

Universidade do Minho
Escola de Economia e Gestão

Vanessa Filipa Costa Vaz

**Estudo exploratório sobre as decisões
dos consumidores à luz da
Economia Comportamental**



Universidade do Minho
Escola de Economia e Gestão

Vanessa Filipa Costa Vaz

**Estudo exploratório sobre as decisões
dos consumidores à luz da
Economia Comportamental**

Dissertação de Mestrado
Mestrado em Economia

Trabalho efetuado sob a orientação da
Professora Marieta Valente

DIREITOS DE AUTOR E CONDIÇÕES DE UTILIZAÇÃO DO TRABALHO POR TERCEIROS

Este é um trabalho académico que pode ser utilizado por terceiros desde que respeitadas as regras e boas práticas internacionalmente aceites, no que concerne aos direitos de autor e direitos conexos.

Assim, o presente trabalho pode ser utilizado nos termos previstos na licença abaixo indicada.

Caso o utilizador necessite de permissão para poder fazer um uso do trabalho em condições não previstas no licenciamento indicado, deverá contactar o autor, através do RepositóriUM da Universidade do Minho.

Licença concedida aos utilizadores deste trabalho



Atribuição-NãoComercial-SemDerivações

CC-BY-NC-ND

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

AGRADECIMENTOS

A realização da presente dissertação revela um grande percurso quer nível pessoal quer académico. A sua conclusão é sentida com um enorme sentimento de concretização. Apesar de ser um processo individual, este percurso só foi possível graças ao apoio de algumas pessoas às quais passo a expressar o meu profundo e sincero agradecimento.

À Universidade do Minho e à Escola de Economia e Gestão por tudo aquilo que me concederam ao longo destes anos.

Um enorme e especial agradecimento à minha orientadora, Professora Doutora Marieta Valente, pela sua disponibilidade, prestabilidade, presença e preocupação constante. Agradeço por toda a partilha de saber e conhecimento que se revelaram fundamentais para o desenvolvimento desta dissertação. Um muito obrigado por todo o empenho e esforço dedicado.

A toda a minha família, mas principalmente, aos meus pais e ao meu irmão, que sempre primaram acima de tudo pela minha educação, por serem modelos de coragem e de educação, pelo seu amor incondicional e pelo apoio, incentivo, amizade, paciência e auxílio na superação de obstáculos que ao longo desta caminhada foram surgindo. A eles serei eternamente grata.

Agradeço também, aos meus amigos pela força e companheirismo, indispensáveis e fundamentais ao longo de todo este trajeto.

DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE

Declaro ter atuado com integridade na elaboração do presente trabalho académico e confirmo que não recorri à prática de plágio nem a qualquer forma de utilização indevida ou falsificação de informações ou resultados em nenhuma das etapas conducente à sua elaboração.

Mais declaro que conheço e que respeitei o Código de Conduta Ética da Universidade do Minho.

RESUMO

Tradicionalmente, o processo económico da tomada de decisão do consumidor tem por base o conceito de racionalidade associado à definição de *Homo Economicus*. Com a evolução dos tempos, o ramo da Economia Comportamental desenvolveu-se em paralelo com os progressos do marketing empresarial, começando-se a questionar a estável racionalidade inerente ao comportamento económico humano, até então defendida.

O objetivo deste trabalho é estudar o processo de tomada de decisão dos consumidores à luz da Economia Comportamental. Para isso, recorreu-se, por um lado, a um enquadramento teórico englobando os principais conceitos da Economia Comportamental relevantes para entender as decisões de consumo, bem como a estratégia de marketing empresarial utilizada atualmente. Por outro lado, desenvolveu-se um estudo empírico, com recurso a um questionário, onde se explora a perceção dos consumidores quanto ao seu comportamento em matérias identificadas na literatura da Economia Comportamental.

O estudo corrobora alguns dos resultados presentes na literatura empírica que revelam racionalidade limitada nas decisões de consumo, enquanto que para outros resultados pelo contrário contrariam algumas regularidades presentes na literatura. Por exemplo, observa-se que os respondentes indicam ter alguma noção sobre os cálculos mentais a ser feitos antes de uma compra, mas quando lhes é apresentada uma situação em termos de promoção, esse cálculo não é efetuado de todo. Concluiu-se que a tomada de decisão de compra se baseia por vezes no sentimento de responsabilidade social associado a um bem e no sentimento de felicidade que o bem transmite. Por outro lado, quando se estudam as escolhas sobre perdas e ganhos, é notável a racionalidade de decisão dos consumidores. No entanto, quando são apresentadas opções e, posteriormente, se altera ligeiramente o cenário, não é verificada uma mudança total na decisão dos consumidores, o que revela consistência da parte dos respondentes em contextos onde os estudos empíricos na literatura revelavam alguma irracionalidade.

Palavras-chave: Tomada de decisão, Economia Comportamental, Marketing, Consumo.

ABSTRACT

Traditionally, the consumer's economic decision making process is based on the concept of rationality associated to the definition of *Homo Economicus*. Over time, the Behavioral Economics field developed alongside the advances of business marketing, which led to the issue of stable rationality inherent to the human economic behavior, defended by them.

The aim of this paper is to study the consumer's decision making process in the light of the Behavioral Economics. To that end, a theoretical framework is used including the main concepts of Behavior Economics relevant to understand the consumption decisions, as well as the business marketing strategy used nowadays. In addition, an empirical study was developed, using a questionnaire, which explores the consumer's perception towards their behavior in subjects identified in the Behavior Economics literature.

The study verifies some of the results existent in the literature which reveal the limited rationality in the consumption decisions, whereas other results contradict some of the regularities present in the literature. For example, observations show that the respondents indicate to have some notion about mental calculation to be done before a purchase, but when a situation is presented in terms of promotions, this calculation is not carried out. It was concluded that the purchase decision making is based on, sometimes, in the social responsibility sentiment associated to a good and on the feeling of happiness that the good transmits. In contrast, when the choices about gains and losses are studied, it is notable the consumer's decision rationality. However, when options are presented and, subsequently, the scenario changes slightly, a complete change in the consumer's decision is not verified, which reveals consistency from respondents in contexts where the empirical studies from the literature reveal some irrationality.

Keywords: Decision making, Behavior Economics, Marketing, Consumption

ÍNDICE

1. INTRODUÇÃO	10
2. REVISÃO DE LITERATURA.....	13
2.1. Abordagem económica aos comportamentos individuais.....	13
2.1.1. Da teoria económica neoclássica à Economia Comportamental.....	14
2.1.2. Princípios da Economia Comportamental.....	16
2.2. Tomada de decisão pelos consumidores à luz da Economia Comportamental	20
2.3. Estratégias das empresas.....	31
2.3.1. Marketing.....	32
2.3.2. Estratégias das empresas à luz da Economia Comportamental.....	35
3. ESTUDO EMPÍRICO	44
3.1. Metodologia e recolha de dados	44
3.2. Caracterização da amostra	46
3.3. Comportamentos de compra	49
3.4. Enviesamentos do consumidor no momento da compra	54
3.4.1. Contabilidade mental.....	54
3.4.2. Influência de normas sociais.....	58
3.4.3. Estado de espírito.....	60
3.5. Modos de apresentação das escolhas ou arquitetura de escolhas	60
3.5.1. Aversão à perda.....	60
3.5.2. <i>Framing</i>	61
3.5.3. Custo psicológico do preço	63
3.5.4. Opção padrão.....	64
3.5.5. Sobrecarga de escolhas.....	65
3.5.6. Posicionamento da melhor opção	66
4. CONCLUSÃO	69
5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	73
6. ANEXO	80

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1: Resumo das fontes das perguntas do questionário.....	45
Tabela 2: Caracterização socioeconómica da amostra (frequência absoluta e relativa).....	46
Tabela 3: Importância atribuída a diversos fatores, na decisão de compra de produtos/bens/serviços (frequência absoluta e relativa)	50
Tabela 4: Concordância atribuída a promoções e estratégias comerciais das empresas (frequência absoluta e relativa)	51
Tabela 5: Comportamentos de pesquisas prévias à compra (frequência relativa)	55
Tabela 6: Diferentes formas de tratamento do rendimento extra (frequência relativa).....	56
Tabela 7: Escolha autónoma e opção padrão (frequência relativa).....	65
Tabela 8: Alternativa irrelevante (frequência relativa).....	67

ÍNDICE DE FIGURAS

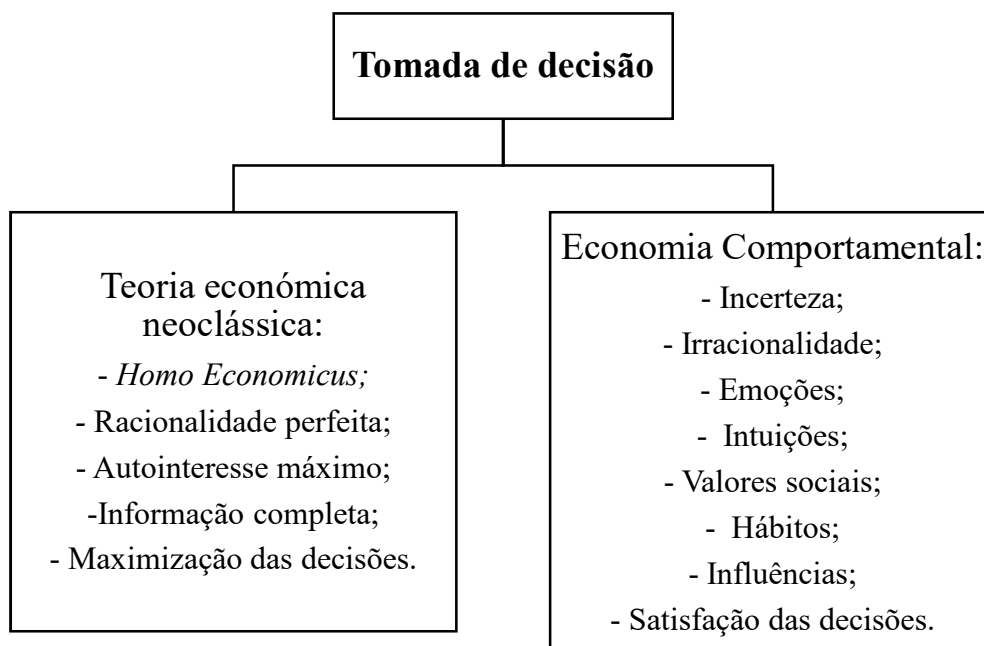
Figura 1: Diferenças entre a tomada de decisão à luz da Teoria Económica Clássica e da Economia Comportamental.....	10
Figura 2: Etapas do processo de compra.....	21
Figura 3: Aversão ao risco por género (frequência relativa).....	49
Figura 4: Responsável de compras (frequência relativa).....	50
Figura 5: Pesquisas de preço em função dos valores do produto (frequência relativa).....	56
Figura 6: Influência das tendências atuais na compra (frequência relativa).....	58
Figura 7: Motivos de escolha de um carro híbrido (frequência relativa).....	59
Figura 8: Comportamento de risco e de aversão (frequência relativa).....	61
Figura 9: Framing em cenários de perdas (frequência relativa).....	63
Figura 10: Opção em tempo percorrido/preço (frequência relativa).....	66
Figura 11: Opção pouco apelativa (frequência relativa).....	67

1. INTRODUÇÃO

A Ciência Económica elabora modelos e teorias que explicam e antecipam o comportamento dos agentes económicos assumindo racionalidade dos mesmos. Ao longo do tempo, a realidade económica tem sofrido alterações em paralelo com transformações no processo de interpretação teórica dos fenómenos económicos relativamente ao comportamento dos consumidores e do funcionamento dos mercados. Assim, desenvolveu-se um ramo da Ciência Económica que abandona o pressuposto de racionalidade dos agentes económicos e, como tal, o modo como a própria Teoria Económica caracteriza o processo de tomada de decisão pelos agentes. Nesta dissertação é explorado o ramo da Economia Comportamental, em particular, no que concerne ao tema da tomada de decisão dos consumidores no momento da compra.

O ponto de partida inicia-se com a teoria económica neoclássica e o modo como encara o comportamento humano na tomada de decisão. Com o desenvolvimento da Economia Comportamental houve uma mudança de enfoque, relaxando alguns dos pressupostos associados ao conceito de agente racional e otimizador no momento de tomada de decisão - *Homo Economicus*. Assim, na Figura 1 indicam-se os principais conceitos nas perspetivas da teoria neoclássica e da Economia Comportamental:

Figura 1: Diferenças entre a tomada de decisão à luz da Teoria Económica Clássica e da Economia Comportamental.



Fonte: Elaboração própria com base nos autores citados na revisão de literatura.

Dado o foco no comportamento do consumidor, é relevante estudar a ligação da Economia Comportamental com o marketing. Através da literatura, procuram-se identificar certas heurísticas, enviesamentos e fatores no comportamento do consumidor no processo de decisão de compra, que têm servido para as empresas definirem estratégias. E neste contexto, pretende-se explorar algumas das estratégias de venda das empresas.

O presente estudo assenta numa revisão bibliográfica no Capítulo 2 que começa por descrever a evolução da teoria económica, onde, concomitantemente, se procura esclarecer de que forma a ideia da racionalidade aplicada ao comportamento económico se alterou (2.1). Posteriormente, analisam-se os princípios da Economia Comportamental de modo a investigar a tomada de decisão do consumidor no momento de uma compra e, assim, determinarem-se os fatores que influenciam essa atividade humana (2.2). Finaliza-se com uma vertente sobre a perspetiva das empresas e a forma como estas utilizam as suas estratégias de marketing para conseguirem captar a atenção dos indivíduos e influenciarem as suas escolhas (cap. 2.3).

Para este efeito, através da realização de um questionário, que por sua vez se baseará na literatura revista, esta investigação tem o objetivo de perceber o comportamento de compra à luz da Economia Comportamental. Assim, no Capítulo 3 é apresentado o desenho do estudo empírico (3.1), as principais características da amostra (3.2) e os resultados (3.3 a 3.5).

O objetivo principal deste estudo é responder à seguinte questão de investigação:

De que forma a Economia Comportamental entende a tomada de decisão do consumidor no momento da compra de um produto?

Como hipótese nula, baseada na abordagem neoclássica da Economia:

H0: Os consumidores são racionais no momento da decisão de compra.

Com base nos princípios da Economia Comportamental, aparece a hipótese alternativa, nomeadamente:

H1: Os consumidores adotam comportamentos não racionais na decisão de compra.

Esta investigação procura responder a esta questão através da análise dos resultados obtidos no questionário realizado. Este questionário terá como principal finalidade perceber de que modo os indivíduos percebem a forma como tomam as próprias decisões de consumo. Para tal, o questionário será construído para aplicar a uma amostra de conveniência, focando alguns aspetos relacionados com as decisões de compra dos consumidores, que foram identificados na revisão de literatura como relevantes para a Economia Comportamental. Em particular, são apresentadas situações hipotéticas aos respondentes que já foram estudadas na literatura empírica da Economia Comportamental, e outras desenvolvidas para explorar outros conceitos relevantes.

2. REVISÃO DE LITERATURA

A Ciência Económica tem vindo a estudar comportamentos individuais, como os do consumidor, tradicionalmente à luz da teoria neoclássica e, mais recentemente, à luz do ramo da Economia Comportamental. Abandonando os pressupostos tradicionais da análise económica, e somando-se os contributos da Psicologia, as decisões do consumidor são agora analisadas de forma mais complexa, assumindo a racionalidade como limitada e identificando enviesamentos na tomada de decisão. Nesta revisão de literatura apresenta-se brevemente a abordagem neoclássica ao estudo da tomada de decisão pelo consumidor (2.1.1.), em contraste com a abordagem da Economia Comportamental (2.1.2.). Assim, serão identificados os princípios básicos deste ramo da ciência económica que foram considerados relevantes para o tema da dissertação, e, posteriormente, à luz dos mesmos, serão identificados aspetos importantes do comportamento do consumidor (2.2.).

Por outro lado, nesta era torna-se cada vez mais importante para as empresas estudarem todo o processo comportamental sobre a compra de produtos, bens e/ou serviços, desde o reconhecimento da necessidade da compra, da pesquisa efetuada previamente, da entrada em loja, do processo de escolha e de decisão, do pagamento e do comportamento pós compra. O estudo do consumidor e do seu comportamento é assim objeto de estudo das empresas, que buscam uma fonte de vantagem competitiva. Logo, com base na literatura, procuram-se identificar e analisar as estratégias das empresas, que visam beneficiar da racionalidade limitada do consumidor (2.3).

Em suma, a revisão de literatura resulta de uma leitura criteriosa de diferentes artigos e estudos e seleção dos principais conceitos da Economia Comportamental relevantes para entender as decisões dos consumidores. Em seguida, essa revisão de literatura informará a construção do questionário no Capítulo 3.

2.1. Abordagem económica aos comportamentos individuais

Vários autores da Economia e Psicologia têm-se debruçado sobre o processo de tomada de decisão dos consumidores, mas nem sempre de forma unificada. Recentemente foram criados e desenvolvidos novos paradigmas económicos comportamentais dos consumidores. Inicialmente, a maior preocupação dos estudos incidia apenas no momento da compra, no entanto, chegou-se à conclusão que o que acontecia previamente a esse momento poderia culminar em resultados mais coerentes.

