
5. Quando compro alguma coisa faço-o, habitualmente, de forma espontânea.						
6. A maior parte das minhas compras foram planeadas antecipadamente.						
7. Posso ficar muito entusiasmado se encontro alguma coisa que gostaria de comprar.						
8. Só compro coisas que realmente necessito.						
9. Não é meu estilo comprar por comprar.						
10. Encontro sempre alguma coisa interessante quando passo pelas lojas.						
11. Gosto de comparar diferentes marcas antes de comprar.						
12. Antes de comprar alguma coisa reflecto sempre cuidadosamente se necessito dela.						
13. Sou um bocado descuidado a comprar coisas.						
14. Tenho o hábito de comprar coisas “na hora”.						

15. Por vezes compro coisas mais pelo gosto de comprar do que por necessitar delas.						
16. Quando vejo alguma coisa nova, quero logo comprá-la.						
17. Compro frequentemente coisas sem pensar.						
18. Custa-me não comprar coisas atraentes que vejo nas lojas.						
19. Não sou o género de pessoa que se “apaixona à primeira vista” por coisas que vejo nas lojas.						
20. Tenho dificuldade em deixar passar uma pechincha.						

V- ESCALA DE CARACTERIZAÇÃO DA DECISÃO DE COMPRA

Apresenta-se a seguir uma série de imagens, numeradas de 1 a 16, correspondendo cada uma delas a um produto ou serviço. Cada imagem será exposta durante 10 segundos.

Assinale, durante este tempo, na linha correspondente ao número de cada imagem, a importância (peso) emocional e racional (cognitiva) que utiliza na compra de cada um destes produtos e serviços, colocando um **X** por baixo do número que retrata sua decisão de compra.

Quanto mais próxima de "1" for a sua resposta mais elevada é a importância racional que utiliza na compra do produto ou serviço; quanto mais próxima de "7" for a sua resposta mais elevada é a importância emocional que utiliza na compra do produto ou serviço.

PRODUTOS/SERVIÇOS	ELEVADA IMPORTÂNCIA RACIONAL				ELEVADA IMPORTÂNCIA EMOCIONAL		
	1	2	3	4	5	6	7
1							
2							
3							
4							
5							
6							
7							
8							
9							
10							
11							
12							
13							
14							
15							
16							

ANEXO III: ESCALA DE CARACTERIZAÇÃO DA DECISÃO DE COMPRA (IMAGENS)

1



2



3



4



5



6



7



8



9



10



11



12



13



14



15



16



ANEXO IV: Escala de tendência de compra impulsiva (Verplanken e Herabadi)

SUBESCALA COGNITIVA	
<ol style="list-style-type: none"> 1. I usually think carefully before I buy something 2. I usually only buy things that I intended to buy 3. If I buy something, I usually do that spontaneously 4. Most of my purchases have been planned in advance 5. I only buy things that I really need 6. It is not my style to just buy things 7. I like to compare different brands before I buy one 8. Before I buy something I always carefully consider whether I need it 9. I am used to buying things “on the spot” 10. I often buy things without thinking 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Habitualmente penso cuidadosamente antes de comprar alguma coisa. 2. Habitualmente só compro coisas que tinha intenção de adquirir. 3. Quando compro alguma coisa faço-o, habitualmente, de forma espontânea. 4. A maior parte das minhas compras foram planeadas antecipadamente. 5. Só compro coisas que realmente necessito. 6. Não é meu estilo comprar por comprar. 7. Gosto de comparar diferentes marcas antes de comprar. 8. Antes de comprar alguma coisa reflecto sempre cuidadosamente se necessito dela. 9. Tenho o hábito de comprar coisas “na hora”. 10. Compro frequentemente coisas sem pensar.
SUBESCALA AFECTIVA	
<ol style="list-style-type: none"> 11. It is a struggle to leave nice things I see in a shop 12. I sometimes cannot suppress the feeling of wanting to buy something 13. I sometimes feel guilty after having bought something 14. I am not the kind of person who “falls in love at first sight” with things I see in shops 15. I can become very excited if I see something I would like to buy 16. I always see something nice whenever I pass by shops 17. I find it difficult to pass up a bargain 18. If I see something new, I want to buy it 19. I am a bit reckless in buying things 20. I sometimes buy things because I like buying things, rather than because I need them 	<ol style="list-style-type: none"> 11. Custa-me não comprar coisas atraentes que vejo nas lojas. 12. Às vezes não consigo reprimir o sentimento de querer comprar alguma coisa. 13. Por vezes tenho sentimentos de culpa depois de ter comprado alguma coisa. 14. Não sou o género de pessoa que se “apaixona à primeira vista” por coisas que vejo nas lojas. 15. Posso ficar muito entusiasmado se encontro alguma coisa que gostaria de comprar. 16. Encontro sempre alguma coisa interessante quando passo pelas lojas. 17. Tenho dificuldade em deixar passar uma pechincha 18. Quando vejo alguma coisa nova, quero logo comprá-la. 19. Sou um bocado descuidado a comprar coisas. 20. Por vezes compro coisas mais pelo gosto de comprar do que por necessitar delas.

Itens: 1,2,4 a 8 e 14 cotadas em sentido inverso.

ANEXO V: Estadísticas descriptivas

Custom Tables

		1	2	3	4	5	6	7	Total
Sec_II_01	Count	7	21	36	42	59	63	44	272
	Row N %	2,6%	7,7%	13,2%	15,4%	21,7%	23,2%	16,2%	100,0%
Sec_II_02	Count	54	63	46	49	36	15	9	272
	Row N %	19,9%	23,2%	16,9%	18,0%	13,2%	5,5%	3,3%	100,0%
Sec_II_03	Count	40	32	35	49	43	42	31	272
	Row N %	14,7%	11,8%	12,9%	18,0%	15,8%	15,4%	11,4%	100,0%
Sec_II_04	Count	12	16	34	38	51	59	62	272
	Row N %	4,4%	5,9%	12,5%	14,0%	18,8%	21,7%	22,8%	100,0%
Sec_II_05	Count	2	3	12	29	52	102	72	272
	Row N %	,7%	1,1%	4,4%	10,7%	19,1%	37,5%	26,5%	100,0%
Sec_II_06	Count	128	67	44	15	12	3	3	272
	Row N %	47,1%	24,6%	16,2%	5,5%	4,4%	1,1%	1,1%	100,0%
Sec_II_07	Count	82	72	40	38	21	9	10	272
	Row N %	30,1%	26,5%	14,7%	14,0%	7,7%	3,3%	3,7%	100,0%
Sec_II_08	Count	13	24	34	44	48	53	56	272
	Row N %	4,8%	8,8%	12,5%	16,2%	17,6%	19,5%	20,6%	100,0%
Sec_II_09	Count	16	17	20	32	58	61	68	272
	Row N %	5,9%	6,3%	7,4%	11,8%	21,3%	22,4%	25,0%	100,0%
Sec_II_10	Count	65	83	44	45	19	8	8	272
	Row N %	23,9%	30,5%	16,2%	16,5%	7,0%	2,9%	2,9%	100,0%
Sec_II_11	Count	146	62	27	18	6	10	3	272
	Row N %	53,7%	22,8%	9,9%	6,6%	2,2%	3,7%	1,1%	100,0%
Sec_II_12	Count	141	58	24	18	12	7	12	272
	Row N %	51,8%	21,3%	8,8%	6,6%	4,4%	2,6%	4,4%	100,0%
Sec_II_13	Count	2	7	16	42	72	84	49	272
	Row N %	,7%	2,6%	5,9%	15,4%	26,5%	30,9%	18,0%	100,0%
Sec_II_14	Count	160	66	25	10	5	3	3	272
	Row N %	58,8%	24,3%	9,2%	3,7%	1,8%	1,1%	1,1%	100,0%
Sec_II_15	Count	82	40	27	51	28	22	22	272
	Row N %	30,1%	14,7%	9,9%	18,8%	10,3%	8,1%	8,1%	100,0%
Sec_II_16	Count	7	9	24	56	62	77	37	272
	Row N %	2,6%	3,3%	8,8%	20,6%	22,8%	28,3%	13,6%	100,0%

FREQUENCIES VARIABLES=sexo idade
 /ORDER=ANALYSIS.

Frequencies

		Statistics	
		sexo	idade
N	Valid	272	272
	Missing	0	0

Frequency Table

		sexo			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Masculino	166	61,0	61,0	61,0
	Feminino	106	39,0	39,0	100,0
Total		272	100,0	100,0	

		idade			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-24	116	42,6	42,6	42,6
	25-30	49	18,0	18,0	60,7
	31-35	39	14,3	14,3	75,0
	> 35	68	25,0	25,0	100,0
	Total	272	100,0	100,0	

DESCRIPTIVES VARIABLES=Sec_II_01 Sec_II_02 Sec_II_03 Sec_II_04
 Sec_II_05 Sec_II_06 Sec_II_07 Sec_II_08 Sec_II_09 Sec_II_10 Sec_II_11
 Sec_II_12 Sec_II_13 Sec_II_14 Sec_II_15 Sec_II_16
 /STATISTICS=MEAN STDDEV.

Descriptives

Descriptive Statistics			
	N	Mean	Std. Deviation
Sec_II_01	272	4,80	1,625
Sec_II_02	272	3,11	1,661
Sec_II_03	272	4,00	1,933
Sec_II_04	272	4,93	1,735
Sec_II_05	272	5,65	1,233
Sec_II_06	272	2,03	1,307
Sec_II_07	272	2,67	1,646
Sec_II_08	272	4,74	1,784
Sec_II_09	272	5,04	1,775
Sec_II_10	272	2,73	1,541
Sec_II_11	272	1,96	1,403
Sec_II_12	272	2,16	1,664
Sec_II_13	272	5,29	1,300
Sec_II_14	272	1,73	1,174
Sec_II_15	272	3,21	1,986
Sec_II_16	272	4,97	1,450
Valid N (listwise)	272		

Custom Tables

		1	2	3	4	5	6	7	Total
Sec_III_01	Count	4	13	25	27	53	69	81	272
	Row N %	1,5%	4,8%	9,2%	9,9%	19,5%	25,4%	29,8%	100,0%
Sec_III_02	Count	9	24	22	33	58	71	55	272
	Row N %	3,3%	8,8%	8,1%	12,1%	21,3%	26,1%	20,2%	100,0%
Sec_III_03	Count	83	86	44	31	17	7	4	272
	Row N %	30,5%	31,6%	16,2%	11,4%	6,3%	2,6%	1,5%	100,0%
Sec_III_04	Count	43	60	55	56	33	16	9	272
	Row N %	15,8%	22,1%	20,2%	20,6%	12,1%	5,9%	3,3%	100,0%
Sec_III_05	Count	14	33	40	55	40	57	33	272
	Row N %	5,1%	12,1%	14,7%	20,2%	14,7%	21,0%	12,1%	100,0%
Sec_III_06	Count	48	49	35	37	28	39	36	272
	Row N %	17,6%	18,0%	12,9%	13,6%	10,3%	14,3%	13,2%	100,0%
Sec_III_07	Count	35	49	43	34	39	39	33	272
	Row N %	12,9%	18,0%	15,8%	12,5%	14,3%	14,3%	12,1%	100,0%
Sec_III_08	Count	58	70	77	34	20	8	5	272
	Row N %	21,3%	25,7%	28,3%	12,5%	7,4%	2,9%	1,8%	100,0%
Sec_III_09	Count	33	56	46	45	40	35	17	272
	Row N %	12,1%	20,6%	16,9%	16,5%	14,7%	12,9%	6,3%	100,0%
Sec_III_10	Count	14	19	38	31	60	67	43	272
	Row N %	5,1%	7,0%	14,0%	11,4%	22,1%	24,6%	15,8%	100,0%
Sec_III_11	Count	40	38	30	40	41	48	35	272
	Row N %	14,7%	14,0%	11,0%	14,7%	15,1%	17,6%	12,9%	100,0%
Sec_III_12	Count	75	50	31	28	30	25	33	272
	Row N %	27,6%	18,4%	11,4%	10,3%	11,0%	9,2%	12,1%	100,0%
Sec_III_13	Count	24	43	54	62	43	33	13	272
	Row N %	8,8%	15,8%	19,9%	22,8%	15,8%	12,1%	4,8%	100,0%
Sec_III_14	Count	59	58	33	29	32	33	28	272
	Row N %	21,7%	21,3%	12,1%	10,7%	11,8%	12,1%	10,3%	100,0%
Sec_III_15	Count	15	12	26	30	40	60	89	272
	Row N %	5,5%	4,4%	9,6%	11,0%	14,7%	22,1%	32,7%	100,0%
Sec_III_16	Count	5	26	38	61	58	57	27	272
	Row N %	1,8%	9,6%	14,0%	22,4%	21,3%	21,0%	9,9%	100,0%

DESCRIPTIVES VARIABLES=Sec_III_01 Sec_III_02 Sec_III_03 Sec_III_04
 Sec_III_05 Sec_III_06 Sec_III_07 Sec_III_08 Sec_III_09 Sec_III_10 Sec_III_11
 Sec_III_12 Sec_III_13 Sec_III_14 Sec_III_15 Sec_III_16
 /STATISTICS=MEAN STDDEV.

Descriptives

Descriptive Statistics			
	N	Mean	Std. Deviation
Sec_III_01	272	5,36	1,566
Sec_III_02	272	4,99	1,688
Sec_III_03	272	2,45	1,439
Sec_III_04	272	3,22	1,601
Sec_III_05	272	4,39	1,742
Sec_III_06	272	3,77	2,066
Sec_III_07	272	3,89	1,962
Sec_III_08	272	2,75	1,426
Sec_III_09	272	3,65	1,788
Sec_III_10	272	4,75	1,719
Sec_III_11	272	4,06	2,005
Sec_III_12	272	3,35	2,120
Sec_III_13	272	3,76	1,629
Sec_III_14	272	3,47	2,047
Sec_III_15	272	5,22	1,807
Sec_III_16	272	4,54	1,531
Valid N (listwise)	272		

Custom Tables

		Discordo totalmente	Discordo muito	Discordo pouco	Concordo pouco	Concordo muito	Concordo totalmente	Total
SEC_IV_01	Count	2	7	15	55	43	150	272
	Row N %	,7%	2,6%	5,5%	20,2%	15,8%	55,1%	100,0%
SEC_IV_02	Count	14	45	31	83	19	80	272
	Row N %	5,1%	16,5%	11,4%	30,5%	7,0%	29,4%	100,0%
SEC_IV_03	Count	4	36	58	63	26	85	272
	Row N %	1,5%	13,2%	21,3%	23,2%	9,6%	31,3%	100,0%
SEC_IV_04	Count	26	53	42	90	11	50	272
	Row N %	9,6%	19,5%	15,4%	33,1%	4,0%	18,4%	100,0%
SEC_IV_05	Count	31	83	57	66	6	29	272
	Row N %	11,4%	30,5%	21,0%	24,3%	2,2%	10,7%	100,0%
SEC_IV_06	Count	7	21	41	88	16	99	272
	Row N %	2,6%	7,7%	15,1%	32,4%	5,9%	36,4%	100,0%
SEC_IV_07	Count	1	4	12	55	71	129	272
	Row N %	,4%	1,5%	4,4%	20,2%	26,1%	47,4%	100,0%
SEC_IV_08	Count	24	49	67	76	11	45	272
	Row N %	8,8%	18,0%	24,6%	27,9%	4,0%	16,5%	100,0%
SEC_IV_09	Count	11	29	34	42	82	74	272
	Row N %	4,0%	10,7%	12,5%	15,4%	30,1%	27,2%	100,0%
SEC_IV_10	Count	32	67	53	62	12	46	272
	Row N %	11,8%	24,6%	19,5%	22,8%	4,4%	16,9%	100,0%
SEC_IV_11	Count	10	15	22	60	61	104	272
	Row N %	3,7%	5,5%	8,1%	22,1%	22,4%	38,2%	100,0%
SEC_IV_12	Count	7	18	27	95	24	101	272
	Row N %	2,6%	6,6%	9,9%	34,9%	8,8%	37,1%	100,0%
SEC_IV_13	Count	70	89	42	49	6	16	272
	Row N %	25,7%	32,7%	15,4%	18,0%	2,2%	5,9%	100,0%
SEC_IV_14	Count	47	66	52	65	12	30	272
	Row N %	17,3%	24,3%	19,1%	23,9%	4,4%	11,0%	100,0%
SEC_IV_15	Count	74	72	44	54	9	19	272
	Row N %	27,2%	26,5%	16,2%	19,9%	3,3%	7,0%	100,0%
SEC_IV_16	Count	88	93	46	27	3	15	272
	Row N %	32,4%	34,2%	16,9%	9,9%	1,1%	5,5%	100,0%
SEC_IV_17	Count	101	92	37	30	3	9	272
	Row N %	37,1%	33,8%	13,6%	11,0%	1,1%	3,3%	100,0%
SEC_IV_18	Count	58	66	43	63	14	28	272
	Row N %	21,3%	24,3%	15,8%	23,2%	5,1%	10,3%	100,0%
SEC_IV_19	Count	20	45	62	55	31	59	272
	Row N %	7,4%	16,5%	22,8%	20,2%	11,4%	21,7%	100,0%
SEC_IV_20	Count	41	71	50	66	16	28	272
	Row N %	15,1%	26,1%	18,4%	24,3%	5,9%	10,3%	100,0%

DESCRIPTIVES VARIABLES=SEC_IV_01 SEC_IV_02 SEC_IV_03
 SEC_IV_04 SEC_IV_05 SEC_IV_06 SEC_IV_07 SEC_IV_08 SEC_IV_09
 SEC_IV_10 SEC_IV_11 SEC_IV_12 SEC_IV_13 SEC_IV_14 SEC_IV_15
 SEC_IV_16 SEC_IV_17 SEC_IV_18 SEC_IV_19 SEC_IV_20
 /STATISTICS=MEAN STDDEV.