Assim sendo, e tendo em conta que um dos pontos principais desta dissertação é o estudo do comportamento do consumidor à luz da Economia Comportamental, começa-se por definir o campo do

comportamento do consumidor como “o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”, segundo Hogg et al. (2006, p. 6).

As necessidades e os desejos manifestam-se sobre um impulso interior e também, através da percepção. A percepção caracteriza-se pelo processo em que os indivíduos organizam e interpretam as intuições, que são as reações imediatas dos recetores sensoriais (olhos, ouvidos, nariz, boca e dedos) a estímulos básicos como a luz, a cor, o som, os odores e as texturas (Solomon, 2017). A percepção do consumidor depende também da conexão desses estímulos com o ambiente e o estado interior da pessoa, no entanto, não é possível dar importância a todos os estímulos, por isso, a maioria é filtrada pelo cérebro.

Depois do reconhecimento da necessidade, segue-se a escolha e a tomada de decisão relativamente à compra, que diz respeito à forma como as pessoas associam desejos (objetivos, utilidades, valores pessoais) e crenças (informações, expectativas) para determinar um curso de ações (Bettman et al., 1991).

As ciências económicas incorporam teorias diferentes que pretendem compreender o comportamento da decisão individual. A vertente ortodoxa foi construída sobre uma teoria de escolha racional, que pressupõe que os humanos tinham preferências estáveis e que se envolviam na maximização da sua satisfação (Becker, 1976). Posteriormente comprovou-se que o ser humano não possui uma escolha totalmente racional e foram desenvolvidos outros pressupostos que enriqueceram os modelos e paradigma mais ortodoxo da Economia Neoclássica.

2.1.1. Da teoria económica neoclássica à Economia Comportamental

Os padrões do comportamento económico estabelecidos na teoria económica neoclássica, nos últimos anos, foram alvo de críticas e conseqüentemente, sofreram adaptações, quando foram utilizados mecanismos cognitivos para analisar o comportamento dos indivíduos. Posto isto, nesta seção refere-se as mudanças comportamentais desta teoria neoclássica, comparando e definindo o novo ramo da ciência económica, a Economia Comportamental.

A teoria económica neoclássica tem como pressuposto a existência de racionalidade económica nas escolhas individuais. Considera-se que o agente racional avalia corretamente os custos e benefícios dos produtos, possuindo preferências definidas e estáveis. Segundo essa teoria, espera-se que a pessoa racional conheça as suas escolhas, presentes e futuras e, nunca fique indecisa entre duas preferências

contraditórias. Defende que o consumidor possui um autocontrole excelente e que pode conter os impulsos que podem impedi-lo de alcançar os seus objetivos a longo prazo. A teoria neoclássica usa esses pressupostos para entender e prever o comportamento humano real (Sen, 1977; Smith, 1991).

Assim, surge o conceito de *Homo Economicus* (Thaler, 2000). Esse conceito defende que, o consumidor, um ser ponderado, que age e toma decisões racionais, é gerido pelo interesse individual, de modo a alcançar e maximizar os benefícios pessoais do próprio. Para além disso, esse continha ainda uma capacidade ilimitada de processar informações (Samson, 2014). As emoções e os valores sociais não são considerados no entendimento que a teoria neoclássica tem do processo de decisão do agente racional (Lobão, 2012).

Segundo Lobão (2012), o conceito de *Homo Economicus* é definido através de três princípios que determinam as decisões económicas individuais, sendo elas a racionalidade perfeita, o autointeresse perfeito e a informação perfeita.

No paradigma neoclássico, um dos pontos mais dominantes é a pressuposição de que a racionalidade dos agentes económicos é sobretudo otimizadora (Becker, 1976). O autor Lobão (2012) defende a racionalidade perfeita, pela forma como o Homem Económico pretende maximizar a sua utilidade através da seleção das melhores opções expostas. A racionalidade é apresentada como uma característica natural do ser humano. No entanto, Samson (2014) diz que a realidade é muito mais complicada, devido à capacidade de dúvida e indecisão e, à limitação dos recursos cognitivos, que podem não estar totalmente aptos para tomar uma decisão.

No autointeresse perfeito, os autores Frank (1997) e Lobão (2012) referem que Homem Económico se preocupa essencialmente com o seu interesse pessoal e que por isso, comportamentos que estejam relacionados com outros motivos, são incompreensíveis, o que no mundo real não se verifica pois o homem é um ser social que se preocupa com as restantes pessoas que o rodeiam.

Por último, para tornar possível este comportamento racional é necessário a ajuda do terceiro princípio, a informação perfeita, portanto, é necessário que o *Homo Economicus* conheça todas as informações relativas aos produtos que decide comprar e que possua uma informação completa sobre o espaço que o rodeia. Samson (2014), explica que mais informações levam a uma melhor tomada de decisão, o que aumenta o bem-estar do consumidor. Essa abordagem pressupõe que os consumidores estão dispostos e são competentes para lidar com as informações fornecidas, tomam decisões racionais informadas e seguem os seus direitos baseados em informações. A informação perfeita, significa que

para tomar decisões, o ser humano tem acesso a toda a informação de que precisa, incluindo informações significativas sobre o acontecimento de episódios futuros (Lobão, 2012).

Com a observação destes princípios, assume-se que o Homem Económico não existe. Não é possível ao agente racional conhecer tudo sobre o mercado, uma vez que existem capacidades cognitivas limitadas, o que torna impossível processar toda a informação proporcionada, para além da influência que se observa do contexto social e emocional na tomada de decisão. A ideia de que o Homem é movido por estímulos externos (positivos ou negativos), agindo em resposta a esses estímulos de forma completamente racional foi perdendo força e começou a considerar-se a influência de estímulos internos, como as emoções, no processo de tomada de decisão (Thaler, 2000; Lobão, 2012).

Se o indivíduo se comportasse de acordo com a teoria neoclássica e fosse delimitado de racionalidade, não apresentava preferências diferentes em promoções semelhantes, mas expostas de forma diferente, como analisado mais à frente. Esta teoria tradicional trata as decisões dos indivíduos como se fossem completamente coerentes, pois indica que o consumidor adquire informações completas sobre as opções de escolha, no qual o permite fazer ponderações que resultam de uma utilidade para cada opção e seleciona a alternativa que lhe traz uma utilidade máxima (Bettman et al., 1991).

Thaler (2000) explica a diferença entre o *Homo Economicus* e o “comum dos mortais” e, sobre o segundo afirma que está sujeito a diversas falhas e erros. Portanto, este autor considera os homens como “quasi-rationais”, justificando que o ser humano se declara mais emocional do que a teoria neoclássica e considera a importância de incorporar também as emoções na análise económica.

Antes de prosseguir, é consensual que ao longo dos últimos anos, o comportamento do homem deixou de ser entendido como dotado de uma racionalidade total. Dado isto, surge a importância de analisar a Economia Comportamental, e o modo como explica o comportamento económico atual.

2.1.2. Princípios da Economia Comportamental

A Economia Comportamental define-se como “o estudo das influências cognitivas, sociais e emocionais observadas sobre o comportamento económico das pessoas” (Samson, 2015, p.1). Assim, esta Ciência Comportamental surge também, com o intuito de relacionar os resultados da Psicologia com a Economia para elaborar modelos comportamentais que especifiquem de melhor forma as escolhas das decisões dos seres humanos.

Os economistas comportamentais apresentam uma visão justificativa da forma como as pessoas realmente tomam decisões, principalmente decisões de compra, com base nas diversas escolhas que

estão disponíveis para os consumidores e não simplesmente baseadas no modo como deveriam racionalmente tomar decisões. É neste ponto que a teoria económica neoclássica difere da Economia Comportamental, pois esta comprova que as suposições estritas sobre pensamentos e escolhas racionais não existem atualmente na maioria das decisões do ser humano, uma vez que estão presentes fatores como emoção, falta de reflexão e várias influências culturais (Nash e Hagen, 2015).

A maior parte do cérebro do ser humano é dominada por processos automáticos e intuitivos, e não por pensamentos ponderados e refletidos (Camerer e Loewenstein, 2003).

De acordo com Samson (2015), a análise da Economia Comportamental centra-se em indivíduos que tomam as suas decisões com base em hábitos, sentimentos, experiências pessoais e práticas facilitadas. Estes decisores aceitam soluções baseadas na satisfação e não na maximização, tomam decisões intuitivamente e rapidamente, agem com base numa certa incerteza em combinar preferências de curto e longo prazo e, são fortemente influenciados por fatores emocionais e também por opiniões de terceiros. As influências psicológicas, emocionais, conscientes e inconscientes que afetam o ser humano nas suas escolhas são assim integradas no paradigma da Economia Comportamental.

Segundo Ariely (2011, p. 18), o objeto fundamental da Economia Comportamental é “compreender as nossas ações de forma a conhecer as nossas tendências e a ter mais consciência da sua influência sobre nós.” Este mesmo autor afirma ainda que “a Economia Comportamental é isto – perceber quais as forças ocultas que moldam as nossas decisões, em vários domínios, e descobrir soluções para os problemas quotidianos que afetam as nossas vidas pessoais, económicas e públicas.”

A Economia Comportamental permite verificar que os padrões de consumo têm vindo a sofrer alterações em todos os setores do mercado, portanto, a análise do comportamento do consumidor está a evoluir também. Consoante isto, torna-se relevante conseguir identificar alguns fatores que levam aos indivíduos alterarem as suas preferências e escolhas.

Como referido anteriormente, de acordo com Samson (2015) e White (2018) vários estudos de Economia Comportamental revelaram e explicaram "erros" e vieses não racionais comportamentais e, conseqüentemente, determinaram influências cognitivas, sociais e emocionais sobre o comportamento económico observável das pessoas. Em função disto, os economistas comportamentais afirmam que as emoções orientam as escolhas económicas, pois a tomada de decisão do consumidor é 30% racional e 70% emocional (White, 2018).

Em particular, Tversky e Kahneman em 1970, utilizaram modelos económicos como uma referência baseada numa orientação sobre a racionalidade limitada, pois identificaram vieses sistemáticas que indicam que o ser humano não age de forma completamente racional (Camerer e Loewenstein, 2003; Kahneman, 2003). Por isso, no conjunto de trabalhos destes autores podem-se destacar três vertentes:

- As heurísticas e vieses que são observadas nas tomadas de decisão em condições de incerteza;
- A teoria da perspectiva (*prospect theory*), que as pessoas utilizam ao tomar decisões sob risco;
- Os efeitos de *framing* para agentes racionais.

Tversky e Kahneman (1973 e 1974) identificaram regras heurísticas que permitem perceber as experiências no procedimento de informações da tomada de decisão dos indivíduos em condições de incerteza. As heurísticas definem-se como estratégias gerais que se podem encaminhar para decisões adequadas utilizadas no processo de tomada de decisão, ou seja, são atalhos mentais usados para processamento rápido de informações, que facilitam a tomada de decisão (Kahneman, 2003; Samson, 2014). Nas palavras de Kahneman (2012, p. 127): “Heurística é um procedimento simples que ajuda a encontrar respostas adequadas, ainda que geralmente imperfeitas, para perguntas difíceis.” Estes estudos resultaram nas seguintes heurísticas:

- Heurística da disponibilidade – Clareza e aptidão na forma como um determinado acontecimento é recordado pelo tomador de decisão, relaciona a associação de episódios que estão presentes na memória.

Esta é adequada para determinar a frequência ou a probabilidade, pois um evento de grande escala é, na maioria das vezes, lembrado mais rapidamente e facilmente do que um episódio menos frequente e de menor escala. Isto acontece devido à concentração de uma pessoa se focar apenas num facto e, por isso, não utiliza a sua mente para uma situação completa.

- Heurística de representatividade – Ligação de estereótipos, onde os modelos mentais de referência estão na luz de circunstâncias idênticas.

Corresponde ao nível de semelhança que um evento apresenta em relação a eventos já conhecidos e é utilizada por pessoas que procuram prever um determinado facto ou acontecimento, de forma intuitiva.

- Heurística da âncora e ajuste – Realização de avaliações de um determinado valor inicial ou uma situação inicial, denominada de âncora, que se irá ajustando até alcançar uma decisão final. Estas avaliações, são estabelecidas arbitrariamente, baseando-se em antecedentes históricos, ou

seja, considera-se um valor particular para uma quantidade desconhecida, ainda antes de se calcular o valor verdadeiro dessa quantidade.

A quantidade definida antes de se conhecer ou se calcular a verdadeira quantidade, intervém no resultado que é estabelecido, originando um efeito de âncora. Pelas palavras de Kahneman (2012, p.162) “Qualquer número que é pedido para considerar como solução possível a um problema de estimativa induzirá o efeito de âncora”.

Relativamente à forma como este último efeito é produzido e à associação de factos, foram estruturados vários estudos experimentais, resultando da conclusão da existência de dois instrumentos associados, o Sistema 1 e Sistema 2 (Kahneman, 2003 e 2012). Enquanto o primeiro sistema representa um pensamento rápido, intuitivo, com interpretações automáticas e com nenhuma percepção do controle sobre a sua escolha, sendo, portanto, muitas escolhas orientadas pelo hábito, e por isso torna-se mais difícil de controlar ou alterar. O segundo sistema é caracterizado por ser uma forma mais lenta e controlada de tomar decisões e com operações mais complexas (Neys, 2006; Evans, 2010). Esta interpretação divide a intuição da razão.

Com a utilização de heurísticas, surgem erros sistemáticos de julgamento e criam ou influenciam as falhas entre as intenções planeadas e as ações realizadas (Samson, 2014). Estes erros resultam na utilização da estratégia não adequada ao problema em consideração, denominadas por vieses. Assim para Kruglanski e Ajzen (1983, p.18) o enviesamento é a “tendência para o julgamento se desviar sistematicamente de um critério aceite de validade”, ou seja, o uso de processos ou estratégias cognitivas subjacentes a erros devido ao uso incorreto da informação disponível. Contudo, interpreta-se vieses como a facilidade de lembrança, associações pressupostas, interpretações erradas da sorte, excesso de confiança, entre outras (Tversky e Kahneman, 1974).

Estes dois autores em 1979, desenvolveram a teoria da perspectiva (*prospect theory*) quando, ao estudar a teoria da utilidade esperada, identificaram padrões de comportamento contraditórios e assim, pretenderam demonstrar os desvios cognitivos (heurísticos) do processo de tomada de decisão (Kahneman e Tversky, 1979).

Na teoria da utilidade esperada não são consideradas as heurísticas, pois é estabelecido que o ser humano é um ser racional que procura a maximização da utilidade e que manifesta aversão ao risco em todos os contextos (Rabin e Thaler, 2001). No entanto, na teoria da perspectiva ao utilizar as

heurísticas reduz a complexidade e simplifica a decisão, o que resulta do aumento da propensão de um indivíduo cair em erro (Kahneman e Tversky, 1979).

A teoria da perspectiva mostra que nem sempre as decisões são ótimas e que os juízos de valor são relativos (Samson, 2014). Esta teoria é apresentada por um modelo comportamental, através das alternativas de escolha que envolvem risco e incerteza (por exemplo a percentagem de ganhos ou perdas). A diferença para a teoria da utilidade esperada, é que nesta teoria da perspectiva, “as pessoas só pensam em termos de utilidade esperada num ponto de referência (por exemplo riqueza atual) e não pensam através dos resultados absolutos” (Samson, 2015, p. 41). Kahneman e Tversky desenvolveram esta teoria ao enquadrar decisões arriscadas, e chegaram à conclusão que as pessoas têm aversão a perdas e propensão aos riscos, uma vez que os indivíduos sentem uma dor pela perda mais forte do que o prazer de ganhar, e por isso estão mais dispostos a assumir riscos, com o objetivo de evitar uma perda (Lobão, 2012; Samson, 2015).

Esta teoria foi propósito para o desenvolvimento de imensas investigações empíricas que demonstraram a possibilidade de transformar uma preferência, através de opções de uma decisão, em função da apresentação do problema. Para verificar esta possibilidade, Tversky e Kahneman (1981) utilizam o *framing effect*, que é definido através da forma como as informações são apresentadas com o objetivo de influenciar como são assimiladas. Isto resulta de opções com aversão ao risco, quando existem ganhos certos e opções com procura por risco, quando há garantias de perdas. Dado que, as perdas apresentam um peso sentimental maior que os ganhos.

Com a observação dos estudos e teorias destes autores, de todos os modelos económicos comportamentais utilizados e os respetivos resultados, verificou-se que é notável a limitação da racionalidade do ser humano, no entanto torna-se adequado compreender o próprio consumidor no contexto da tomada de decisão.

2.2. Tomada de decisão pelos consumidores à luz da Economia Comportamental

O comportamento humano é, em grande parte, definido pelas ações e decisões tomadas, já que diariamente, a cada minuto, os indivíduos têm de escolher entre as diferentes alternativas. Assim, seguindo esta linha de raciocínio, neste ponto da dissertação pretende-se estudar a tomada de decisão com base na Economia Comportamental.

No momento da tomada de decisão de um indivíduo para a compra de um determinado produto, é possível identificar dois padrões: o do processamento de informação e a decisão final. O primeiro

define a racionalidade, consciente e lógica do consumidor, relacionada com a sua procura contínua de utilidade e da relação custo-benefício. O segundo refere-se aos fatores como o afeto e o estado emocional do consumidor, não consciente, lidando com a inconsistência e incoerência, direcionada para a sobrevivência e para a satisfação (Schmitt, 2003).