Descriptives

Descriptive Statistics			
	N	Mean	Std. Deviation
SEC_IV_01	272	4,74	,930
SEC_IV_02	272	3,83	1,339
SEC_IV_03	272	3,98	1,255
SEC_IV_04	272	3,43	1,351
SEC_IV_05	272	2,99	1,279
SEC_IV_06	272	4,10	1,134
SEC_IV_07	272	4,91	,909
SEC_IV_08	272	3,37	1,305
SEC_IV_09	272	4,42	1,493
SEC_IV_10	272	3,22	1,407
SEC_IV_11	272	4,53	1,280
SEC_IV_12	272	4,24	1,126
SEC_IV_13	272	2,52	1,322
SEC_IV_14	272	3,00	1,421
SEC_IV_15	272	2,63	1,414
SEC_IV_16	272	2,25	1,226
SEC_IV_17	272	2,13	1,188
SEC_IV_18	272	2,92	1,485
SEC_IV_19	272	3,67	1,456
SEC_IV_20	272	3,06	1,432
Valid N (listwise)	272		

Custom Tables

```
DESCRIPTIVES VARIABLES=SEC_V_01 SEC_V_02 SEC_V_03 SEC_V_04  
SEC_V_05 SEC_V_06 SEC_V_07 SEC_V_08 SEC_V_09 SEC_V_10  
SEC_V_11 SEC_V_12 SEC_V_13 SEC_V_14 SEC_V_15 SEC_V_16  
/STATISTICS=MEAN STDDEV.
```

Descriptives

* Custom Tables.

```
CTABLES
```

```
/VLABELS VARIABLES=SEC_V_01 SEC_V_02 SEC_V_03 SEC_V_04  
SEC_V_05 SEC_V_06 SEC_V_07 SEC_V_08 SEC_V_09 SEC_V_10  
SEC_V_11 SEC_V_12 SEC_V_13 SEC_V_14 SEC_V_15 SEC_V_16  
DISPLAY=LABEL  
/TABLE SEC_V_01 [C][COUNT F40.0, ROWPCT.COUNT PCT40.1] +  
SEC_V_02 [C][COUNT F40.0, ROWPCT.COUNT PCT40.1] + SEC_V_03  
[C][COUNT F40.0, ROWPCT.COUNT PCT40.1] + SEC_V_04 [C][COUNT  
F40.0, ROWPCT.COUNT PCT40.1] + SEC_V_05 [C][COUNT F40.0,  
ROWPCT.COUNT  
PCT40.1] + SEC_V_06 [C][COUNT F40.0, ROWPCT.COUNT PCT40.1] +  
SEC_V_07 [C][COUNT F40.0, ROWPCT.COUNT PCT40.1] + SEC_V_08  
[C][COUNT F40.0, ROWPCT.COUNT PCT40.1] + SEC_V_09 [C][COUNT  
F40.0, ROWPCT.COUNT PCT40.1] + SEC_V_10 [C][COUNT F40.0,  
ROWPCT.COUNT  
PCT40.1] + SEC_V_11 [C][COUNT F40.0, ROWPCT.COUNT PCT40.1] +  
SEC_V_12 [C][COUNT F40.0, ROWPCT.COUNT PCT40.1] + SEC_V_13  
[C][COUNT F40.0, ROWPCT.COUNT PCT40.1] + SEC_V_14 [C][COUNT  
F40.0, ROWPCT.COUNT PCT40.1] + SEC_V_15 [C][COUNT F40.0,  
ROWPCT.COUNT  
PCT40.1] + SEC_V_16 [C][COUNT F40.0, ROWPCT.COUNT PCT40.1]  
/SLABELS POSITION=ROW  
/CLABELS ROWLABELS=OPPOSITE  
/CATEGORIES VARIABLES=SEC_V_01 [1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, OTHERNM]  
EMPTY=INCLUDE TOTAL=YES POSITION=AFTER  
/CATEGORIES VARIABLES=SEC_V_02 [1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, OTHERNM]  
EMPTY=INCLUDE TOTAL=YES POSITION=AFTER  
/CATEGORIES VARIABLES=SEC_V_03 [1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, OTHERNM]  
EMPTY=INCLUDE TOTAL=YES POSITION=AFTER  
/CATEGORIES VARIABLES=SEC_V_04 [1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, OTHERNM]  
EMPTY=INCLUDE TOTAL=YES POSITION=AFTER  
/CATEGORIES VARIABLES=SEC_V_05 [1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, OTHERNM]  
EMPTY=INCLUDE TOTAL=YES POSITION=AFTER  
/CATEGORIES VARIABLES=SEC_V_06 [1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, OTHERNM]  
EMPTY=INCLUDE TOTAL=YES POSITION=AFTER
```

/CATEGORIES VARIABLES=SEC_V_07 [1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, OTHERNM]
EMPTY=INCLUDE TOTAL=YES POSITION=AFTER
/CATEGORIES VARIABLES=SEC_V_08 [1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, OTHERNM]
EMPTY=INCLUDE TOTAL=YES POSITION=AFTER
/CATEGORIES VARIABLES=SEC_V_09 [1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, OTHERNM]
EMPTY=INCLUDE TOTAL=YES POSITION=AFTER
/CATEGORIES VARIABLES=SEC_V_10 [1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, OTHERNM]
EMPTY=INCLUDE TOTAL=YES POSITION=AFTER
/CATEGORIES VARIABLES=SEC_V_11 [1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, OTHERNM]
EMPTY=INCLUDE TOTAL=YES POSITION=AFTER
/CATEGORIES VARIABLES=SEC_V_12 [1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, OTHERNM]
EMPTY=INCLUDE TOTAL=YES POSITION=AFTER
/CATEGORIES VARIABLES=SEC_V_13 [1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, OTHERNM]
EMPTY=INCLUDE TOTAL=YES POSITION=AFTER
/CATEGORIES VARIABLES=SEC_V_14 [1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, OTHERNM]
EMPTY=INCLUDE TOTAL=YES POSITION=AFTER
/CATEGORIES VARIABLES=SEC_V_15 [1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, OTHERNM]
EMPTY=INCLUDE TOTAL=YES POSITION=AFTER
/CATEGORIES VARIABLES=SEC_V_16 [1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, OTHERNM]
EMPTY=INCLUDE TOTAL=YES POSITION=AFTER.

Custom Tables

		1	2	3	4	5	6	7	Total
SEC_V_01	Count	46	62	38	51	42	22	11	272
	Row N %	16,9%	22,8%	14,0%	18,8%	15,4%	8,1%	4,0%	100,0%
SEC_V_02	Count	62	75	54	41	16	16	8	272
	Row N %	22,8%	27,6%	19,9%	15,1%	5,9%	5,9%	2,9%	100,0%
SEC_V_03	Count	7	8	12	47	55	87	56	272
	Row N %	2,6%	2,9%	4,4%	17,3%	20,2%	32,0%	20,6%	100,0%
SEC_V_04	Count	7	11	13	42	56	83	60	272
	Row N %	2,6%	4,0%	4,8%	15,4%	20,6%	30,5%	22,1%	100,0%
SEC_V_05	Count	7	15	23	60	53	74	40	272
	Row N %	2,6%	5,5%	8,5%	22,1%	19,5%	27,2%	14,7%	100,0%
SEC_V_06	Count	69	68	40	65	10	9	11	272
	Row N %	25,4%	25,0%	14,7%	23,9%	3,7%	3,3%	4,0%	100,0%
SEC_V_07	Count	53	72	58	53	21	7	8	272
	Row N %	19,5%	26,5%	21,3%	19,5%	7,7%	2,6%	2,9%	100,0%
SEC_V_08	Count	0	5	9	34	64	90	70	272
	Row N %	,0%	1,8%	3,3%	12,5%	23,5%	33,1%	25,7%	100,0%
SEC_V_09	Count	13	22	22	51	61	65	38	272
	Row N %	4,8%	8,1%	8,1%	18,8%	22,4%	23,9%	14,0%	100,0%
SEC_V_10	Count	65	108	57	29	7	5	1	272
	Row N %	23,9%	39,7%	21,0%	10,7%	2,6%	1,8%	,4%	100,0%
SEC_V_11	Count	80	88	37	47	11	4	5	272
	Row N %	29,4%	32,4%	13,6%	17,3%	4,0%	1,5%	1,8%	100,0%
SEC_V_12	Count	64	74	39	68	16	5	6	272
	Row N %	23,5%	27,2%	14,3%	25,0%	5,9%	1,8%	2,2%	100,0%
SEC_V_13	Count	3	8	20	31	75	101	34	272
	Row N %	1,1%	2,9%	7,4%	11,4%	27,6%	37,1%	12,5%	100,0%
SEC_V_14	Count	67	65	48	64	18	5	5	272
	Row N %	24,6%	23,9%	17,6%	23,5%	6,6%	1,8%	1,8%	100,0%
SEC_V_15	Count	107	78	44	31	8	3	1	272
	Row N %	39,3%	28,7%	16,2%	11,4%	2,9%	1,1%	,4%	100,0%
SEC_V_16	Count	17	30	39	50	61	53	22	272
	Row N %	6,3%	11,0%	14,3%	18,4%	22,4%	19,5%	8,1%	100,0%

DESCRIPTIVES VARIABLES=SEC_V_01 SEC_V_02 SEC_V_03 SEC_V_04
 SEC_V_05 SEC_V_06 SEC_V_07 SEC_V_08 SEC_V_09 SEC_V_10
 SEC_V_11 SEC_V_12 SEC_V_13 SEC_V_14 SEC_V_15 SEC_V_16
 /STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX.

Descriptives

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
SEC_V_01	272	1	7	3,33	1,727
SEC_V_02	272	1	7	2,83	1,598
SEC_V_03	272	1	7	5,28	1,449
SEC_V_04	272	1	7	5,27	1,498
SEC_V_05	272	1	7	4,91	1,526
SEC_V_06	272	1	7	2,82	1,604
SEC_V_07	272	1	7	2,89	1,499
SEC_V_08	272	2	7	5,60	1,196
SEC_V_09	272	1	7	4,74	1,656
SEC_V_10	272	1	7	2,35	1,172
SEC_V_11	272	1	7	2,46	1,406
SEC_V_12	272	1	7	2,77	1,474
SEC_V_13	272	1	7	5,23	1,294
SEC_V_14	272	1	7	2,76	1,462
SEC_V_15	272	1	7	2,15	1,236
SEC_V_16	272	1	7	4,31	1,672
Valid N (listwise)	272				

DESCRIPTIVES VARIABLES=Automovel C_credito Cerveja D_radicais
D_ferias Detergente Esc_dentes Flores Joias M_Lavar Oleo_carro P_higienico
Perfume Pilhas Remedios Telemovel
/STATISTICS=MEAN STDDEV
/SORT=MEAN (D).

Descriptives

	N	Mean	Std. Deviation
Flores	272	2,3383	1,85599
Cerveja	272	2,2138	1,78374
D_radicais	272	2,1132	1,75428
Joias	272	1,9202	1,64511
Perfume	272	1,8819	1,53246
D_ferias	272	1,6824	1,37143
Telemovel	272	1,2820	,89973
Automovel	272	1,0506	,78328
P_higienico	272	,9324	1,01143
Esc_dentes	272	,8822	,69698
C_credito	272	,7966	,82622
Detergente	272	,7611	,69027
Remedios	272	,7597	,76782
Pilhas	272	,7180	,62623
M_Lavar	272	,6884	,50175
Oleo_carro	272	,6597	,54951
Valid N (listwise)	272		

DESCRIPTIVES VARIABLES=Automovel C_credito Cerveja D_radicais
D_ferias Detergente Esc_dentes Flores Joias M_Lavar Oleo_carro P_higienico
Perfume Pilhas Remedios Telemovel
/STATISTICS=MEAN STDDEV.

Descriptives

	N	Mean	Std. Deviation
Automovel	272	1,0506	,78328
C_credito	272	,7966	,82622
Cerveja	272	2,2138	1,78374
D_radicais	272	2,1132	1,75428
D_ferias	272	1,6824	1,37143
Detergente	272	,7611	,69027
Esc_dentes	272	,8822	,69698
Flores	272	2,3383	1,85599
Joias	272	1,9202	1,64511
M_Lavar	272	,6884	,50175
Oleo_carro	272	,6597	,54951
P_higienico	272	,9324	1,01143
Perfume	272	1,8819	1,53246
Pilhas	272	,7180	,62623
Remedios	272	,7597	,76782
Telemovel	272	1,2820	,89973
Valid N (listwise)	272		

T-TEST GROUPS=sexo(1 2)
 /MISSING=ANALYSIS
 /VARIABLES=Automovel C_credito Cerveja D_radicais D_ferias Detergente
 Esc_dentes Flores Joias M_Lavar Oleo_carro P_higienico Perfume Pilhas
 Remedios Telemovel
 /CRITERIA=CI(.95).

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
Automóvel_m	272	5,0827	1,14918
C_credito_m	272	4,0496	1,07827
Cerveja_m	272	3,2261	1,23277
D_radicais_m	272	4,0754	1,21066
D_ferias_m	272	5,0165	1,11956
Detergentes_m	272	2,9007	1,24909
Escova_m	272	3,2813	1,38219
Flores_m	272	3,7445	1,16529
Joias_m	272	4,3419	1,31722
Maquina_lavar_m	272	3,7408	1,16448
Oleo_m	272	3,0110	1,24190
Papel_m	272	2,7537	1,45916
Perfume_m	272	4,5276	1,04871
Pilhas_m	272	2,6011	1,18098
Remedios_m	272	4,2151	1,35922
Telemovel_m	272	4,7574	1,16765
Valid N (listwise)	272		

DESCRIPTIVES VARIABLES=Sec_II_01 Sec_II_02 Sec_III_01 Sec_III_02
 /STATISTICS=MEAN STDDEV.

Descriptives

DESCRIPTIVES VARIABLES=Sec_II_01 Sec_II_02 Sec_II_03 Sec_II_04
 Sec_II_05 Sec_II_06 Sec_II_07 Sec_II_08 Sec_II_09 Sec_II_10 Sec_II_11
 Sec_II_12 Sec_II_13 Sec_II_14 Sec_II_15 Sec_II_16 Sec_III_01 Sec_III_02
 Sec_III_03 Sec_III_04 Sec_III_05 Sec_III_06
 Sec_III_07 Sec_III_08 Sec_III_09 Sec_III_10 Sec_III_11 Sec_III_12 Sec_III_13
 Sec_III_14 Sec_III_15 Sec_III_16
 /STATISTICS=MEAN STDDEV.

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
Sec_II_01	272	4,80	1,625
Sec_II_02	272	3,11	1,661
Sec_II_03	272	4,00	1,933
Sec_II_04	272	4,93	1,735
Sec_II_05	272	5,65	1,233
Sec_II_06	272	2,03	1,307
Sec_II_07	272	2,67	1,646
Sec_II_08	272	4,74	1,784
Sec_II_09	272	5,04	1,775
Sec_II_10	272	2,73	1,541
Sec_II_11	272	1,96	1,403
Sec_II_12	272	2,16	1,664
Sec_II_13	272	5,29	1,300
Sec_II_14	272	1,73	1,174
Sec_II_15	272	3,21	1,986
Sec_II_16	272	4,97	1,450

Sec_III_01	272	5,36	1,566
Sec_III_02	272	4,99	1,688
Sec_III_03	272	2,45	1,439
Sec_III_04	272	3,22	1,601
Sec_III_05	272	4,39	1,742
Sec_III_06	272	3,77	2,066
Sec_III_07	272	3,89	1,962
Sec_III_08	272	2,75	1,426
Sec_III_09	272	3,65	1,788
Sec_III_10	272	4,75	1,719
Sec_III_11	272	4,06	2,005
Sec_III_12	272	3,35	2,120
Sec_III_13	272	3,76	1,629
Sec_III_14	272	3,47	2,047
Sec_III_15	272	5,22	1,807
Sec_III_16	272	4,54	1,531
Valid N (listwise)	272		

COMPUTE

Tendencia_compra=(SEC_IV_01+SEC_IV_02+SEC_IV_03+SEC_IV_04+SEC_IV_05+SEC_IV_06+SEC_IV_07+SEC_IV_08+SEC_IV_09+SEC_IV_10+SEC_IV_11+SEC_IV_12+SEC_IV_13+SEC_IV_14+SEC_IV_15+SEC_IV_16+SEC_IV_17+SEC_IV_18+SEC_IV_19+SEC_IV_20)/20.