Compreende-se que existe uma relação ao longo do processo que envolve desde a decisão de compra de um produto ou serviço, até ao seu descarte ou desfasamento pelo consumidor, passando pelo consumo.

Os autores Sheth et al. (1999), Boone e Kurtz (2013), Kotler e Keller (2016) e Solomon (2017) estabeleceram uma teoria sobre o processo de decisão de compra que é constituída por cinco distintos momentos na compra de um consumidor, ilustrados na Figura 2.

Figura 2: Etapas do processo de compra



Fonte: Traduzido de Kotler e Keller (2016)

1. Reconhecimento do Problema: o processo de compra começa quando o consumidor reconhece que é necessário resolver um problema ou uma necessidade. O consumidor avalia a disparidade entre a situação atual e a desejada (Boone e Kurtz, 2013).
2. Procura de Informações: o futuro comprador pesquisa o ambiente, em procura de dados adequados para tomar a decisão. Conforme o tipo de compra, o consumidor procura mais ou menos informações (Schiffman e Kanuk, 2009). Uma vez que para produtos com um valor baixo, o compromisso por parte do consumidor irá ser menor, para além de que dispõe de menos tempo para a tomada de decisão, a procura por informações acontece de forma interna, isto é, as informações vêm da sua memória. Por outro lado, produtos com maior valor direcionam os consumidores a procurar em fontes externas de informação, como a opinião de amigos, revistas, sites e redes sociais (Solomon, 2017).

3. Avaliação de Alternativas: tendo os dados reunidos, este avalia as formas de satisfazer as suas necessidades e os seus desejos (Kotler e Keller, 2016). Os consumidores atuais dão importância às condições que fornecem os benefícios desejados.
4. Decisão de Compra: nesta etapa o consumidor após a consideração das opções, está decidido a comprar ou não. Segundo Sheth et al. (1999) o estágio de decisão de compra subdivide-se na identificação da escolha (conclusão das opções), intenção de compra (análise do orçamento ou se os critérios continuam atrativos) e implementação da compra (local e forma de pagamento).
5. Comportamento Pós-Compra: após a utilização e consumo de um produto, o consumidor avalia o mesmo dependendo das expectativas criadas. Depois disto o consumidor ou sente satisfação na mudança da situação em comparação com a anterior ou sente insatisfação (Boone e Kurtz, 2013). Segundo Schiffman e Kanuk (2009) existem três possíveis efeitos dessas avaliações:
 - a) o desempenho verdadeiro realizou as expectativas conduzindo a um sentimento neutro;
 - b) o desempenho supera as expectativas, causando a satisfação;
 - c) o desempenho é inferior às expectativas, causando a insatisfação.

Conforme Kotler e Keller (2006), um consumidor satisfeito regressa para comprar o mesmo produto ou produtos diferentes, da mesma marca e, possivelmente indica o produto e marca a pessoas como sendo um bom produto. Mas o cliente insatisfeito pode procurar a devolução do produto, reclamar e, posteriormente, procurará outras marcas concorrentes.

Por conseguinte, os humanos digerem informações de formas diferentes o que leva a comportamentos e escolhas diferentes. Por isso, este processo de compra, desde a forma como a informação é processada até à tomada de decisão, transmite imenso conhecimento sobre os consumidores em geral e, juntamente com os estudos da Economia Comportamental, o mercado torna-se mais eficiente.

Nos dias de hoje, a Economia e Psicologia entendem o processo de decisão de forma mais rica. Os consumidores interiorizam quadros cognitivos nas suas decisões, que por sua vez criam modelos mentais mais simplificados das escolhas. Estes reduzem as respostas aos estímulos, organizando seletivamente as informações do ambiente dos consumidores e concentram a atenção somente numa estrutura e conteúdo, que se restringe aos atributos percebidos de uma escolha. Percebe-se que esta abordagem dos quadros cognitivos dos tomadores de decisão, se relaciona com a capacidade dos

consumidores em procurar novas informações, portanto confirma-se que a sua atenção e memória são limitadas (Houdek, 2016).

Por possuírem esta limitação a nível da capacidade, conhecimento e processamento da informação, os indivíduos tendem a sentir incerteza, no entanto, tomam decisões porque acabam por ser influenciados pelo ambiente em que estão inseridos. Devido a isto assume-se que os consumidores nem sempre “calculam o custo-benefício com preferências estáveis, e muitas das escolhas não resultam de uma deliberação cautelosa” (Samson, 2015, p. 1).

Segundo Foxall (2015) a análise do comportamento do consumidor leva a Economia Comportamental, a Psicologia e o marketing a estudarem o mercado das atividades de compra e consumo humano. Foxall (2015) desenvolveu o Modelo BPM (*Behavioural Perspective Model*) e segundo este, estando presentes os elementos físicos, sociais e temporais que antecipam o comportamento, será possível analisar o comportamento do consumidor.

Para estudar o comportamento do ser humano na tomada de decisão relativamente ao consumo, iniciaram-se investigações e experiências através do cérebro. Desta forma surgiu o Neuromarketing, que Lindstrom (2008, p. 5) define como “a chave para abrir o que se chama de lógica de consumo, os pensamentos, sentimentos e desejos subconscientes que impulsionam as decisões de compra que são tomadas diariamente.”

Se for totalmente conhecida a quantidade de informação e os motivos que tornam as pessoas “presas” das técnicas e táticas dos anúncios das empresas, maior será a probabilidade de não serem influenciadas (Lindstrom, 2008).

Ariely (2008) explica que as pessoas desviam os seus comportamentos, pois acabam por ser influenciados por atalhos e regras de bolso, que diminuem os esforços mentais necessários para tomar uma decisão. Isso resulta de comportamentos previsíveis que não dependem da cultura ou classe social. Segundo este, é necessário que as pessoas percebam as próprias limitações humanas, façam os seus planos e escolhas com essa noção e, através disto, a capacidade humana seria mais compatível com os produtos e mercados.

Em função deste raciocínio e com base na literatura em análise nesta dissertação, no qual se recorre à Economia Comportamental para ajudar a perceber os padrões do comportamento dos consumidores, foram sistematizados atalhos e enviesamentos no processo de tomada de decisão pelo consumidor. Estes enviesamentos ocorrem sem que os indivíduos tenham a completa perceção dos mesmos. De

seguida apresentam-se esses potenciais enviesamentos identificados pela Economia Comportamental e analisa-se em que medida podem interferir e influenciar o processo de decisão dos consumidores. Assim, apresentam-se os enviesamentos relacionados com a contabilidade mental, a aversão à perda, o *framing*, a tentativa de tornar o custo de um produto menos doloroso, a opção padrão, a sobrecarga de escolhas, o posicionamento da melhor opção, as normas sociais e o estado de espírito. Em cada um destes pontos discutem-se alguns estudos empíricos que têm sido implementados para comprovar a sua existência. Com base nalguns dos estudos e nalgumas das perguntas dos respetivos questionários, construiu-se o questionário desta dissertação que aborda os enviesamentos discutidos em seguida.

1. Contabilidade mental

Ainda sob o princípio que os indivíduos possuem limitações cognitivas, Thaler (1985) denominou o conceito de contabilidade mental para mencionar o conjunto de operações cognitivas que as pessoas fazem para organizar, estudar e seguir as atividades financeiras que estão envolvidas. É referida a importância na forma como os consumidores combinam dois ou mais eventos financeiros na mesma conta mental. Uma conta mental é um cálculo psicológico que analisa os ganhos e as perdas e/ou também avalia os custos e benefícios de um determinado produto, bem e/ou serviço, e leva assim à criação de contas diferentes.

Com base na teoria da perspectiva, Thaler (1985) avaliou alguns princípios da contabilidade mental através de duas condições: a denominação da conta mental (ou seja, se a poupança é denominada em dinheiro ou em tempo) e o nível de poupança absoluta. Para ilustrar este ponto, este utilizou um novo cenário de decisão replicando as investigações anteriores de efeitos de cálculos mentais sob as condições clássicas. Por isso os participantes deparam-se com cenários de posições decisórias envolvendo numerosos eventos financeiros para testar os cálculos mentais efetuados pelos indivíduos.

Um exemplo desses princípios são cenários que envolvem ganhos e perdas. Este autor conclui que as pessoas preferem perdas menores a ganhos maiores na conta mental de uma situação, do que manter ganhos e perdas separados. Consequentemente, Thaler (1985) mostrou também que a contabilidade mental tem resultados positivos quando o consumidor está disposto a economizar, mesmo que para isso ele tenha que gastar mais tempo, no entanto o processo não é analisado quando o importante é poupar tempo, mesmo que para isso se gaste mais dinheiro.

A contabilidade mental é caracterizada como sendo um autocontrole dos consumidores para prevenirem gastos em excessos. Portanto, os consumidores usam contas mentais diferentes para o dinheiro que conseguem de diferentes formas (Cheema e Soman, 2006). As contas mentais mais observadas são ganhos extraordinários, dinheiro de bolso, renda e poupança. Ganhos extraordinários e dinheiro de bolso são os mais fáceis de gastar, a renda é menos fácil de abdicar e a poupança é o mais difícil de conseguir (Welch, 2010).

No entanto, Cheema e Soman (2006) demonstram a flexibilidade no processo de contabilidade mental, sob a manipulação da atribuição de contas financeiras diferentes, dos próprios consumidores. Estes autores apresentam dois processos a consumidores para classificar as contas mentais como dispositivos de autocontrole. Concluem que esse processo mental é flexível, podendo não resultar para casos de algumas despesas singulares, uma vez que as pessoas tentam manipular as próprias contas mentais para justificar os gastos excessivos. Os indivíduos atribuem as despesas a diferentes contas mentais, ou seja, constroem contas para justificar os gastos (Cheema e Soman, 2006).

2. Aversão à perda

Como já citado, as pessoas possuem maior aversão ao risco de perder do que afeição por ganhar, por isso os consumidores estão mais dispostos a assumir riscos, a fim de evitar perder coisas do que procurar ganhar algum bem. A dor psicológica da perda é o dobro do prazer de um ganho (White, 2018).

Kahneman e Tversky (1979) determinaram que as pessoas possuem maiores sentimentos com uma perda do que com o ganho equivalente.

Os autores Rabin e Thaler (2001) referem que pessoas são muito mais influenciadas pela aversão à perda do que por um possível ganho, pois, a aversão à perda leva à inércia, um forte desejo de permanecer com a situação atual. Contudo, os consumidores estão dispostos a pagar para evitar riscos e, como tal, eliminar a probabilidade de perda percebida, o que resulta de um aumento drástico da propensão à compra (Nash e Hagen, 2015).

3. *Framing* ou enquadramento da situação

Assim que surgiu a teoria da perspectiva, foi possível assimilar que as decisões económicas podem ser alteradas pela forma como a informação é enquadrada (Samson, 2014). Os consumidores tomam decisões com base nos seus hábitos e intuições, mas também, através da forma como as escolhas são moldadas.

O efeito *framing* surge como um fator apto de intervir no processo lógico decisório. Este efeito fundamenta-se no enquadramento (*frame*), na forma como uma situação é apresentada para um indivíduo e, numa situação de incerteza, este remete-se com o pressentimento de ganhos e perdas, ou seja, a tendência das pessoas para evitar o risco quando uma decisão é enquadrada em potenciais ganhos e de aumentar o risco quando uma escolha é enquadrada em potenciais perdas (Tversky e Kahneman, 1981; Samson, 2014). E também, depende da forma como o problema é enquadrado, se é enquadrado como uma situação positiva ou negativa.

Tversky e Kahneman (1981) testaram os problemas de decisão em que as pessoas, sistematicamente, quebram a consistência e coerência da racionalidade clássica. Apresentaram uma série de demonstrações e foram alterando a formulação de problemas que podem existir diariamente, verificando se existiam mudanças nas escolhas dos participantes. Comprovaram que a forma como uma situação é apresentada pode induzir a decisão e, numa situação de incerteza, a tendência dos indivíduos é evitar o risco.

De acordo com Bellé et al. (2018) o *framing* é um viés cognitivo, onde informações semelhantes e equivalentes podem ser interpretadas de formas diferentes, dependendo da forma como estas informações são enquadradas e por isso resultam de decisões diferentes. Estes autores exemplificam com a percentagem de satisfação de um serviço em oposição à percentagem de insatisfação, e com a taxa de sobrevivência versus taxa de mortalidade equivalente.

4. Preços percecionados como perda

O que determinará para o consumidor se um produto ou serviço tem maior valor ou maior custo, será a perceção do tamanho do suposto problema. Um exemplo de como as pessoas não possuem a perceção de como os custos dos produtos são expostos, são as promoções, pois estas são apresentadas de forma mais suave, com o objetivo de tornar o custo de um produto menos doloroso (Chen et al., 1998).

Chen et al. (1998) verificaram esse mesmo efeito, ou seja, como o enquadramento das promoções de preço influencia a perceção dos consumidores sobre essas promoções e as respetivas intenções de compra. Desenvolveram um cenário de decisões de compra de produtos, envolvendo o preço do produto (preço alto versus preço baixo), tipos de promoção (cupões versus descontos) e formas de apresentação (dólar versus percentagem). Concluíram que para o produto de preço alto, os participantes indicaram que uma redução de preço em termos de dólar parecia mais significativa do

que a mesma redução de preço em termos percentuais, e o oposto ocorreu com o produto de baixo preço. Nas promoções de cupões eram avaliadas mais favoravelmente e eram mais eficazes para alterar as intenções de compra dos participantes.

As promoções que resultam de um maior número de vendas são apresentadas como oferta de algo, normalmente indicadas pelas palavras: grátis, oferta ou zero. Ariely (2008) realizou diversas experiências para perceber como o ser humano reagia a esse tipo de promoções e verificou que, quando os consumidores têm de escolher entre várias opções, a opção grátis é a mais escolhida. As pessoas deixam de calcular e refletir o valor e preço do produto ou do serviço, quando existe a oportunidade de receber alguma coisa grátis. Ariely (2008, p. 54) afirma que " quando alguma coisa é GRÁTIS são esquecidos os pontos negativos. GRÁTIS inclui uma tal carga emocional que transmite a percepção de que o que é oferecido é muito mais valioso do que na realidade é."

No entanto, os consumidores que se deparam com as promoções de preços reparam na discrepância existente entre o preço de referência e o preço com desconto, resultando de um ajuste da diferença no preço de referência do produto que está a ser promovido. Este mecanismo gera uma diminuição da sensibilidade do preço e aumenta a disposição de pagamento (Bambauer-Sachse e Massera, 2016).

Estes autores, Bambauer-Sachse e Massera (2016) avaliaram a influência de diferentes declarações de preço (preço de referência inicial dos consumidores e preço reduzido exibido na promoção de preço) para dois formatos (percentagem versus valor). Através dos resultados da entrevista experimental realizada, calcularam um modelo de regressão para examinar os preços diferentes. Provaram que quando o formato percentual é usado, o preço reduzido tem um efeito mais forte na adaptação do preço de referência e quando a promoção é apresentada várias vezes, a concentração é desviada para o preço normal podendo gerar efeitos negativos.

O custo de um produto torna-se menos ou mais doloroso conforme a intensidade que uma pessoa sente ao pagar. Essa dor manifesta-se através do sentimento desagradável que existe em gastar dinheiro, a qual é possível medir-se através da escala TW-ST (*tightwad-spendthrift*). Os *tightwads* (poupados) sentem a dor de pagar mais intensamente, estes podem encontrar casos em que acham que deveriam comprar algo, mas a angústia impede-os de comprar muitas das vezes. Por outro lado, os *spendthrifts* (esbanjadores) experimentam menos dores de pagamento e podem acabar por gastar mais do que gostariam. A dor do pagamento é um mecanismo de autorregulação, pois pode ajudar a evitar gastos excessivos (Rick, 2018; Samson, 2018).

5. Opção padrão

A existência de uma opção padrão ou opção por defeito elimina o esforço da escolha, como se existisse um modo automático que seguisse aquele padrão (Johnson e Goldstein, 2003). De acordo com Samson (2014, pp.15-16) é como se os indivíduos seguissem “um curso de ação predefinido que faz efeito se nada for especificado pelo tomador de decisão e esta definição de padrões é uma ferramenta eficaz na arquitetura de escolha quando há inércia ou incerteza na tomada de decisões.”

Opções padrão podem levar a diferenças marcantes nas preferências, com impacto económico significativo. Os autores Johnson e Goldstein (2003) compararam a diferença nas taxas de doação de órgãos, propondo às pessoas uma escolha com um padrão simples de política ou sem padrão. Entrevistaram pessoas com seleções de escolha padrão e livres. Utilizaram um outro estudo, onde compararam a evolução da taxa de doação com a sua investigação. No fim encontraram grandes efeitos que podem aumentar significativamente as taxas de doação. Provaram que os padrões são sugestões por parte do decisor político, o que implica uma ação recomendada, o qual as pessoas acabam por seguir instantaneamente. Em suma, o esforço da escolha é excluído e quando se altera a opção padrão, é possível resultar numa mudança de escolha (Johnson e Goldstein, 2003).