EXECUTE.

FREQUENCIES VARIABLES=Tendencia_compra
/ORDER=ANALYSIS.

Frequencies

Statistics

Tendencia_compra

N	Valid	272
	Missing	0

DESCRIPTIVES VARIABLES=SEC_V_01 SEC_V_02 SEC_V_03 SEC_V_04
 SEC_V_05 SEC_V_06 SEC_V_07 SEC_V_08 SEC_V_09 SEC_V_10
 SEC_V_11 SEC_V_12 SEC_V_13 SEC_V_14 SEC_V_15 SEC_V_16
 /STATISTICS=MEAN STDDEV.

Descriptives

DESCRIPTIVES VARIABLES=SEC_V_01 SEC_V_02 SEC_V_03 SEC_V_04
 SEC_V_05 SEC_V_06 SEC_V_07 SEC_V_08 SEC_V_09 SEC_V_10
 SEC_V_11 SEC_V_12 SEC_V_13 SEC_V_14 SEC_V_15 SEC_V_16
 /STATISTICS=MEAN STDDEV
 /SORT=MEAN (D).

Descriptives

Descriptive Statistics			
	N	Mean	Std. Deviation
SEC_V_15	272	5,85	1,236
SEC_V_10	272	5,65	1,172
SEC_V_11	272	5,54	1,406
SEC_V_14	272	5,24	1,462
SEC_V_12	272	5,23	1,474
SEC_V_06	272	5,18	1,604
SEC_V_02	272	5,17	1,598
SEC_V_07	272	5,11	1,499
SEC_V_01	272	4,67	1,727
SEC_V_16	272	3,69	1,672
SEC_V_09	272	3,26	1,656
SEC_V_05	272	3,09	1,526
SEC_V_13	272	2,77	1,294
SEC_V_04	272	2,73	1,498
SEC_V_03	272	2,72	1,449
SEC_V_08	272	2,40	1,196
Valid N (listwise)	272		

COMPUTE

Produtos_emocionais=(Flores+Cerveja+D_radicais+Joiias+Perfume+D_ferias+Tel
 emovel+Automovel)/8.

EXECUTE.

DESCRIPTIVES VARIABLES=Produtos_emocionais

/STATISTICS=MEAN STDDEV

/SORT=MEAN (D).

Descriptives

Descriptive Statistics			
	N	Mean	Std. Deviation
Produtos_emocionais	272	1,8103	,96888
Valid N (listwise)	272		

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Mean
SEC_V_08	272	5,60
SEC_V_03	272	5,28
SEC_V_04	272	5,27
SEC_V_13	272	5,23
SEC_V_05	272	4,91
SEC_V_09	272	4,74
SEC_V_16	272	4,31
SEC_V_01	272	3,33
SEC_V_07	272	2,89
SEC_V_02	272	2,83
SEC_V_06	272	2,82
SEC_V_12	272	2,77
SEC_V_14	272	2,76
SEC_V_11	272	2,46
SEC_V_10	272	2,35
SEC_V_15	272	2,15
Valid N (listwise)	272	

ANEXO VI: Consistência interna das escalas

```
RECODE SEC_IV_01 SEC_IV_03 SEC_IV_06 SEC_IV_08 SEC_IV_09
SEC_IV_11 SEC_IV_12 SEC_IV_19 (1=6) (2=5) (3=4) (4=3) (5=2) (6=1).
EXECUTE.
```

```
RELIABILITY
```

```
/VARIABLES=Sec_II_01 Sec_II_02 Sec_II_03 Sec_II_04 Sec_II_05 Sec_II_06
Sec_II_07 Sec_II_08 Sec_II_09 Sec_II_10 Sec_II_11 Sec_II_12 Sec_II_13
Sec_II_14 Sec_II_15 Sec_II_16
```

```
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
```

```
/MODEL=ALPHA
```

```
/SUMMARY=TOTAL.
```

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	272	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	272	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,665	16

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Sec_II_01	54,23	101,867	,108	,672
Sec_II_02	55,92	97,480	,238	,655
Sec_II_03	55,03	101,789	,065	,683
Sec_II_04	54,10	102,090	,084	,676
Sec_II_05	53,38	99,787	,273	,651
Sec_II_06	57,00	95,465	,426	,634
Sec_II_07	56,36	92,341	,411	,631
Sec_II_08	54,29	98,222	,188	,663
Sec_II_09	53,99	104,317	,016	,686
Sec_II_10	56,30	93,628	,404	,634
Sec_II_11	57,07	94,497	,424	,633
Sec_II_12	56,87	92,231	,408	,631
Sec_II_13	53,74	97,470	,346	,643
Sec_II_14	57,30	96,572	,438	,636
Sec_II_15	55,82	90,429	,362	,637
Sec_II_16	54,06	95,067	,385	,637

RELIABILITY

/VARIABLES=Sec_III_01 Sec_III_02 Sec_III_03 Sec_III_04 Sec_III_05
 Sec_III_06 Sec_III_07 Sec_III_08 Sec_III_09 Sec_III_10 Sec_III_11 Sec_III_12
 Sec_III_13 Sec_III_14 Sec_III_15 Sec_III_16
 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL
 /MODEL=ALPHA
 /SUMMARY=TOTAL.

Reliability
Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	272	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	272	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,664	16

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Sec_III_01	58,26	128,199	,073	,672
Sec_III_02	58,64	125,007	,142	,665
Sec_III_03	61,17	127,826	,102	,668
Sec_III_04	60,40	125,510	,144	,664
Sec_III_05	59,24	126,579	,092	,672
Sec_III_06	59,85	109,690	,445	,622
Sec_III_07	59,73	109,990	,471	,620
Sec_III_08	60,87	124,208	,220	,656
Sec_III_09	59,97	130,114	-,002	,684
Sec_III_10	58,87	111,289	,524	,616
Sec_III_11	59,56	108,830	,487	,616
Sec_III_12	60,27	110,088	,419	,626
Sec_III_13	59,86	126,721	,105	,669
Sec_III_14	60,15	113,464	,357	,637
Sec_III_15	58,40	113,658	,423	,629
Sec_III_16	59,08	124,315	,192	,659

RELIABILITY

```
/VARIABLES=SEC_IV_01 SEC_IV_02 SEC_IV_03 SEC_IV_04 SEC_IV_05  
SEC_IV_06 SEC_IV_07 SEC_IV_08 SEC_IV_09 SEC_IV_10 SEC_IV_11  
SEC_IV_12 SEC_IV_13 SEC_IV_14 SEC_IV_15 SEC_IV_16 SEC_IV_17  
SEC_IV_18 SEC_IV_19 SEC_IV_20  
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL  
/MODEL=ALPHA  
/SUMMARY=TOTAL.
```

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	272	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	272	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,881	20

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SEC_IV_01	57,60	196,447	,354	,879
SEC_IV_02	56,03	190,390	,388	,879
SEC_IV_03	56,85	187,489	,508	,875
SEC_IV_04	56,43	192,785	,318	,881
SEC_IV_05	56,87	184,442	,589	,872
SEC_IV_06	56,96	189,888	,492	,875
SEC_IV_07	54,95	198,998	,262	,881
SEC_IV_08	56,24	187,880	,474	,876
SEC_IV_09	57,28	182,283	,546	,873
SEC_IV_10	56,65	187,218	,450	,877
SEC_IV_11	57,39	194,446	,293	,882
SEC_IV_12	57,10	186,897	,597	,873
SEC_IV_13	57,34	182,292	,630	,871
SEC_IV_14	56,86	181,434	,603	,871
SEC_IV_15	57,24	179,118	,672	,869
SEC_IV_16	57,61	186,438	,555	,873
SEC_IV_17	57,74	182,992	,688	,869
SEC_IV_18	56,94	184,070	,503	,875
SEC_IV_19	56,53	187,438	,426	,878
SEC_IV_20	56,80	188,293	,412	,878

RELIABILITY

/VARIABLES=SEC_V_01 SEC_V_02 SEC_V_03 SEC_V_04 SEC_V_05
 SEC_V_06 SEC_V_07 SEC_V_08 SEC_V_09 SEC_V_10 SEC_V_11
 SEC_V_12 SEC_V_13 SEC_V_14 SEC_V_15 SEC_V_16
 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL
 /MODEL=ALPHA
 /SUMMARY=TOTAL.