6. Sobrecarga de escolhas

Para Schiffman e Kanuk (2009, p. 385) “fazer uma seleção a partir de uma amostra de marcas (ou modelos) possíveis é uma característica humana que ajuda a simplificar o processo de tomada de decisão.” Mais concretamente, o consumidor determina, entre diferentes marcas, as que têm a sua preferência e a partir delas determina os critérios que serão utilizados para avaliar cada marca.

Mas quando existe uma sobrecarga de escolhas nem sempre se consegue fazer essa preferência, devido a existirem demasiadas opções disponíveis para os consumidores. Consequentemente, a sobrecarga de escolha tem sido associada a emoções como à infelicidade e à redução do autocontrole devido à fadiga de decisão. Isso leva a que as pessoas adiem as suas escolhas para evitar tomar uma decisão completa, como não comprar um produto (Samson, 2014).

Quando se apresentam muitas opções aos consumidores, estes podem ficar sobrecarregados, o que origina expectativas irrealistas, paralisia e infelicidade na tomada de decisões (Nash e Hagen, 2015; White, 2018).

A multiplicidade de opções disponíveis para a pessoa pode ser prejudicial ao bem-estar psicológico e emocional em muitas circunstâncias. No entanto, à medida que o número de escolhas disponíveis

aumenta, a autonomia e o controle são poderosos e positivos nas pessoas, mas quando o número de escolhas que estavam disponibilizadas cresce para além daquilo que o consumidor esperava, o mal-estar aumenta até estes ficarem sobrecarregados e a decisão não é tomada (Bassett, 2007). Os consumidores concentram-se apenas numa pequena fração de produtos e tomam uma decisão apenas entre três ou quatro alternativas. Se lhes forem apresentadas mais alternativas não conseguem tomar uma decisão, ou pelo menos a que deveria ser correta, com a obtenção de satisfação (Houdek, 2016).

O estudo de Houdek (2016) consiste na interpretação e previsão do comportamento do consumidor, num mundo contemporâneo de sobrecarga de informações. Este elaborou o conceito de quadros cognitivos no consumo, para oferecer uma estrutura sobre o que influencia as decisões do consumidor atualmente, com base na teoria comportamental. Houdek (2016) afirmou que mesmo possuindo bastante informação, os consumidores dispõem de uma memorização seletiva, atenção e procura limitada na perceção e interpretação de preço e na qualidade das compras.

7. Posicionamento da melhor opção

Com a conexão dos autores Welch (2010) e White (2018) deduz-se que a escolha dos consumidores muitas vezes é determinada pela forma como os *marketers* enquadram as escolhas, uma vez que restringe o contexto e as informações presentes.

De acordo com Welch (2010) quando existe uma incerteza na escolha entre dois produtos semelhantes, é mais provável que o consumidor escolha um terceiro produto mais caro que aqueles dois.

É regular existir indecisão entre duas opções, mas muitas das vezes, os consumidores alteram a sua preferência entre essas duas opções quando lhes é apresentada uma terceira opção que é assimétrica em relação às duas anteriores. Este efeito no processo de decisão é denominado por efeito de isco ou efeito de dominância assimétrica (*decoy effect*). Para ilustrar este efeito, Ariely (2008) deu o exemplo apresentando três opções para uma lua-de-mel: Paris (incluindo pequeno-almoço), Roma (incluindo pequeno-almoço) e Roma (sem pequeno-almoço). Concluindo que a maior parte das pessoas escolheu Roma com pequeno almoço incluído, porque é mais fácil comparar as duas opções para Roma (com ou sem pequeno-almoço) do que Roma com Paris. A opção "Roma sem pequeno-almoço" sendo assimétrica, serve de isco, para atrair os consumidores a optarem por Roma em relação a Paris (comparar Roma a Paris é difícil, mas comparar com ou sem pequeno-almoço é fácil, pelo que os consumidores são atraídos para a opção de Roma).

8. Normas sociais

As normas sociais são regras comportamentais manifestadas dentro de uma sociedade ou um grupo de pessoas (Dolan et al., 2010). As normas sociais indicam o comportamento adequado ou ações tomadas pela maioria das pessoas (embora o que é considerado apropriado pode estar sujeito a mudanças contínuas), por isso as normas variam entre culturas e contextos.

Frequentemente, os consumidores acabam por se influenciar pelos fatores sociais, que se encontram nos grupos de referência, família, papéis e posições sociais que acabam por afetar o comportamento de compra. Para Churchill e Peter (1998) os grupos de referência são aqueles grupos de pessoas que influenciam os pensamentos, os sentimentos e os comportamentos do consumidor.

Os clientes procuram outras pessoas para obter informações sobre o que comprar ou que serviço usar. Embora o boca-a-boca tradicional possa aumentar a sua base de clientes, hoje, as redes sociais são um dos fundamentos mais utilizados, pois possibilitam a rapidez em partilhar a visão de todo o mundo e, cada vez mais, as pessoas tendem a tomar decisões baseadas em normas sociais pelo grupo em que se identificam, para ganhar aceitação pelos mesmos (White, 2018).

Griskevicius et al. (2010) investigaram o tema dos produtos ecológicos pois eles consideram que a compra de produtos ecológicos é interpretada como sendo altruísta, uma vez que os produtos ecológicos costumam custar mais e possuem uma qualidade inferior relativamente aos convencionais, mas os produtos ecológicos beneficiam o meio ambiente para todos. Utilizaram três estudos diferentes e questionaram aos indivíduos sobre qual o principal motivo que levou essa população a comprar carros híbridos. A principal razão seria normalmente, por questões ecológicas ou económicas a longo prazo, mas estes autores chegaram à conclusão que produtos ecológicos oferecem um benefício importante sobre a reputação social.

Contudo Griskevicius et al. (2010) referem o estudo de Maynard (2007), através do qual reportou que a conservação ambiental foi a última na lista das cinco principais razões pelas quais os proprietários optaram por comprar um carro híbrido (Toyota Prius). Estes proprietários relataram que a principal razão para comprar esse carro foi porque "faz uma declaração sobre mim, mostra ao mundo que o seu dono se importa".

9. Estado de espírito

Outro fator de decisão são os estados de espírito, emocionais e psicológicos a que as pessoas estão sujeitas. Os quadros cognitivos podem ser derivados de circunstâncias externas e estados psicológicos internos, que aperfeiçoam alguns atributos do produto e atraem a atenção para ele (Houdek, 2016).

Quando existem momentos de distração, preocupação ou sob pressão de tempo, a capacidade de reflexão e deliberação é reduzida e, existe uma maior probabilidade de os consumidores agirem por impulso, uma vez que o cansaço reduz a capacidade de controlar a própria força de vontade. No entanto, uma compra muitas vezes, ajuda a transformar um estado afetivo negativo, como depressão ou tristeza, num estado positivo (Samson, 2013b). Contudo, os estados positivos afetam também, pois quando as pessoas se sentem felizes, possuem um nível de energia maior e gostam de se recompensar generosamente.

A pesquisa do autor Houdek (2016) indica que as mudanças climáticas são uma ferramenta de pesquisa nos impactos do estado de espírito sobre o comportamento do consumidor. No caso do tempo bom, com sol, as pessoas estão mais felizes, enquanto que em condições nubladas, o seu estado de espírito é mais baixo.

Porém, as emoções têm uma grande influência na forma como as pessoas agem. Sentimentos como a fome, desejo ou excitação, obrigam à satisfação imediata das necessidades (Samson, 2013b).

Conclui-se que os consumidores estão sujeitos a comportamentos derivados de hábitos e de interpretações restritivas, o que leva a desvios ao comportamento racional humano. Assim, e como mencionado anteriormente, surgem os vieses comportamentais estudados, que são derivados de padrões de comportamento de consumo.

Os padrões de comportamento e algumas tendências foram determinadas por investigações realizadas em conjunto por psicólogos e economistas (Thaler, 2015). Na maioria dos estudos é possível analisar com mais efetividade padrões de comportamento e, com isso, compreender o comportamento de compra das pessoas em geral. Para a Economia e para o marketing, do ponto de vista das empresas, essa possibilidade permite construir formas mais eficazes de atingir os consumidores (Wyner, 2016).

2.3. Estratégias das empresas

É neste ponto da dissertação, que se analisam as estratégias das empresas interligadas com o papel do marketing. As estratégias de marketing relacionam-se com a abordagem da Economia

Comportamental na medida em que, o marketing, é muitas vezes o reflexo da existência de enviesamentos de comportamentos, também estudados na Economia Comportamental.

A estratégia é uma ferramenta que procura elaborar respostas eficientes aos diferentes ambientes de mercado e à sua constante mudança. Essa beneficia a segmentação do mercado e permite desenvolver e posicionar ofertas de produtos para os mercados-alvo. Esta tática integra no marketing, desde a gestão do produto, precificação e distribuição até à comunicação de marketing (Webster, 1997).

Posto isto, o conhecimento do comportamento do consumidor transformou-se num imperativo por parte das organizações. A crescente competitividade no mercado, ligada com um contexto económico oposto, situa a compreensão do comportamento do consumidor no centro das atenções das empresas, que precisam cada vez mais de desenvolver novos métodos de resposta infalíveis para fidelizar e atrair clientes. Isso apenas é possível com a gestão e aplicação de vários métodos no marketing (Brito, 2018).

Todavia, a maioria dos métodos e procedimentos consistem em influenciar e/ou persuadir o comportamento e a tomada de decisão do consumidor. Com a ajuda das investigações da Economia Comportamental, pode ser mais fácil compreender alguns detalhes do comportamento do ser humano. Através do marketing conseguem-se induzir estratégias persuasivas nos pormenores da oferta de alguns produtos, com a intenção de influenciar a reação dos consumidores de modo a levá-los a tomar a decisão final de comprar um determinado produto.

2.3.1. Marketing

Rust et al. (2010) afirmam que antes do marketing se tornar numa disciplina, as empresas foram incentivadas a praticar ligações próximas com os seus clientes, de uma forma estratégica, para obter relações amigáveis e mais pessoais. Deixaram de se concentrar no comprador como um indivíduo com a necessidade de garantir que comprava com qualidade e nas condições que ele pretendesse (O'Malley e Tynan, 2000). Atualmente, a venda de um produto deixou de ser somente o resultado de uma transação e transformou-se no início de uma relação estratégica entre a marca e o consumidor (Peterson, 1995).

Segundo a definição da *American Marketing Association* (2005) o marketing é uma função organizacional com um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega do valor para os clientes, bem como o relacionamento, de modo a favorecer a organização e o público

interessado. É ainda uma função única da empresa que tem por objetivo cativar e preservar clientes. No entanto, é necessário conhecer o comportamento destes e implementar estratégias diariamente, como é o exemplo das promoções, pois estas estão orientadas para induzir ação no consumidor (Brito, 2012).

No atual contexto económico, observa-se um fenómeno de crescimento da pressão promocional, sendo que as promoções de vendas passaram a ser decisivas no ato da compra quando a procura pelos melhores preços se tornou uma tendência. Instrumentos como as promoções de venda exercem um papel importante na estratégia de marketing mix dos produtos de consumo. Por isso, são amplamente utilizadas pelos *marketers*, que visam aumentar as vendas de alguns produtos, normalmente num curto espaço de tempo (Bambauer-Sachse e Massera, 2016; Nochai e Nochai, 2011) e que entram na mente do consumidor como um benefício que concebe um comportamento específico (Brito, 2012).

Os eventos promocionais podem estruturar-se em duas tipologias:

- Monetários - promoções centradas no preço, podendo expor-se como redução direta no preço de um produto: vales ou cupões de descontos diretos, reembolso diferido após apresentação de prova de compra (talão, fatura, etc.) ou desconto sobre quantidade comprada (Lee, 2010; Lowe e Barnes, 2012).
- Não monetários - não se centram numa redução de preço. Apresentam-se como por exemplo amostras grátis, prémios, brindes, ofertas, concursos, jogos, sorteios e programas de fidelização, entre outros (Nochai e Nochai, 2011; Brito, 2012; Lowe e Barnes, 2012).

A utilização de mecanismos diferentes produz efeitos no comportamento do consumidor, que podem ser positivos, quando há um aumento do volume de vendas ou repetição da compra, ou negativos, quando há uma degradação da imagem da marca promovida ou de produtos.

Neste sentido, as promoções de venda são uma ferramenta para atingir diferentes intenções: dar a conhecer um produto ou um *rebranding* do produto, motivar a experimentação da marca ou produto, aumentar as vendas de produtos em stock ou atrair consumidores de produtos concorrentes (Brito, 2012; Lendrevie et al., 2015). Estas são introduzidas para estimular uma reação do público-alvo, que cria uma perceção de benefício à qual irá responder (Rizvi et al., 2012; Chakraborty et al., 2013).

Ailawadi et al. (2001) concluíram que existem efeitos positivos resultantes das promoções de venda, por levarem os consumidores a comprar em maior quantidade e mais rapidamente. Uma vez que ao

promover um maior armazenamento de bens de consumo nas residências, as promoções induzem os compradores a consumir mais rápido, por isso, a ter que voltar a comprar.

De acordo com Anderson e Simester (2004), existe a necessidade de dividir a análise de promoções de venda em dois grupos distintos: novos consumidores e consumidores fidelizados. Isto porque, para os consumidores habituais, o preço do produto em promoção pode ser considerado muito baixo e, para os novos consumidores, pode ser considerado alto. Os mesmos autores concluem que as promoções diminuem a sensibilidade do consumidor para com o produto em desconto, atraindo aqueles indivíduos que possuem mais resistência em comprar produtos da marca. Dessa maneira, essas promoções levam a que os novos clientes procurem a marca.

Bridges et al. (2006) reforçam esta teoria, ao afirmar que compras realizadas em campanhas promocionais têm uma maior influência na escolha e decisão do consumidor, do que apenas a referência da marca.

Realça-se ainda que, as promoções, têm também o papel de lembrar aos consumidores frequentes dos benefícios de uma determinada marca. Assim, promove-se a repetição de compra uma vez que são afetadas as preferências e as necessidades dos indivíduos (Erdem e Keane, 1996; Samson, 2013b).

A publicidade eficaz não fornece simplesmente argumentos racionais a favor de uma compra, funciona também através de emoções. Os anúncios de maior sucesso na internet são os que desencadeiam as emoções certas, como surpresa ou divertimento (Samson, 2013b).

Em contrapartida, as promoções podem igualmente ter efeitos negativos para as empresas. Ao aplicarem uma repetição sucessiva de campanhas promocionais do mesmo produto, o consumidor pode perceber que a qualidade desse é reduzida ou que o preço está elevado, comparativamente com o de referência (Rizvi et al., 2012). O efeito também pode não ser tão positivo quando as vendas não são realizadas de imediato e é adiada a compra, pois dessa forma não é obtida uma satisfação maior da parte do cliente (Samson, 2013a).

No entanto, estudos comprovam que os consumidores gostam de usufruir de promoções (Dekimpe et al., 1998; Anderson e Simester, 2004; Shrestha, 2012), e o comportamento face às mesmas varia conforme o benefício percebido: poupança de dinheiro, valor acrescentado do produto, conveniência, assim como prazeres imediatos, como o entretenimento, exploração e autoexpressão (Chandon, 1995). Os comportamentos diretos e imediatos mais verificados no consumidor são o aumento do

número de compras feitas por impulso (Alawadi et al., 2001; Lee, 2008) e compras efetuadas para futuras necessidades (Anderson e Simester, 2004).

2.3.2. Estratégias das empresas à luz da Economia Comportamental

A relevância da ciência comportamental é cada vez maior para as empresas. Segundo Wyner (2016), nos últimos anos, surgiu um interesse gradual na aplicação da Economia Comportamental no marketing, uma vez que pode melhorar o desempenho das empresas. Os estudos baseados na Economia Comportamental ajudam a fornecer informações importantes sobre o comportamento dos consumidores para os *marketers*, de forma a que eles consigam elaborar várias técnicas de venda. Estas informações são obtidas através da identificação de comportamentos, da adaptação, da falta de racionalidade e também da procura e necessidades emocionais dos clientes. Logo, a Economia Comportamental ajuda os *marketers* a melhorar a sua experiência com os clientes, reduz o esforço do cliente, incentiva os comportamentos que maximizam o lucro e ainda, aumenta o valor de longo prazo do cliente (Nash e Hagen, 2015; White, 2018).

As estratégias de indução dependem de como a questão é exibida. Nesse contexto surgiu a arquitetura de escolha que se liga ao conceito de *nudge* ou “pequeno empurrão”, uma vez que essa molda o formato das situações de modo a influenciar os consumidores a seguir um determinado caminho. Ou seja, a ideia de *nudge* não é coagir, mas induzir (Sunstein e Thaler, 2008). Um *nudge* oferece uma estrutura importante para alterar a arquitetura de escolha das pessoas, com objetivo de obter modificações nos seus comportamentos e atitudes, o que traduz resultados positivos para o indivíduo e para a sociedade (John et al., 2009).

Thaler e Sunstein (2008) definem *nudge* como um incentivo, ou seja, é qualquer aspeto da arquitetura de escolha que altera o comportamento das pessoas de uma forma previsível, sem proibir nenhuma outra opção.

É possível influenciar mais eficazmente as decisões de compra dos clientes, aplicando uma arquitetura de escolha, de acordo com a estrutura e apresentação de serviços, produtos ou experiências, tendo em conta o meio ambiente do consumidor e utilizando técnicas prescritivas à tomada de decisões on-line e/ou de outro ponto de contacto com o cliente (Nash e Hagen, 2015). Portanto, com uma gestão de opções de escolha, é possível melhorar a experiência do cliente, com o conseqüente aumento do seu consumo (Welch, 2010).

Nash e Hagen (2015, p. 5) comentam que “os *marketers* devem gerir as opções de escolha, criando oportunidades e removendo barreiras. Além disso, os *marketers* podem reforçar as consequências da escolha criando o pacote de custo-benefício mais atraente para alterar o comportamento de longo prazo e o valor do cliente. Os *marketers* conseguem isto, otimizando vários tipos de arquitetura de escolha, bem como várias técnicas de marketing social.”

Anteriormente, foram analisados atalhos e vieses no processo de tomada de decisão do consumidor. Nesta secção, tendo em conta alguma da literatura até aqui já referida, como Welch (2010), Nash e Hagen (2015) e White (2018), apresenta-se um guia baseado em algumas estratégias e técnicas práticas que as empresas podem estabelecer para influenciar a escolha do consumidor. Numa grande parte das situações, as empresas alteram ligeiramente aspetos da arquitetura de escolha do consumidor, quer na forma como apresentam a situação de compra quer no modo como se apresentam as soluções ao consumidor. No fundo, aplicam *nudges*, ainda que não explicitamente. Assim, seguidamente, apresentam-se e discutem-se os atalhos e vieses da tomada de decisão do consumidor enquanto elementos estruturantes da estratégia das empresas.

1. Contabilidade mental

A forma como se processa a contabilidade mental ajuda a perceber a psicologia da escolha, pois as regras do cálculo mental não são neutras, uma vez que o tomador de decisão não tem acesso a todas as informações, dados e estatísticas sobre um determinado produto (Thaler, 1999).

Kim (2006) analisa a contabilidade mental na tomada de decisão de compra nos pagamentos, no qual o pagamento total é um fator chave de decisão. A pesquisa deste amplia a contabilidade mental, identificando condições nas quais o princípio da integração de perdas em vez de ganhos prevalece, na forma de pagamento.

Uma das formas de conseguir influenciar a contabilidade mental de um consumidor é apresentar o preço de forma integral e não fracionada, como, por exemplo, informar que um produto custa \$140 já com os portes de envio, em vez de referir que esse mesmo produto custa \$120 e mais \$20 de entrega (Kim 2006). Segundo este autor, a integração do preço aumenta a intenção de compra quando a saliência do menor pagamento é maior.

Outro exemplo de contabilidade mental são os pagamentos com cartão de crédito, que são percecionados de forma diferente dos efetuados em dinheiro, visto que os cartões de crédito possuem a capacidade de separar e atrasar o pagamento. Os gastos com cartão de crédito são considerados

uma boa estratégia, porque na descrição das faturas de cartão de crédito os itens individuais de valores mais baixos (por exemplo, uma despesa de US \$ 50) perdem a sua importância quando são vistos ao lado de valores maiores (por exemplo US \$ 843) (Thaler, 1999).

O autor Samson (2018) também destaca estudos que apresentam maiores números de compra quando o preço das taxas está enquadrado no preço total e não em separado. Fala também da importância das formas de pagamento, nomeadamente, nos cartões de crédito, uma vez que os pagamentos que são efetuados com cartão de crédito apresentam menor custo de pagar, ao contrário dos pagamentos feitos com dinheiro, onde há maior custo de pagar. Isto verificou-se num estudo realizado com pagamentos relativos a produtos hedónicos (produtos que dão prazer, por exemplo doces, refrigerantes, etc), ou seja, a dor que é transmitida pelo pagamento é maior quando se paga em dinheiro do que quando se paga com o cartão de crédito (Samson, 2018).

2. Aversão à perda

Rabin e Thaler (2001), Nash e Hagen (2015), Kotler (2016), Wyner (2016) e White (2018), mencionam que outro dos fatores que muitas vezes impede práticas mais eficientes na tomada de decisão, é a denominada aversão à perda, dado que os agentes, neste caso os consumidores, tendem a ser muito mais sensíveis à perda do que aos ganhos, mesmo que estes sejam proporcionais. Entender os sentimentos envolvidos na tomada de riscos é fundamental para melhorar a experiência do cliente e, por esse motivo, os *marketers*, podem promover os produtos de forma a ajudar os clientes a evitar perdas com a sua compra.

Li, Kenrick, Griskevicius e Neuberg (2012) realçam que no que toca à aversão à perda, estudos anteriores tiveram as mesmas conclusões, tornando-se robusto que a dor sentida através de uma perda de recursos possui um efeito superior a um ganho de valor equivalente. Estes autores verificaram a aversão à perda nas decisões afetivas sobre relacionamentos e autoproteção e também avaliaram como esta pode ser manipulada.

A racionalidade dos mercados financeiros é posta à prova pela aversão à perda, uma vez que este impacto demonstra que as pessoas, ocasionalmente agem de uma forma simples, envolvidas pelos sentimentos e afastando-se da racionalidade, defendida pela economia neoclássica (Li et al., 2012).

Samson (2012) comenta que “é de natureza humana abordar o prazer e evitar a dor.” O qual se avalia em algumas estratégias na teoria do foco regulatório, na promoção e prevenção. O primeiro distingue-se pela ansiedade e desejo, enquanto que o segundo se caracteriza pelo cuidado e precaução. Estes

sentimentos e respostas atingem o consumidor, por exemplo, quando são abordados pelas mensagens de marketing. Samson (2012) exemplifica esta autorregulação com uma campanha promocional do tipo “ganhe \$1 de desconto” versus “economize \$1”. Apesar de serem semelhantes, os consumidores respondem de formas distintas. Uma promoção de vendas com o texto “ganhe \$” destaca a obtenção de um ganho, que é identificado com o foco da promoção. Por outro lado, a expressão “economize \$” enfatiza evitar uma perda, que está alinhada com o foco de prevenção.

3. *Framing* ou enquadramento da situação

Como já mencionado anteriormente, o *framing*, quando é transmitido de forma correta e positiva para o cliente, pode causar um efeito significativo na propensão a comprar. Segundo os autores Nash e Hagen (2015, p. 6), “os clientes geralmente são tomadores de decisão passivos, e o uso efetivo do *framing* pode ajudar as empresas a incentivar comportamentos que maximizam o lucro. O *framing* pode incluir o prazo para a obtenção de um benefício.”

Marcas que ofereçam produtos com benefícios de curto prazo, nomeadamente, gratificação instantânea, têm maior probabilidade de serem adquiridos (Nash e Hagen, 2015).

Segundo Samson (2014), o *framing* é crucial para o marketing, pois este ajuda a realçar a percepção das marcas, uma vez que aumenta o valor percebido e a disposição de pagar um preço *premium*, mesmo para produtos semelhantes. Este efeito faz com que os *marketers* possam controlar a apresentação da configuração de um produto (Samson, 2014).

4. Diminuição do custo psicológico

Em termos comerciais é possível encontrar e construir uma variedade de promoções para chamar a atenção do cliente, de forma a transformar o custo dos produtos menos doloroso. Portanto procura-se diminuir o custo psicológico de um produto, o que permite perceber a presença de diversas percepções por parte do consumidor. Isto verifica-se, principalmente, quando uma promoção é exibida de diversas formas, mesmo que o preço final do produto seja o mesmo. Um exemplo disto é que há indícios que descontos apresentados em euros são mais aliciantes do que os expostos em percentagens sempre que o produto é de alto valor, verificando-se o oposto, quando o item é de baixo valor, como um carro *vs* alimentos (Chen et al., 1998; Samson, 2012). Outra situação exemplificativa desse fenómeno, é quando as promoções são apresentadas como ganho de alguma coisa, pois são mais atrativas do que as que são expostas como perda reduzida (Diamond e Sanyal, 1990; Ariely, 2008; Samson, 2012).

Frederiks et al. (2015) referem que os indivíduos descontam o futuro, o que os impede de tomar decisões no presente que venham a maximizar o seu próprio interesse ou o interesse comum a longo-prazo. As empresas podem utilizar esse facto para influenciar os consumidores, nomeadamente reduzindo as emoções negativas ou a desutilidade associadas a gastar dinheiro com a compra (Frederiks et al., 2015).

Segundo Welch (2010) “quanto mais suave é a forma como é visto o preço de um produto mais fácil é conseguir persuadir um cliente a comprar”.

Uma das formas para atenuar a dor do pagamento é fazer com que os consumidores atrasem o pagamento, o que pode aumentar drasticamente a sua disposição de comprar. O valor do dinheiro no tempo torna os pagamentos futuros menos dispendiosos do que os do presente e as emoções vivenciadas no presente (positivas) são consideradas mais importantes, o que faz com que se remova uma barreira relevante para a compra (Welch 2010).

5. Opção padrão

Um quadro de referência fornece ao cliente um contexto sobre a sua decisão, considerando todos os fatores envolvidos, o que incentiva a satisfação com a decisão tomada. Contudo, ao conceber ofertas, é possível influenciar a decisão atual e futura de um cliente (Nash e Hagen, 2015).

Apresentar uma opção como padrão aumenta a oportunidade de que ela seja escolhida. Um padrão elimina a necessidade de tomar uma decisão, pois é considerada a melhor opção e a que minimiza o risco de erro (Sheth e Parvatiyar, 1995; Welch, 2010).

6. Sobrecarga de escolhas

Quando uma opção padrão não é possível, é preciso ter atenção quando se cria uma sobrecarga de opções, pois isto diminui a probabilidade de compra dos consumidores. Reduzir o número de opções torna as pessoas mais propensas a tomar uma decisão e também leva a uma maior satisfação com a sua escolha (Sheth e Parvatiyar, 1995; Welch 2010).

Iyengar e Lepper (2000) comprovaram que reduzir o número de opções torna as pessoas mais propensas a tomar uma decisão e também provoca uma maior satisfação com a sua escolha. Enfatizam esta ideia com o resultado de três estudos experimentais por eles realizados, nos quais os participantes teriam de fazer escolhas entre uma seleção extensa e uma seleção limitada. No primeiro, as pessoas foram atraídas pela oferta de degustação de compotas, que exibia duas alternativas, uma

seleção extensa de 24 e uma limitada de 6 sabores diferentes de compotas, em que se verificou uma maior propensão a comprar na seleção limitada de 6 geleias. No estudo a seguir foi proposto a estudantes escrever um texto de duas páginas, no qual escolheriam uma lista de 6 ou 30 tópicos. A maioria dos alunos escolheu a lista de 6 tópicos e verificaram-se textos mais coerentes aí do que naqueles com a lista de 30 tópicos. A última experiência relacionou-se com a escolha entre uma seleção de 30 e 6 chocolates. A população mostrava a seleção que tinha escolhido, comparativamente com a escolha que os monitores tinham feito de forma individual. Desta vez os participantes tiveram um maior aprecio na exibição de 30 chocolates do que na exibição de 6, contudo, apesar de terem sentido um prazer maior inicial na seleção de mais chocolates, os indivíduos apresentaram mais insatisfação nas escolhas que eles fizeram e, no fim, foram menos propensos a escolher chocolates em vez de dinheiro, como compensação pela participação. Iyengar e Lepper (2000) concluíram que as pessoas estão mais propensas a comprar geleias, chocolates ou a realizar trabalhos escritos opcionais, quando são oferecidas uma série limitada de 6 opções, em vez de um conjunto mais extenso de 24 ou 30 escolhas.

As empresas devem fornecer um número ideal de opções para incentivar a investigação e a compra, além de minimizar os fatores negativos decorrentes da oferta de opções excessivas (Nash e Hagen, 2015).

7. Posicionamento da melhor opção

Perceber exatamente como pequenas mudanças nos detalhes de uma oferta de um produto podem influenciar a forma como as pessoas reagem a essa oferta, é crucial para obter resultados significativos (Welch 2010).

Através do marketing as empresas conseguem planejar, preparar e embalar produtos para torná-los mais atraentes. Procura moldar a informação e passar as mensagens de forma mais convincente, definindo promoções de preço mais apelativas (Samson, 2013b).

De acordo com White (2018), quando se expõem bastantes opções baratas, aumenta a probabilidade de os clientes comprarem um produto mais caro. Por isso os *marketers* podem influenciar as decisões de compra dos consumidores, colocando produtos com promoção em lugares onde os compradores têm mais necessidade ou hábito em frequentar.

Os *marketers* utilizam essa estratégia de preços não só com produtos em promoção, mas também com produtos a preço normal. Estes só alteram a forma como as opções do produto e o seu preço são

apresentados, com o fim de influenciar a escolha dos consumidores, utilizando assim o *decoy effect*. Este efeito é ilustrado quando, normalmente são apresentadas duas opções do mesmo produto A e B mas com atributos diferentes, o que causa alguma indecisão ao consumidor, sendo posteriormente apresentada uma terceira opção A', semelhante à opção A mas ligeiramente inferior que A, com menos atributos (por exemplo, com menor qualidade e/ou mais barata), o que transmite uma maior relevância e dominância à opção A. Por isso, as preferências dos indivíduos recaem para a opção A. Define-se que a opção A é a opção de referência, a B é a opção de competição e a A' é a opção de isca para a A (Bellé et al., 2018).

De acordo com Kaptein et al. (2016, p. 2) este efeito isca “deve ser escolhido de forma a que pareça igual, ainda que ligeiramente inferior, à opção de destino para transmitir um efeito. Nota-se que a inferioridade que é transmitida pelo isca, garante que não seja ele próprio o escolhido.” Observa-se que este efeito faz com que a opção manipulada pareça muito mais vantajosa do que realmente é, e consequentemente induz a escolha da opção que a empresa quer que os consumidores selecionem.

8. Normas sociais

As empresas que conseguem criar ligações emocionais, por exemplo, com famílias, têm maior probabilidade de compra familiar, pois é provável que a referência naquela marca passe de geração em geração. De acordo com Kotler e Keller (2016) a família torna-se um grupo principal de referência e de maior influência.

Os autores Nash e Hagen (2015) referem a pesquisa de Cialdini (1993) que apresenta um exemplo de outro ponto de vista das normas sociais, pois comprova que a integração de normas sociais às mensagens de um produto ou marca, pode afetar previsivelmente o comportamento humano, influenciando os clientes a agir conforme essas normas. Algumas empresas, através de mensagens sociais ou ambientais já usam essa abordagem na tentativa de influenciar a tomada de decisão dos consumidores.

Samson (2013b) afirma que “os humanos não são apenas influenciados pelo marketing, mas também por outros consumidores”, acabando por seguir as mesmas escolhas que as outras pessoas, mesmo sem as conhecerem e, por vezes, inconscientemente. Com isto, exemplos como a Apple, criam as próprias tendências e estratégias de propagação no público.

9. Estado de espírito

A forma como é feita a abordagem local sobre o consumidor pode-se basear na pesquisa da influência do afeto e do humor na tomada de decisão individual. Os resultados sobre o impacto do estado de espírito na tomada de decisão do consumidor apresentam importância nas influências situacionais do humor (Cohen et al., 2008).

Pessoas com estados emocionais distintos interpretam informações de forma diferente e, conseqüentemente, estabelecem diferentes preferências e memórias relevantes, criando quadros cognitivos específicos que influenciam o seu comportamento. A tomada de decisão dos consumidores está ligada a emoções e a fatores interiorizados, como a satisfação, a fome, o medo ou cansaço (Houdek, 2016).

No estudo de Cohen et al. (2018) é analisada a importância do papel do afeto, como forma de influência no julgamento e escolha do consumidor. Ai são referidos vários estudos que analisam a forma como o afeto afeta o comportamento do consumidor, sob uma perspectiva atual. É demonstrado que o estado de espírito é facilmente manipulado através da exposição a estímulos carregados afetivamente, como música de fundo, vídeos e imagens, ambiente perfumado, receber um presente inesperado ou através da lembrança de experiências emocionalmente envolventes. Isto pode ativar normas de reciprocidade, independentemente de alterações afetivas, pois os estados de humor experimentalmente induzidos podem-se dissipar com relativa rapidez.

Samson (2013b) reforça esta ideia ao referir que “os gerentes de loja também podem manipular orientações ambientais para alterar o comportamento de compra. Por exemplo, a pesquisa numa loja de vinhos descobriu que as pessoas compravam vinhos mais caros quando se tocava música clássica, do que quando se ouvia a música do Top 40.”

Atualmente, as informações coletadas on-line dos consumidores são parte do que é denominado *big data*, presente de uma forma oculta, dentro dos sistemas eletrônicos, como os telemóveis, que permite às empresas aproveitarem essa informação para manipularem as escolhas através das suas pesquisas e redes sociais. É através do histórico dos clientes e dos seus dados, que as empresas conseguem personalizar as opções, como recomendar produtos com base nos padrões de compra anterior, criar tendências personalizadas e conseguir que elas se propaguem através do marketing que é apresentado em segundo plano nas páginas da internet (Samson, 2016).