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	272	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	272	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,760	16

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SEC_V_01	63,64	66,636	,132	,759
SEC_V_02	63,14	64,822	,231	,738
SEC_V_03	65,59	68,834	,100	,762
SEC_V_04	65,58	70,488	,024	,758
SEC_V_05	65,22	72,075	,041	,759
SEC_V_06	63,13	63,733	,274	,753
SEC_V_07	63,20	62,263	,373	,751
SEC_V_08	65,91	70,726	,058	,757
SEC_V_09	65,04	68,721	,068	,757
SEC_V_10	62,66	64,579	,392	,752
SEC_V_11	62,77	61,861	,429	,750
SEC_V_12	63,08	62,802	,358	,751
SEC_V_13	65,54	65,785	,280	,753
SEC_V_14	63,07	64,482	,286	,753
SEC_V_15	62,46	67,474	,213	,754

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SEC_V_01	63,64	66,636	,132	,759
SEC_V_02	63,14	64,822	,231	,738
SEC_V_03	65,59	68,834	,100	,762
SEC_V_04	65,58	70,488	,024	,758
SEC_V_05	65,22	72,075	,041	,759
SEC_V_06	63,13	63,733	,274	,753
SEC_V_07	63,20	62,263	,373	,751
SEC_V_08	65,91	70,726	,058	,757
SEC_V_09	65,04	68,721	,068	,757
SEC_V_10	62,66	64,579	,392	,752
SEC_V_11	62,77	61,861	,429	,750
SEC_V_12	63,08	62,802	,358	,751
SEC_V_13	65,54	65,785	,280	,753
SEC_V_14	63,07	64,482	,286	,753
SEC_V_15	62,46	67,474	,213	,754
SEC_V_16	64,61	66,171	,160	,755

ANEXO VII: Hipótese 1

Correlations

		Produtos_altos_ER	Decisão_compra_preponderancia_emocional
Produtos_altos_ER	Pearson Correlation	1	,364**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	272	272
Decisão_compra_preponderancia_emocional	Pearson Correlation	,364**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	272	272

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

		Decisao_compra_preponderancia_racional	Produtos_baixos_ER
Decisao_compra_preponderancia_racional	Pearson Correlation	1	,433**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	272	272
Produtos_baixos_ER	Pearson Correlation	,433**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	272	272

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

```
REGRESSION
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT Decisão_compra_preponderancia_emocional
  /METHOD=ENTER Produtos_altos_ER
  /PARTIALPLOT ALL
  /SCATTERPLOT=(*ZRESID ,*ZPRED)
  /RESIDUALS DURBIN HISTOGRAM(ZRESID) NORMPROB(ZRESID) .
```

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Produtos_altos_ER ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable:

Decisão_compra_preponderancia_emocional

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,364 ^a	,133	,129	,66933	1,909

a. Predictors: (Constant), Produtos_altos_ER

b. Dependent Variable: Decisão_compra_preponderancia_emocional

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	18,508	1	18,508	41,312	,000 ^a
	Residual	120,961	270	,448		
	Total	139,469	271			

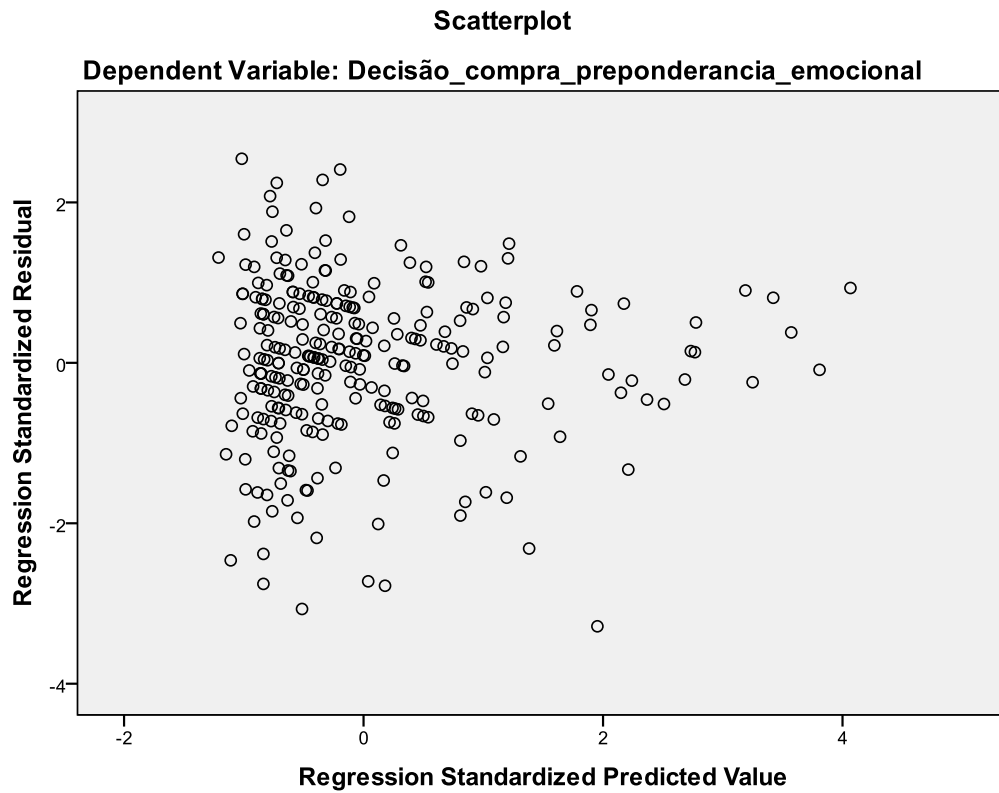
a. Predictors: (Constant), Produtos_altos_ER

b. Dependent Variable: Decisão_compra_preponderancia_emocional

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,075	,086		47,309	,000
	Produtos_altos_ER	,270	,042	,364	6,427	,000

a. Dependent Variable: Decisão_compra_preponderancia_emocional



Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	4,2465	5,6256	4,5630	,26133	272
Residual	-2,19830	1,70280	,00000	,66809	272
Std. Predicted Value	-1,211	4,066	,000	1,000	272
Std. Residual	-3,284	2,544	,000	,998	272

a. Dependent Variable: Decisão_compra_preponderancia_emocional

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Standardized Residual	,057	272	,063	,981	272	,167
Studentized Residual	,057	272	,063	,981	272	,167

a. Lilliefors Significance Correction

```

REGRESSION
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT Decisao_compra_preponderancia_racional
  /METHOD=ENTER Produtos_baixos_ER
  /PARTIALPLOT ALL
  /SCATTERPLOT=(*ZRESID ,*ZPRED)
  /RESIDUALS DURBIN HISTOGRAM(ZRESID) NORMPROB(ZRESID)
  /SAVE ZRESID SRESID.

```

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,364 ^a	,133	,129	,66933	1,909

a. Predictors: (Constant), Produtos_altos_ER

b. Dependent Variable: Decisão_compra_preponderancia_emocional

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	18,508	1	18,508	41,312	,000 ^a
	Residual	120,961	270	,448		
	Total	139,469	271			

a. Predictors: (Constant), Produtos_altos_ER

b. Dependent Variable: Decisão_compra_preponderancia_emocional

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,075	,086		47,309	,000
	Produtos_altos_ER	,270	,042	,364	6,427	,000