A autora Valentino-DeVries (2019) apresenta como alguns sites de e-commerce manipulam a escolha dos usuários através de estratégias online, nomeadamente através dos *dark patterns* (padrões

escuros). Segundo esta “eles são a versão digital das táticas usadas para influenciar o comportamento do consumidor, como compras por impulso colocadas perto de caixas registradoras, ou anúncios de isco e troca de carros usados.”

Valentino-DeVries refere um estudo realizado por investigadores da Universidade de Princeton, no qual analisaram os *dark patterns* em sites de retalho para verificarem como estes influenciavam o comportamento de compra. Os autores da pesquisa desenvolveram um software, onde analisaram mais de 10.000 sites e descobriram que mais de 1.200 sites usaram técnicas como *dark patterns*. Exemplos dessas técnicas são as informações laterais sobre o número de itens vendidos, a quantidade de unidades disponível em stock e/ou o tempo em que os produtos estavam disponíveis.

No entanto, alguns desses padrões eram falsos, enquanto outros não eram explícitos. Os investigadores utilizaram o exemplo do site ThredUp, no qual viram o site criar informações durante um mês, usando o código com combinações arbitrariamente selecionadas de uma lista de 100 nomes, 59 locais e 82 itens. “O código gerou mensagens afirmando que Abigail comprou mais de vinte itens, incluindo vestidos em tamanhos 2, 4, 6 e 8. Noutras ocasiões, produziu mensagens mostrando pessoas diferentes comprando o mesmo item em dias ou meses separados” (Valentino-DeVries, 2019).

Em síntese, e seguindo esta linha de pensamento que coloca a ênfase numa perspetiva comportamental, pode-se considerar que quanto mais as empresas conhecerem a respeito das necessidades e desejos subconscientes dos consumidores, mais produtos úteis e significativos se introduzirão no mercado (Lindstrom, 2008).

3. ESTUDO EMPÍRICO

No âmbito do desenvolvimento desta dissertação elaborou-se a recolha de dados através de um questionário baseado na literatura. Neste capítulo, através dos resultados do questionário, apresentam-se os seguintes pontos: a metodologia do estudo exploratório, a caracterização da amostra, os comportamentos de compra dos inquiridos, os enviesamentos do consumidor no momento da compra e os modos de apresentação das escolhas ou a arquitetura de escolhas dos produtos. Com isto, pretende-se chegar ao objetivo deste estudo - explorar o comportamento dos consumidores na tomada de decisão à luz da Economia Comportamental.

3.1. Metodologia e recolha de dados

Apesar de existirem várias técnicas de recolha de dados, o inquérito por questionário facilita a recolha de dados com mais rapidez e a sua análise possibilita uma maior ordenação das respostas, de acordo com Silvestre e Araújo (2012).

Primeiramente foi construído um pré-teste para verificar a compreensão e adequação das perguntas, mas apenas foi necessário fazer ligeiras alterações.

Este inquérito (Anexo I) é constituído por três partes: uma primeira parte sobre os comportamentos de compra, uma segunda parte que incide na tomada de decisão e, por último, uma terceira parte que aborda a caracterização socioeconómica. Este é constituído só por perguntas fechadas, com escalas de Likert (com 5 categorias) e outras escalas personalizadas com várias categorias.

Algumas das perguntas do questionário foram estruturadas de raiz, enquanto que outras foram adaptadas e traduzidas de outros estudos devidamente referenciados na revisão de literatura. Contudo, a construção de todas as perguntas baseou-se nos enviesamentos na tomada de decisão por parte do consumidor e nas estratégias de influência das empresas, referidos na revisão de literatura, nomeadamente a contabilidade mental, a aversão à perda e ao risco, o *framing effect*, os preços percecionados como perda e tornar o custo de um produto menos doloroso, a opção padrão, a sobrecarga de escolhas, o posicionamento da melhor opção, as normas sociais e o estado de espírito (Tabela 1). Juntamente com a avaliação destes pontos, também existem perguntas para explorar a perceção dos consumidores quanto às estratégias implementadas pelas empresas.

Todas as tabelas apresentadas no Estudo Empírico desta dissertação, foram realizadas pelo autor com base nos resultados das respostas obtidas no questionário.

Tabela 1: Resumo das fontes das perguntas do questionário.

	Perguntas	Referências
Contabilidade mental	2	Kim (2006)
	3	Elaboração própria
	4	Welch (2010)
	8	Chen et al. (1998), Ariely (2008)
	12	Tversky e Kahneman (1981)
Aversão à perda	12	Tversky e Kahneman (1981)
	15	Samson (2018)
<i>Framing effect</i>	9	Tversky e Kahneman (1981)
	10	
	11	
	13	
	14	
Preços percebidos como perda / tornar o custo de um produto menos doloroso	8	Chen et al. (1998)
	11	Ariely (2008) Kim (2006)
	15	Samson (2018)
Opção padrão	5	Elaboração própria
Sobrecarga de escolhas	7	Samson (2014), Nash e Hagen (2015), White (2018)
Posicionamento da melhor opção	16	Kaptein et al. (2016)
	17	
	18	
Normas sociais	6	Nash e Hagen (2015), Cialdini (1993)
	19	Samson (2013b)
	20	Griskevicius et al. (2010), Mayard (2007)
	21	
Estado de espírito	6	Cohen et al. (2018)

O questionário foi distribuído através da internet, tendo sido utilizadas vias como o email e o Facebook. Toda a recolha foi eletrónica, através do Google Forms e esteve online entre 23 de agosto e 20 de setembro de 2019.

A recolha de dados primários é de natureza quantitativa e qualitativa, mas passíveis de tratamento estatístico. Os dados foram analisados em termos de estatística descritiva com recurso ao software Excel.

3.2. Caracterização da amostra

A investigação tem como base uma pesquisa exploratória quantitativa, através de uma amostra de conveniência. Não sendo uma amostra aleatória não será possível inferir padrões para a população em geral, valendo apenas como base de um estudo exploratório.

O questionário foi destinado a consumidores em geral e é constituído por perguntas que envolvam o quotidiano das pessoas, de forma a conseguir identificar a potencial irracionalidade da tomada de decisão individual.

A amostra é constituída maioritariamente por estudantes universitários da Universidade do Minho. No entanto, para além desses mesmos estudantes, também foram inquiridos outros perfis de respondentes ao serem recrutados através do Facebook. Foi obtido um total de 181 respostas.

Na última parte do questionário encontra-se a caracterização socioeconómica de toda a amostra e a descrição desta está sintetizada na tabela 2.

Tabela 2: Caracterização socioeconómica da amostra (frequência absoluta e relativa).

Dados Sociodemográficos		Frequência absoluta	Frequência relativa
<i>Género</i> (n=181)	<i>Feminino</i>	131	72,4
	<i>Masculino</i>	50	27,6
<i>Faixa etária (em anos)</i> (n=181)	<i>Entre 18 e 24 anos</i>	106	58,6
	<i>Entre 25 e 34 anos</i>	52	28,7
	<i>Entre 35 e 64 anos</i>	22	12,2
	<i>65 anos ou mais</i>	1	0,6

Tabela 2: Continuação

Dados Sociodemográficos		Frequência absoluta	Frequência relativa
<i>Estado civil</i> (n=181)	<i>Solteiro(a)</i>	150	82,9
	<i>Casado(a) ou união de facto</i>	26	14,4
	<i>Viúvo</i>	2	1,1
	<i>Outro</i>	3	1,7
<i>Grau de formação formal concluído</i> (n=181)	<i>Nenhum grau</i>	0	0
	<i>1º ciclo</i>	0	0
	<i>2º ciclo</i>	0	0
	<i>3º ciclo</i>	1	0,6
	<i>Secundário</i>	53	29,4
	<i>Licenciatura/Bacharelato</i>	98	54,4
	<i>Mestrado</i>	27	15
	<i>Doutoramento</i>	0	0
	<i>Outro</i>	0,6	0,6
<i>Ocupação atual</i> (n=181)	<i>Estudante</i>	95	52,5
	<i>Estudante não universitário</i>	2	1,1
	<i>Trabalhador estudante</i>	26	14,4
	<i>Empregado por conta de outrem</i>	44	24,3
	<i>Empregado por conta própria</i>	7	3,9
	<i>Desempregado</i>	4	2,2
	<i>Reformado</i>	1	0,6
	<i>Outro</i>	2	1,1
<i>Situação financeira do agregado familiar</i> (n=181)	<i>1 (Vivo confortavelmente)</i>	28	15,5
	<i>2</i>	58	32
	<i>3</i>	81	44,8
	<i>4</i>	13	7,2
	<i>5 (Tenho muitas dificuldades)</i>	1	0,6
<i>Aversão ao risco no dia-a-dia</i> (n=181)	<i>1 (Totalmente avesso ao risco)</i>	11	6,1
	<i>2</i>	17	9,4
	<i>3</i>	36	19,9
	<i>4</i>	31	17,1
	<i>5</i>	35	19,3
	<i>6</i>	20	11
	<i>7</i>	11	6,1
	<i>8</i>	16	8,8
	<i>9</i>	4	2,2
	<i>10(Totalmente pronto a correr riscos)</i>	0	0

Com base na análise dos dados recolhidos é possível verificar que cerca 72,4% dos inquiridos são do sexo feminino, 58,6% tem entre 18 e 24 anos idade. 82,9% são solteiros e apenas 14,4% são casados ou têm um relacionamento em união de facto.

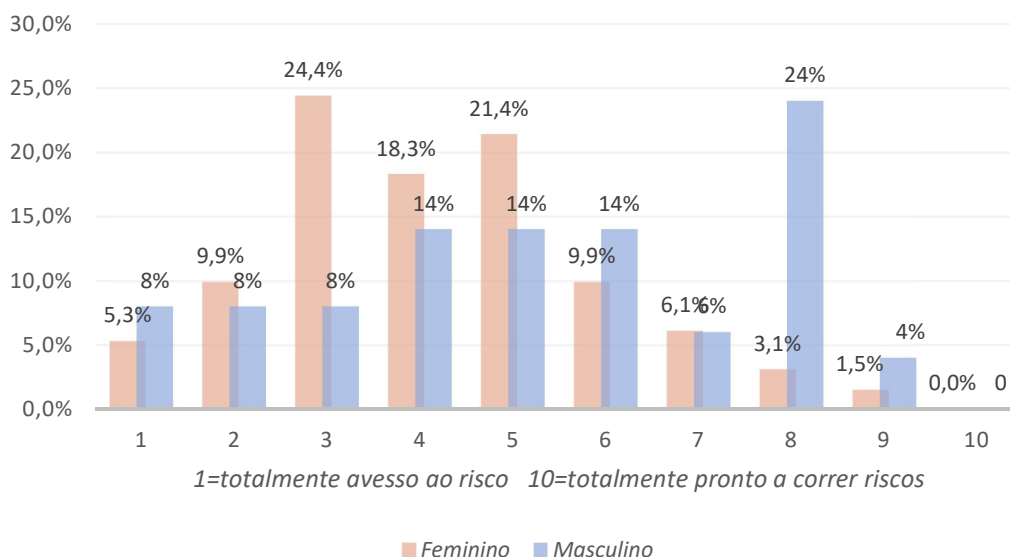
No que diz respeito à formação académica, uma grande parte possui uma licenciatura (54,4%), o ensino secundário (29,4%) e também o mestrado (15%). No entanto, a maioria dos inquiridos (68%) ainda se encontra a estudar, sendo 52,5% estudantes, 1,1% estudantes não universitários e 14,4% trabalhadores estudantes. Desses 52,5% estudantes, 42% são inquiridos do sexo feminino com idades entre os 18 e 24 anos.

A amostra é constituída por uma percentagem de 42,6% trabalhadores, o que inclui trabalhadores estudantes, trabalhadores por conta de outrem ou por conta própria. Os trabalhadores estudantes representam 14,4% da amostra, sendo que dos 14,4% metade têm idades entre 18 e 24 anos, 34,6% com idades entre 25 e 34 anos e 15,4% dos inquiridos com idades entre 35 e 64 anos.

Relativamente à situação financeira do agregado familiar, numa escala de 1 a 5, em que 1 significa viver confortavelmente e 5 ter muitas dificuldades, 44,8% consideram a sua situação financeira no nível 3, 30% no nível 2 e 15,5% no nível 1, verificando-se assim um reduzido número de respondentes que considere ter muitas dificuldades financeiras (0,6%). Dos 58,6% inquiridos com idades entre os 18 e 24 anos, apenas 14,2% consideram a sua situação financeira muito estável (nível 1) e 24,5% optaram pelo nível 2. Já com idades entre 35 e 64 anos só 22,7% é que optaram pelo nível 1. Também se observa que 57,1% dos 3,9% inquiridos que se encontram a trabalhar por conta própria, consideram que vivem confortavelmente, optando pelo nível 1. Em comparação com os trabalhadores por conta de outrem, apenas 9,1% dos 24,3% respondentes que trabalham por conta de outrem, escolheram o nível 1, achando que vivem confortavelmente e 50% optaram pelo nível 2.

Por último, no que toca à aversão ao risco no dia a dia, numa escala de 1 a 10, em que 1 significa total aversão ao risco e 10 estar pronto a correr riscos, pode concluir-se que no dia-a-dia a maioria dos inquiridos se posiciona entre o nível 3, 4 e 5, considerando-se mais perto da aversão ao risco. Sendo que os inquiridos que anteriormente, consideravam viver confortavelmente no nível 1 (15,5%), 25% desses mesmos inquiridos optou pelo nível 8 achando assim, estar mais próximo a correr riscos, também 25% optou pelo nível 5, todavia os respondentes que vivem confortavelmente optaram no máximo pelo nível 8. Contudo, através da Figura 3 observa-se uma diferença na comparação da aversão ao risco entre géneros.

Figura 3: Aversão ao risco por género (frequência relativa).



Dos 27,6% inquiridos do sexo masculino, 42% do total de respostas encontram-se igualmente distribuídas pelos pontos 4, 5 e 6, mas a opção com maior número de respostas (24%) foi o ponto 8 e 4% dos homens optaram pelo ponto 9, ou seja, pode-se concluir que estes estão dispostos a correr mais riscos, em comparação com as mulheres, em que a distribuição de respostas está mais concentrada do lado da aversão ao risco.

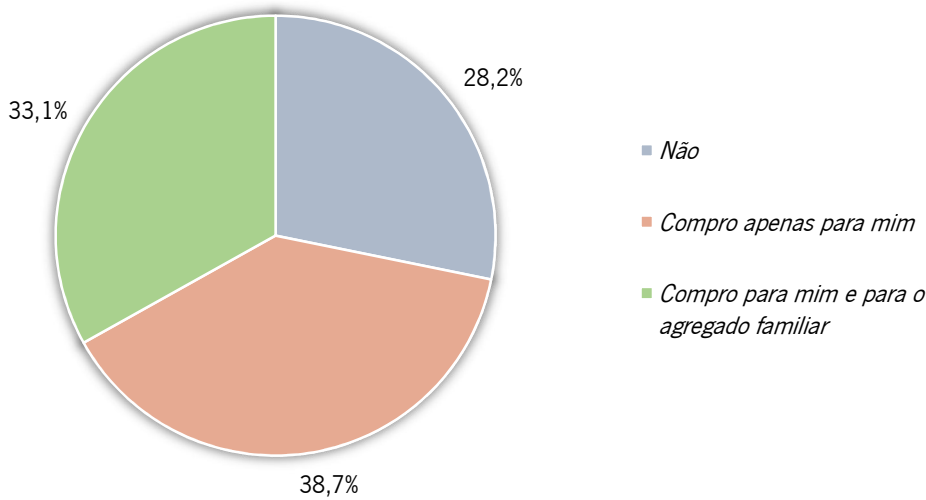
As respostas da percentagem feminina (72,4%) encontram-se mais distribuídas pelos pontos 3 e 5. Apesar de 1,5% das mulheres também optarem pelo ponto 9 e 3,1% escolherem o ponto 8, verifica-se maior proximidade da aversão ao risco.

3.3. Comportamentos de compra

Após se caracterizar a amostra, pretende-se obter uma análise mais aprofundada dos consumidores em relação aos seus hábitos de consumo, nomeadamente a quem cabe a responsabilidade pela compra de produtos, a importância que é atribuída a alguns fatores, assim como o nível de concordância de outros.

A primeira pergunta do questionário, começa por questionar os participantes se são os principais responsáveis pela compra de bens/serviços/produtos para eles e/ou para o agregado familiar. As respostas obtidas estão apresentadas na Figura 4.

Figura 4: Responsável de compras (frequência relativa)



A maior parte dos inquiridos faz compras apenas para eles (38,7%), talvez porque num total de 181 participantes, 150 são solteiros. No subgrupo dos inquiridos solteiros, 23,3% responderam que fazem compras para eles próprios e para o agregado familiar, 44% compram apenas individualmente e 32,7% não são os principais responsáveis pela compra de bens/produtos/serviços para eles nem para o agregado familiar.

Na pergunta 6 (respostas exibidas na Tabela 3), foram construídas algumas afirmações, elaboradas pela autora, nas quais os inquiridos teriam de responder numa escala de Nada importante, Importante e Muito importante em relação aos fatores que podem condicionar uma decisão de compra.