a. Dependent Variable: Decisão_compra_preponderancia_emocional

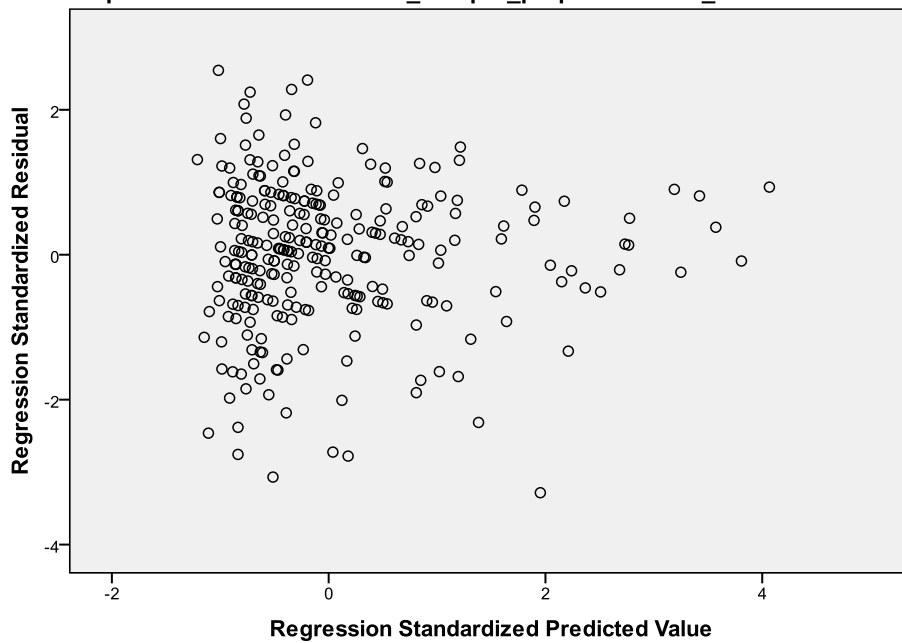
Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	4,2465	5,6256	4,5630	,26133	272
Residual	-2,19830	1,70280	,00000	,66809	272
Std. Predicted Value	-1,211	4,066	,000	1,000	272
Std. Residual	-3,284	2,544	,000	,998	272

a. Dependent Variable: Decisão_compra_preponderancia_emocional

Scatterplot

Dependent Variable: Decisão_compra_preponderancia_emocional



Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Standardized Residual	,057	272	,063	,981	272	,167
Studentized Residual	,057	272	,063	,981	272	,167

a. Lilliefors Significance Correction

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,433 ^a	,187	,184	,89548	1,671

a. Predictors: (Constant), Produtos_baixos_ER

b. Dependent Variable: Decisao_compra_preponderancia_racional

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	49,959	1	49,959	62,302	,000 ^a
	Residual	216,506	270	,802		
	Total	266,465	271			

a. Predictors: (Constant), Produtos_baixos_ER

b. Dependent Variable: Decisao_compra_preponderancia_racional

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,863	,111		16,749	,000
	Produtos_baixos_ER	,989	,125	,433	7,893	,000

a. Dependent Variable: Decisao_compra_preponderancia_racional

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	2,0039	5,7435	2,6287	,42936	272
Std. Predicted Value	-1,455	7,255	,000	1,000	272
Standard Error of Predicted Value	,054	,398	,072	,028	272
Adjusted Predicted Value	1,9967	6,3587	2,6316	,44734	272
Residual	-2,49351	3,00161	,00000	,89382	272
Std. Residual	-2,785	3,352	,000	,998	272
Stud. Residual	-3,109	3,359	-,002	1,005	272
Deleted Residual	-3,10866	3,01355	-,00291	,90662	272
Stud. Deleted Residual	-3,160	3,425	,000	1,011	272
Mahal. Distance	,000	52,629	,996	3,398	272
Cook's Distance	,000	1,192	,008	,072	272
Centered Leverage Value	,000	,194	,004	,013	272

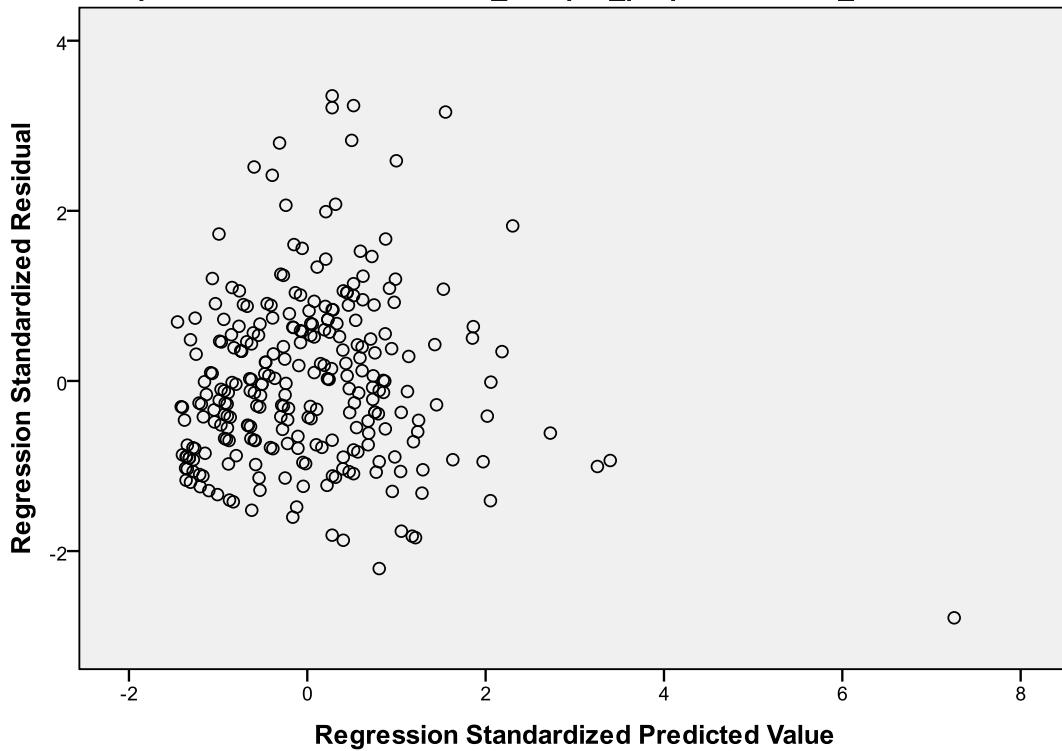
Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	2,0039	5,7435	2,6287	,42936	272
Std. Predicted Value	-1,455	7,255	,000	1,000	272
Standard Error of Predicted Value	,054	,398	,072	,028	272
Adjusted Predicted Value	1,9967	6,3587	2,6316	,44734	272
Residual	-2,49351	3,00161	,00000	,89382	272
Std. Residual	-2,785	3,352	,000	,998	272
Stud. Residual	-3,109	3,359	-,002	1,005	272
Deleted Residual	-3,10866	3,01355	-,00291	,90662	272
Stud. Deleted Residual	-3,160	3,425	,000	1,011	272
Mahal. Distance	,000	52,629	,996	3,398	272
Cook's Distance	,000	1,192	,008	,072	272
Centered Leverage Value	,000	,194	,004	,013	272

a. Dependent Variable: Decisao_compra_preponderancia_racional

Scatterplot

Dependent Variable: Decisao_compra_preponderancia_racional



Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Standardized Residual	,054	272	,064	,969	272	,104
Studentized Residual	,053	272	,060	,970	272	,095

a. Lilliefors Significance Correction

ANEXO VIII: Hipótese 2

CORRELATIONS

```

/VARIABLES=Alto_Envolvimento Preponderancia_ER_decisao_altos
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

```

Correlations

		Alto_Envolvime nto	Preponderancia _ER_decisao_a ltos
Alto_Envolvimento	Pearson Correlation	1	-,106
	Sig. (2-tailed)		,082
	N	272	272
Preponderancia_ER_decisa o_altos	Pearson Correlation	-,106	1
	Sig. (2-tailed)	,082	
	N	272	272

ANEXO IX: Hipótese 3

CORRELATIONS

/VARIABLES=Baixo_Envolvimento Preponderancia_ER_decisao_baixos
 /PRINT=TWOTAIL NOSIG
 /MISSING=PAIRWISE.

Correlations

		Correlations	
		Baixo_Envolvimento	Preponderancia_ER_decisao_baixos
Baixo_Envolvimento	Pearson Correlation	1	-,299**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	272	272
Preponderancia_ER_decisao_baixos	Pearson Correlation	-,299**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	272	272

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

ANEXO X: Hipótese 4

COMPUTE

Decisão_decompra=(SEC_V_01+SEC_V_02+SEC_V_03+SEC_V_04+SEC_V_05+SEC_V_06+SEC_V_07+SEC_V_08+SEC_V_09+SEC_V_10+SEC_V_11+SEC_V_12+SEC_V_13+SEC_V_14+SEC_V_15+SEC_V_16)/16.

EXECUTE.

T-TEST GROUPS=Grupos_Ten_compra(1 2)

/MISSING=ANALYSIS

/VARIABLES=Decisão_decompra

/CRITERIA=CI(.95).