Tabela 3: Importância atribuída a diversos fatores, na decisão de compra de produtos/bens/serviços (frequência absoluta e relativa)

	<i>Nada importante</i>		<i>Importante</i>		<i>Muito importante</i>		Mediana
	N	%	N	%	N	%	
<i>Preço</i>	2	1,1%	63	34,8%	116	64,1%	Muito importante
<i>Marca</i>	72	39,8%	99	54,7%	10	5,5%	Importante
<i>Qualidade</i>	1	0,6%	50	27,6%	130	71,8%	Muito importante
<i>Estar em promoção</i>	26	14,4%	111	61,3%	44	24,3%	Importante
<i>Publicidade</i>	140	77,3%	38	21%	3	1,7%	Nada importante
<i>Sentimento de felicidade que o bem transmite</i>	27	14,9%	106	58,6%	48	26,5%	Importante

Tabela 3: Continuação.

	<i>Nada importante</i>		<i>Importante</i>		<i>Muito importante</i>		Mediana
	N	%	N	%	N	%	
<i>Imagem social do bem</i>	109	60,2%	61	33,7%	11	6,1%	Nada importante
<i>Experiência passada com os colaboradores da loja ou marca</i>	59	32,6%	92	50,8%	30	16,6%	Importante
<i>Responsabilidade social da empresa</i>	59	32,6%	97	53,6%	25	13,8%	Importante

Em geral, os inquiridos consideram mais importante o preço e qualidade, mas também reconhecem importância no facto do produto se encontrar ou não em promoção. Somente 14,4% é que não reconhece essa importância. Uma grande percentagem (77,3%) acaba por desvalorizar o fator publicidade, apresentando uma mediana de *nada importante*.

Posteriormente, através da pergunta 7 (respostas representadas na Tabela 4), foram elaboradas outras afirmações para verificar o nível de concordância dos participantes quanto à importância do seu ponto de vista das promoções e de algumas estratégias comerciais das empresas.

Tabela 4: Concordância atribuída a promoções e estratégias comerciais das empresas (frequência absoluta e relativa).

	Frequência absoluta	Frequência relativa	Mediana
<i>.... Aproveito as promoções para comprar produtos de melhor qualidade.</i>			
<i>Discordo totalmente (5)</i>	2	1,1%	Concordo (2)
<i>Discordo (4)</i>	6	3,3%	
<i>Não concordo nem discordo (3)</i>	11	6,1%	
<i>Concordo (2)</i>	81	44,8%	
<i>Concordo totalmente (1)</i>	81	44,8%	

Tabela 4: Continuação.

	Frequência absoluta	Frequência relativa	Mediana
<i>.... Quando os produtos não estão em promoção, opto por marcas mais baratas.</i>			
<i>Discordo totalmente (5)</i>	3	1,7%	
<i>Discordo (4)</i>	21	11,6%	
<i>Não concordo nem discordo (3)</i>	47	26%	Concordo
<i>Concordo (2)</i>	79	43,6%	(2)
<i>Concordo totalmente (1)</i>	31	17,1%	
<i>.... Se um produto de uma marca conhecida estiver em promoção prefiro comprar, em vez do produto que habitualmente utilizo.</i>			
<i>Discordo totalmente (5)</i>	4	2,2%	
<i>Discordo (4)</i>	39	21,5%	Não concordo nem discordo
<i>Não concordo nem discordo (3)</i>	50	27,6%	
<i>Concordo (2)</i>	61	33,7%	(3)
<i>Concordo totalmente (1)</i>	27	14,9%	
<i>.... Quando encontro promoções compro produtos que não tinha intenção de comprar quando entrei na loja física ou online.</i>			
<i>Discordo totalmente (5)</i>	29	16%	
<i>Discordo (4)</i>	42	23,2%	Não concordo nem discordo
<i>Não concordo nem discordo (3)</i>	40	22,1%	
<i>Concordo (2)</i>	61	33,7%	(3)
<i>Concordo totalmente (1)</i>	9	5%	
<i>.... Não concordo que as empresas façam descontos diferentes a pessoas diferentes.</i>			
<i>Discordo totalmente (5)</i>	11	6,1%	
<i>Discordo (4)</i>	15	8,3%	
<i>Não concordo nem discordo (3)</i>	43	23,8%	Concordo
<i>Concordo (2)</i>	41	22,7%	(2)
<i>Concordo totalmente (1)</i>	71	39,2%	
<i>.... Quando preciso de escolher um produto novo, prefiro ter muitas opções disponíveis.</i>			

Tabela 4: Continuação.

	Frequência absoluta	Frequência relativa	Mediana
<i>.... Quando preciso de escolher um produto novo, prefiro ter muitas opções disponíveis.</i>			
<i>Concordo (2)</i>	83	45,9%	
<i>Concordo totalmente (1)</i>	63	34,8%	
<i>.... Se no momento em que escolhi o produto tinha muitas opções disponíveis, posteriormente fico com a sensação de que havia uma alternativa melhor.</i>			
<i>Discordo totalmente (5)</i>	20	11%	
<i>Discordo (4)</i>	44	24,3%	Não concordo
<i>Não concordo nem discordo (3)</i>	49	27,1%	nem discordo
<i>Concordo (2)</i>	58	32%	(3)
<i>Concordo totalmente (1)</i>	10	5,5%	
<i>.... Não acho correto que as empresas tentem manipular os consumidores.</i>			
<i>Discordo totalmente (5)</i>	4	2,2%	
<i>Discordo (4)</i>	5	2,8%	Concordo
<i>Não concordo nem discordo (3)</i>	24	13,3%	totalmente
<i>Concordo (2)</i>	52	28,7%	(1)
<i>Concordo totalmente (1)</i>	96	53%	
<i>.... Sempre que faço uma compra procuro verificar se não estou a ser influenciado pelas empresas.</i>			
<i>Discordo totalmente (5)</i>	5	2,8%	
<i>Discordo (4)</i>	16	8,8%	Concordo
<i>Não concordo nem discordo (3)</i>	43	23,8%	(2)
<i>Concordo (2)</i>	78	43,1%	
<i>Concordo totalmente (1)</i>	39	21,5%	
<i>.... Concordo que as empresas cobrem preços diferentes a pessoas diferentes</i>			
<i>Discordo totalmente (5)</i>	83	45,9%	
<i>Discordo (4)</i>	37	20,4%	Discordo
<i>Não concordo nem discordo (3)</i>	39	21,5%	(4)
<i>Concordo (2)</i>	15	8,3%	
<i>Concordo totalmente (1)</i>	7	3,9%	

Um maior número de respostas concorda ou concorda totalmente com as compras com promoção, uma vez que aproveitam as promoções para comprar produtos de melhor qualidade (44,8%), já que se

não estivessem em promoção, optavam por marcas mais baratas (43,6% concorda e 17,1% concorda totalmente).

Na questão anterior (pergunta 6), 64,1% dos participantes considerou o fator preço ser muito importante, no entanto, apenas 19,8% dos 64,1%, ou seja, os mesmos inquiridos, reponderam que concordam totalmente com a afirmação *quando os produtos não estão em promoção, opto por marcas mais baratas*.

Relativamente à qualidade, 71,8% dos consumidores inquiridos acham esse fator muito importante, sendo que 44,6% aproveita as promoções para comprar produtos com melhor qualidade.

Uma percentagem da amostra (39,8%) refere que a marca de um produto/bem/serviço não é importante, mas 12,5% desses mesmos inquiridos compram produtos de marcas conhecidas se estiverem em promoção, em vez dos produtos que usavam habitualmente.

43,1% concorda com a afirmação *sempre que faço uma compra procuro verificar se não estou a ser influenciado pelas empresas*. Contudo, houve cerca de 34,6% dos inquiridos (que também concordaram com a afirmação) que responderam que concordavam com a afirmação *quando encontro promoções compro produtos que não tinha intenção de comprar quando entrei na loja física ou online*.

A afirmação *não acho correto que as empresas tentem manipular os consumidores*, concentra uma mediana de respostas no *concordo totalmente*. Mais de metade dos respondentes (53%) concorda totalmente com esta afirmação, porém, 32,3% desses mesmos respondentes concorda totalmente com a expressão *sempre que faço uma compra procuro verificar se não estou a ser influenciado pelas empresas*.

3.4. Enviesamentos do consumidor no momento da compra

Nesta seção serão explorados os resultados do questionário que dizem respeito a certos tipos de enviesamentos que o consumidor poderá apresentar no momento da compra, nomeadamente a possibilidade de ocorrerem enviesamentos relacionados com a contabilidade mental, influência de normas sociais e do estado de espírito e emoções do consumidor.

3.4.1. Contabilidade mental

Para verificar se os participantes realizam algum cálculo mental antes de efetuarem uma compra, foi construída a questão 2, em que se utilizou uma resposta fechada com escala para responder a três

afirmações sobre o estudo e a pesquisa que os consumidores fazem quando efetuam uma compra e as respostas apresentam-se na tabela seguinte.

Tabela 5: Comportamentos de pesquisas prévias à compra (frequência relativa).

	<i>Sempre</i>	<i>Frequentemente</i>	<i>Às vezes</i>	<i>Nunca</i>
<i>Faz alguma estimativa do preço que vai pagar antes de comprar um determinado produto/ bem/ serviço?</i>	38,7%	47%	13,9%	0,6%
<i>Costuma pesquisar preços em diferentes lojas antes de fazer uma compra de um produto novo?</i>	33,1%	34,8%	30,9%	1,1%
<i>Quando faz compras online, inclui sempre os preços dos portes de envio?</i>	64,1%	19,9%	11%	5%

No que concerne às estimativas prévias à compra, uma grande percentagem de inquiridos afirma que faz uma estimativa do preço antes de efetuar uma compra, 47% responderam que fazem frequentemente estimativas de preços e 38,7% fazem sempre.

A percentagem de respostas já se encontra mais distribuída quando é referido a pesquisa de preços em diferentes lojas antes de efetuar a compra de um produto novo. E apenas 1,1% refere que nunca faz essa pesquisa.

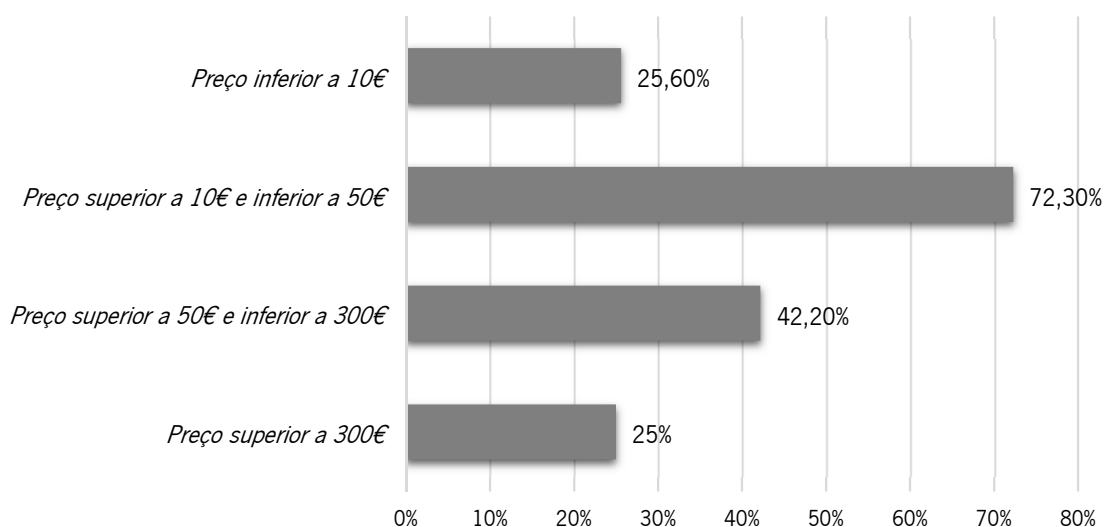
A última afirmação, baseou-se no estudo de Kim (2006), no qual este concluiu que a maioria dos consumidores não inclui os preços dos portes de envio quando efetua uma compra online. O que não se verificou neste caso pois, a maioria dos consumidores inquiridos (64,1%) afirma que incluem sempre os preços dos portes de envio quando fazem compras online e apenas 5% nunca inclui os preços dos portes de envio. Talvez se verificasse o mesmo resultado que a investigação de Kim (2006), se não fosse uma afirmação direta e fosse estruturada a questão com um cenário online e com preços reais de portes de envio.

Verifica-se que de facto, uma grande percentagem dos inquiridos indica fazer algum cálculo mental sobre os preços que pretende e vai gastar.

Analisa-se as respostas da pergunta 3 através da Figura 5, onde se utilizaram algumas quantias para verificar se o cálculo mental das pesquisasse altera quando se fala em preços diferentes para uma determinada compra.

Figura 5: Pesquisas de preço em função dos valores do produto (frequência relativa)

Considere os seguintes valores de compra de produtos. Em que quantias costuma fazer pesquisas de preços?



As pesquisas de preço mais observadas são em quantias superiores a 10€ e inferiores a 50€. Esta questão não era obrigatória, pois quem respondeu que nunca fazia estimativas nem pesquisa de preços sobre a compra de algo não necessitaria de responder, mas obteve-se um total de 180 respostas. Contudo, a pergunta questionou várias quantias, com a intenção de indicarem mais quantias, por isso, ou não perceberam a pergunta, ou na realidade isso acontece, pois quando os valores são mais elevados os respondentes não referem fazer esse tipo de pesquisa prévia, eventualmente porque percebem que não há margem de poupança quando os preços são elevados.

A pergunta 4, no qual as respostas são apresentadas na Tabela 6, relaciona-se com a contabilidade mental através das diferentes formas de tratar o rendimento extra e foi construída através do estudo de Welch (2010).

Tabela 6: Diferentes formas de tratamento do rendimento extra (frequência relativa).

<i>Quando recebe algum rendimento extra (através de um presente ou prémio)?</i>	
<i>... trato esse valor extra da mesma forma que trato o meu rendimento habitual</i>	27,6%
<i>... poupo esse valor extra</i>	51,9%
<i>... procuro gastar esse valor extra numa compra especial que não faria de outro modo</i>	20,4%

De acordo com Welch (2010) as pessoas fazem uma conta mental para as diferentes formas de obtenção de dinheiro. Uma das contas mentais mais observada são os ganhos extraordinários, uma

vez que as pessoas refletem sobre como gastar esse ganho extra e têm comportamentos diferentes sobre o mesmo. Neste caso, também se comprova esse efeito, uma vez que 51,9% afirma poupar esse valor extra e 20,4% procuram gastar esse valor extra numa compra especial, mas 27,6% dos inquiridos tratam esse valor extra da mesma forma que o rendimento habitual.

A pergunta 8 elaborou-se com base nos autores Chen et al. (1998), Kim (2006) e Ariely (2008) e, averigua se os consumidores efetuam alguma conta mental sob a oferta promocional ou se ficam influenciados pela oferta sem terem essa percepção.

Suponha que vai ao supermercado fazer compras para casa, com a sua estimativa deve gastar por volta dos 16€, no entanto se efetuar uma compra igual ou superior a 20€ oferecem um cupão de 5€ para gastar na próxima compra. Decide fazer compras num montante igual ou superior a 20€?

Esta questão possuía duas respostas fechadas, *provavelmente sim* tendo uma percentagem de 74,6% das respostas e *provavelmente não* com 25,4%. Por isso a maior parte dos respondentes não calcula mentalmente, pois deixam-se influenciar pela oferta promocional, que no final é só de 1€, porque acabam por gastar mais 4€ do que aquilo que pretendiam.

Porém, quando se questionou aos participantes pelo nível de concordância relativamente à afirmação *sempre que faço uma compra procuro verificar se não estou a ser influenciado pelas empresas*, (Tabela 4) a percentagem de respostas que concordava com esta afirmação foi de 43,1%. Contudo, 75,6% dos mesmos inquiridos que concordaram com a afirmação, na pergunta 8 optou pelo *provavelmente sim*.

A pergunta 12 é traduzida do estudo de Tversky e Kahneman (1981) e avalia a contabilidade mental que é construída num contexto de aversão à perda ou ganho.

Analise a sua decisão e indique a opção da sua preferência:

- Um ganho certo de 240€

- 25% de probabilidade de ganhar 1000€ e 75% de probabilidade de não ganhar nada

Em que 91,2% responderam que preferem ter um ganho certo de 240€ e apenas 8,8% respondeu que prefere ter 25% de probabilidade de ganhar 1000€ e 75% de probabilidade de não ganhar nada.

Nesta situação de perdas e ganhos, testa-se a contabilidade mental quanto à sua aversão. A maioria respondeu que prefere ter um ganho certo, o que significa que apresentam aversão à perda. Todavia ainda existe uma pequena percentagem de participantes que prefere optar pelos 25% de probabilidade de ganhar 1000€, preferindo arriscar mais, talvez por ser uma quantia muito superior à anterior.