T-Test

Group Statistics

Grupos_Ten_compra		N	Mean
Decisão_decompra	Preponderância racional	212	3,6863
	Preponderância emocional	60	3,8875

Group Statistics

Grupos_Ten_compra		Std. Deviation	Std. Error Mean
Decisão_decompra	Preponderância racional	,52973	,03638
	Preponderância emocional	,52918	,06832

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances	
		F	Sig.
Decisão_decompra	Equal variances assumed	,023	,878
	Equal variances not assumed		

Independent Samples Test

		t-test for Equality of Means		
		t	df	Sig. (2-tailed)
Decisão_decompra	Equal variances assumed	-2,598	270	,010
	Equal variances not assumed	-2,599	95,074	,011

Independent Samples Test

		t-test for Equality of Means	
		Mean Difference	Std. Error Difference
Decisão_decompra	Equal variances assumed	-,20118	,07745
	Equal variances not assumed	-,20118	,07740

Independent Samples Test

		t-test for Equality of Means	
		95% Confidence Interval of the Difference	
		Lower	Upper
Decisão_decompra	Equal variances assumed	-,35365	-,04870
	Equal variances not assumed	-,35484	-,04752

```

EXAMINE VARIABLES=Decisão_decompra BY Grupos_Ten_compra
/PLOT BOXPLOT STEMLEAF NPLOT
/COMPARE GROUPS
/STATISTICS DESCRIPTIVES
/CINTERVAL 95
/MISSING LISTWISE
/NOTOTAL.
FREQUENCIES VARIABLES=Tendencia_compra
/ORDER=ANALYSIS.

```

```

USE ALL.
COMPUTE filter_$=(Grupos_Ten_compra = 2).
VARIABLE LABEL filter_$ 'Grupos_Ten_compra = 2 (FILTER)'.
VALUE LABELS filter_$ 0 'Not Selected' 1 'Selected'.
FORMAT filter_$ (f1.0).
FILTER BY filter_$.
EXECUTE.
FILTER OFF.
USE ALL.
EXECUTE.

```

ANEXO XI: Hipótese 5

T-TEST GROUPS=Grupos_Ten_compra(1 2)
 /MISSING=ANALYSIS
 /VARIABLES=Media_tomada_decisao_P_alto_envolvimento
 /CRITERIA=CI(.95).

T-Test

Group Statistics			
Grupos_Ten_compra		N	Mean
Media_tomada_decisao_P_ alto_envolvimento	Preponderância racional	212	4,8031
	Preponderância emocional	60	4,9979

Group Statistics			
Grupos_Ten_compra		Std. Deviation	Std. Error Mean
Media_tomada_decisao_P_ alto_envolvimento	Preponderância racional	,75960	,05217
	Preponderância emocional	,99695	,12871

Independent Samples Test			
		Levene's Test for Equality of Variances	
		F	Sig.
Media_tomada_decisao_P_ alto_envolvimento	Equal variances assumed	6,593	,011
	Equal variances not assumed		

Independent Samples Test				
		t-test for Equality of Means		
		t	df	Sig. (2-tailed)
Media_tomada_decisao_P_ alto_envolvimento	Equal variances assumed	-1,630	270	,104
	Equal variances not assumed	-1,403	79,381	,165

Independent Samples Test

		t-test for Equality of Means	
		Mean Difference	Std. Error Difference
Media_tomada_decisao_P_	Equal variances assumed	-,19485	,11953
alto_envolvimento	Equal variances not assumed	-,19485	,13888

Independent Samples Test

		t-test for Equality of Means	
		95% Confidence Interval of the Difference	
		Lower	Upper
Media_tomada_decisao_P_	Equal variances assumed	-,43017	,04047
alto_envolvimento	Equal variances not assumed	-,47126	,08156

ANEXO XII: Hipótese 6

COMPUTE

Media_tomada_decisao_P_baixo_envolvimento=(Escova_m+Cerveja_m+Oleo_m
+Detergentes_m+Papel_m+Pilhas_m)/6.

EXECUTE.

T-TEST GROUPS=Grupos_Ten_compra(1 2)

/MISSING=ANALYSIS

/VARIABLES=Media_tomada_decisao_P_baixo_envolvimento

/CRITERIA=CI(.95).

T-Test

Group Statistics

Grupos_Ten_compra		N	Mean
Media_tomada_decisao_P_	Preponderância racional	212	2,8823
baixo_envolvimento	Preponderância emocional	60	2,9917

Group Statistics

Grupos_Ten_compra		Std. Deviation	Std. Error Mean
Media_tomada_decisao_P_	Preponderância racional	,91246	,06267
baixo_envolvimento	Preponderância emocional	1,15656	,14931

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances	
		F	Sig.
Media_tomada_decisao_P_	Equal variances assumed	6,784	,010
baixo_envolvimento	Equal variances not assumed		

Independent Samples Test

		t-test for Equality of Means		
		t	df	Sig. (2-tailed)
Media_tomada_decisao_P_	Equal variances assumed	,638	270	,524
baixo_envolvimento	Equal variances not assumed	,560	80,916	,577

Independent Samples Test

		t-test for Equality of Means	
		Mean Difference	Std. Error Difference
Media_tomada_decisao_P_	Equal variances assumed	,09064	,14200
baixo_envolvimento	Equal variances not assumed	,09064	,16193

Independent Samples Test

		t-test for Equality of Means	
		95% Confidence Interval of the Difference	
		Lower	Upper
Media_tomada_decisao_P_	Equal variances assumed	-,18892	,37021
baixo_envolvimento	Equal variances not assumed	-,23155	,41284

ANEXO XIII: Hipótese 7

SORT CASES BY Produtos_altos_ER(A) Baixo_Envolvimento(A).
 SORT CASES BY Baixo_Envolvimento(A) Produtos_altos_ER(A).
 T-TEST GROUPS=Grupos_Ten_compra(1 2)
 /MISSING=ANALYSIS
 /VARIABLES=SEC_V_03
 /CRITERIA=CI(.95).

T-Test

Group Statistics

Grupos_Ten_compra		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
SEC_V_03	Preponderância racional	212	5,22	1,465	,101
	Preponderância emocional	60	5,48	1,384	,179

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means	
		F	Sig.	t	df
SEC_V_03	Equal variances assumed	,450	,503	-1,236	270
	Equal variances not assumed			-1,276	99,539

Independent Samples Test

		t-test for Equality of Means		
		Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
SEC_V_03	Equal variances assumed	,217	-,262	,212
	Equal variances not assumed	,205	-,262	,205

Independent Samples Test

		t-test for Equality of Means	
		95% Confidence Interval of the Difference	
		Lower	Upper
SEC_V_03	Equal variances assumed	-,678	,155
	Equal variances not assumed	-,668	,145

ANEXO XIV: Hipótese 8

COMPUTE

Decisao_compra_BaixoER_e_Baixo_Envolv=(SEC_V_12+SEC_V_07+SEC_V_06+SEC_V_14+SEC_V_11)/5.

EXECUTE.

T-TEST GROUPS=Grupos_Ten_compra(1 2)

/MISSING=ANALYSIS

/VARIABLES=Decisao_compra_BaixoER_e_Baixo_Envolv

/CRITERIA=CI(.95).

T-Test

Group Statistics

Grupos_Ten_compra		N	Mean
Decisao_compra_BaixoER_e_Baixo_Envolv	Preponderância racional	212	2,6953
	Preponderância emocional	60	2,8967

Group Statistics

Grupos_Ten_compra		Std. Deviation	Std. Error Mean
Decisao_compra_BaixoER_e_Baixo_Envolv	Preponderância racional	1,22956	,08445
	Preponderância emocional	1,15714	,14939

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances	
		F	Sig.
Decisao_compra_BaixoER_e_Baixo_Envolv	Equal variances assumed	,557	,456
	Equal variances not assumed		

Independent Samples Test

		t-test for Equality of Means		
		t	df	Sig. (2-tailed)
Decisao_compra_BaixoER_	Equal variances assumed	-1,134	270	,258
e_Baixo_Envolv	Equal variances not assumed	-1,174	99,880	,243

Independent Samples Test

		t-test for Equality of Means	
		Mean Difference	Std. Error Difference
Decisao_compra_BaixoER_	Equal variances assumed	-,20138	,17754
e_Baixo_Envolv	Equal variances not assumed	-,20138	,17160

Independent Samples Test

		t-test for Equality of Means	
		95% Confidence Interval of the Difference	
		Lower	Upper
Decisao_compra_BaixoER_	Equal variances assumed	-,55092	,14816
e_Baixo_Envolv	Equal variances not assumed	-,54184	,13908