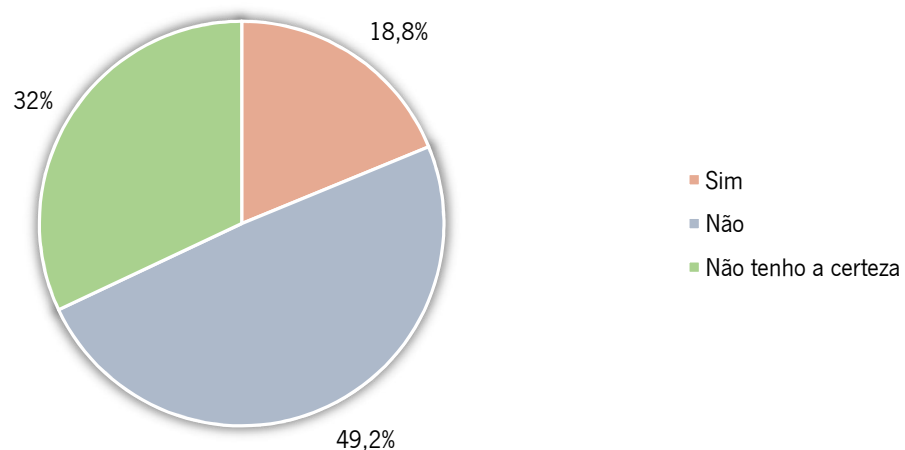
3.4.2. Influência de normas sociais

Cada vez mais os consumidores são influenciados por normas sociais. Em função disso e com base nos estudos de Nash e Hagen (2015) e Cialdini (1993), foi questionada a importância de dois fatores (*Imagem social do bem e Responsabilidade social da empresa*) na pergunta 6 (estando as respostas expostas na Tabela 3 atrás). Nesta questão as respostas eram apresentadas numa escala de Nada importante, Importante e Muito importante. Na decisão de compra de um bem ou serviço, apenas 6,1% dos inquiridos consideram muito importante a imagem social do bem e 33,7% acham esse fator importante na sua compra. Em relação à responsabilidade da empresa, 13,8% dos respondentes reconhecem que é muito importante e 53,6% considera que a responsabilidade social da empresa é importante. Porém, pode-se concluir que provavelmente os respondentes associados a estas percentagens, tomam a decisão de compra de determinados produtos com base na imagem social do bem e com base na responsabilidade social da empresa. Mas, em contrapartida, existe um grande número de respostas (60,2%) que define que não é nada importante a imagem social de um bem e 32,6% acham que não é nada importante a responsabilidade social da empresa e que provavelmente isso não afeta nas suas decisões de compra.

Na pergunta 19 (encontrando-se as respostas apresentadas na Figura 6), realizada com recurso aos fundamentos presentes no trabalho de Samson (2013b), o objetivo passa por verificar se as pessoas se preocupam com a imagem social que podem transmitir ao fazerem certo tipo de compras, nomeadamente neste caso concreto se optam por t-shirts com mensagens políticas e ideológicas.

Figura 6: Influência das tendências atuais na compra (frequência relativa).

Já alguma vez comprou t-shirts com alguma frase política e ideológica escrita?

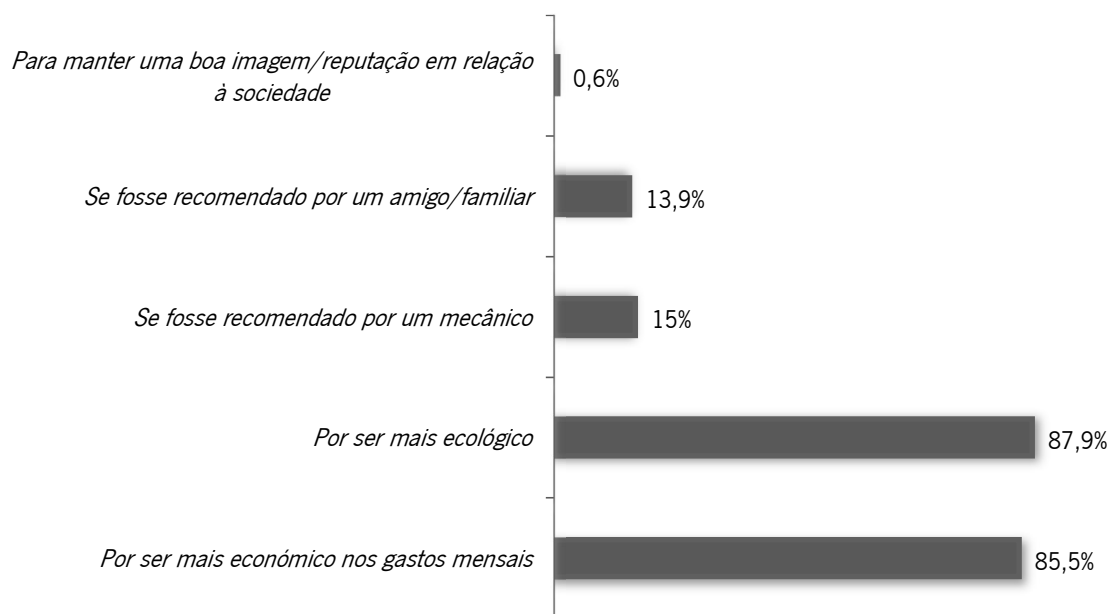


Através da figura 6 observa-se que quase metade dos inquiridos (49,2%) afirma que não compraram t-shirts com frases políticas e ideológicas, onde se pode concluir que não foram afetados por este tipo de normas sociais. 18,8% dos inquiridos afirma que compraram.

Na pergunta 20, foi questionado aos consumidores se *Considerariam comprar ou alugar um carro híbrido?* Apenas 16% responderam que não e 84% dos respondentes optariam por um carro híbrido.

Para verificar se a compra de carros híbridos é ou não influenciada pelo *status* social, segue-se a pergunta 21 (resultados representados na Figura 7) em que foi pedido para indicarem todos os motivos que levariam a optar por um carro híbrido.

Figura 7: Motivos de escolha de um carro híbrido (frequência relativa).



Esta questão não era de resposta obrigatória pois quem respondeu que não optaria por comprar um carro híbrido poderia não responder a esta questão, por isso obteve-se um total de 171 respostas. Sobre a influência das normas sociais, esta pergunta teve um impacto quase nulo, uma vez que apenas 0,6% dos inquiridos responderam que comprariam um carro híbrido para manter uma boa imagem/reputação em relação à sociedade.

A pergunta 20 e 21 foi elaborada com base nas investigações de Griskevicius et al. (2010) e Maynard (2007), que comprovaram que o motivo pelo qual as pessoas compram um carro híbrido é a sua reputação social e não por ser mais ecológico ou económico, o que não se confirmou nesta amostra.

3.4.3. Estado de espírito

Outro enviesamento que também é relevante é o estado de espírito. Por esse motivo questionou-se os inquiridos sobre a importância sentimental na sua decisão de compra de um bem ou serviço em geral. E foi através de dois fatores (*Sentimento de felicidade que o bem transmite* e a *Experiência passada com colaboradores da loja ou da marca*) que na pergunta 6 se testou este efeito (estando as respostas expostas na Tabela 3).

Sobre o sentimento de felicidade que o bem transmite, 58,6% das respostas consideram esse fator como importante na sua decisão de compra e 50,8% dos inquiridos definem que é importante a experiência passada com colaboradores da loja ou da marca para a sua compra. Portanto, retira-se a relação de que o estado de espírito tem um impacto positivo na decisão de compra num bem ou serviço.

3.5. Modos de apresentação das escolhas ou arquitetura de escolhas

A seguir aos enviesamentos que podem ser sentidos pelo consumidor no momento da compra, segue-se a forma como as decisões dos consumidores podem ser influenciadas através da forma como se apresentam as escolhas, ou como se gere a arquitetura de escolhas, especificamente, através da aversão à perda, do *framing*, do custo psicológico do preço e da opção padrão.

3.5.1. Aversão à perda

O impacto da aversão à perda verifica-se na pergunta 12, anteriormente descrita na Contabilidade mental (3.4.1.) e também, na caracterização socioeconómica na parte da aversão ao risco (Tabela 2). Ambas as questões tiveram respostas maioritariamente concentradas na aversão à perda e ao risco.

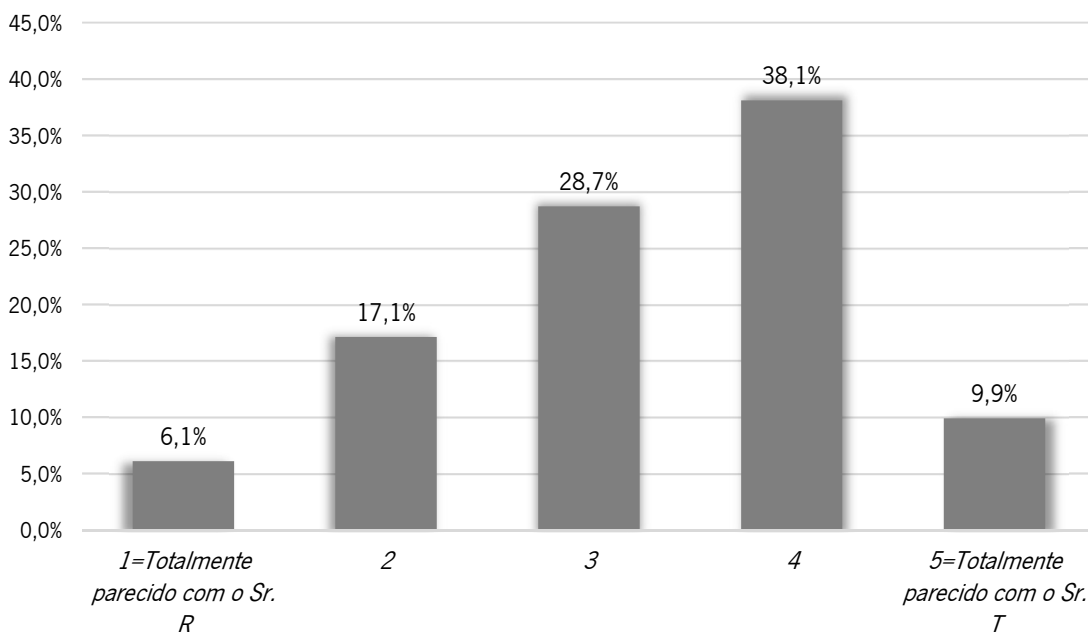
Numa escala de 1 a 10, onde 1 significava totalmente avesso a riscos e 10 totalmente pronto a correr riscos, a soma de percentagens de respostas do nível 1 a 4 é de 52,5% (Tabela 2). Dessa mesma percentagem, 92,6% dos inquiridos respondeu que preferia um ganho certo de 240€ e 7,4% prefere ter 25% de probabilidade de ganhar 1000€ (pergunta 12).

A pergunta 15 (estando as respostas representadas na Figura 8) foi traduzida de Samson (2018), sendo pedido aos inquiridos para lerem os seguintes cenários sobre o comportamento de dois compradores e responder com qual se identificam mais:

Cenário 1: O Sr. R acompanha um amigo que vai fazer compras num centro comercial local onde decorrem saldos e promoções. Decidem entrar numa loja em que todos os artigos têm promoções com desconto de 10% a 60%. O Sr. R sabe que não precisa de nada, mas não consegue resistir e acaba por gastar 40€ em artigos.

Cenário 2: O Sr. T acompanha um amigo que vai fazer compras num centro comercial local onde decorrem saldos e promoções. Decidem entrar numa loja em que todos os artigos têm promoções com desconto de 10% a 60%. O Sr. T acha que pode conseguir grandes negócios em muitos artigos que precisa, mas o pensamento de gastar dinheiro, impede-o de comprar qualquer artigo. Relativamente ao seu comportamento, com quem acha que é mais parecido, com o Sr. R ou com o Sr. T? Escolha um número na escala: 1, 2, 3, 4, 5 (1=Totalmente parecido com Sr. R e 5=Totalmente parecido com Sr. T).

Figura 8: Comportamento de risco e de aversão (frequência relativa).



Através das respostas da pergunta 15, mais uma vez, se considera que a maioria dos inquiridos são avessos à perda e ao risco em relação às suas decisões financeiras, visto a percentagem das suas escolhas estarem mais próximas do Sr. T que é mais avesso ao risco que o Sr. R.

3.5.2. Framing

O efeito *framing* foi testado através de três situações hipotéticas idênticas, mas com pequenas alterações na formulação dos problemas. O objetivo é analisar se existem mudanças nas escolhas dos inquiridos, isto é, se mudam a sua resposta em situações idênticas. E foram traduzidas as questões 9, 10, 13 e 14 da investigação de Tversky e Kahneman (1981).

Na pergunta 9 e 10 o cenário é o mesmo, no entanto, alterou-se o valor atribuído aos produtos para verificar a importância que as pessoas concedem a cada produto. Através dessa importância também é permitido verificar se as pessoas estão dispostas a percorrer mais tempo para conseguir obter um preço menor ou não.

Pergunta 9: Imagine que está prestes a comprar um casaco por 15€, e uma calculadora por 125€. O vendedor da calculadora informa que a calculadora que deseja comprar está à venda por 120€ na outra filial da loja, localizada 20 minutos de distância. Faria a viagem para a outra loja?

Pergunta 10: Imagine que está prestes a comprar um casaco por 125€, e uma calculadora por 15€. O vendedor da calculadora informa que a calculadora que deseja comprar está à venda por 10€ na outra filial da loja, localizada a 20 minutos de distância. Faria a viagem para a outra loja?

Ambas as perguntas tinham como resposta *provavelmente sim* e *provavelmente não*. Na pergunta 9 o não obteve 72,9% e o sim obteve 27,1% das respostas, no entanto, nas respostas da pergunta 10, só existiu uma diferença de 1,1% em relação às respostas da pergunta 9, ou seja, 71,8% dos inquiridos afirmaram que provavelmente não fariam a viagem para a outra loja e 28,2% responderam que provavelmente fariam a viagem para a outra loja. Portanto, conclui-se que o *framing* teve um impacto muito baixo nesta situação e que os inquiridos preferem poupar tempo do que dinheiro, assim como Thaler (1985) concluiu.

A pergunta 11 foi fundamentada através dos estudos de Chen et al. (1998), Kim (2006) e Ariely (2008). Na segunda parte da pergunta alterou-se o enquadramento da situação apenas nos preços, em situações idênticas para verificar se o efeito promocional tem impacto na decisão dos consumidores.

Precisa de comprar um tablet e a capa protetora. Tendo selecionado a marca de ambos os produtos, tablet e a capa, verifica que na loja A o tablet custa 400€ com oferta da capa e na loja B o tablet custa 375€ e a capa 25€. Onde efetuará a sua compra?

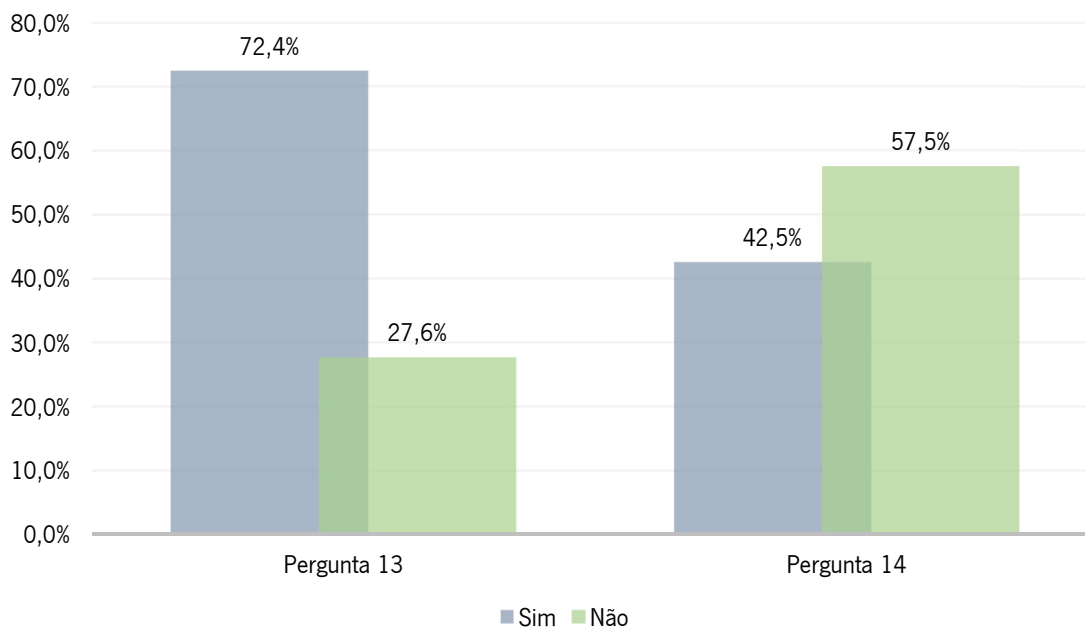
Nas respostas a esta questão, analisa-se que o *framing* neste efeito promocional também não tem um resultado muito agravante, pois 70,7% dos inquiridos responderam que lhes é indiferente comprar na loja A ou B. Mas 15,5% responderam que compravam na loja A, o qual possui o efeito promocional com a “oferta” da capa protetora. E 13,8% responderam que comprariam na loja B, em que não existe a oferta, apresentando preços separados.

A pergunta 13 e 14 (cujos resultados estão na Figura 9) possuem uma alteração nos enquadramentos, mas em relação ao contexto da situação e não aos preços.

Pergunta 13: Imagine que decidiu ver uma peça de teatro e o bilhete é de 10€. Decide comprar o bilhete na entrada do teatro. Ao entrar no teatro, descobre que perdeu uma nota de 10€. Compraria o bilhete de 10€ para a peça?

Pergunta 14: Imagine que decidiu ver uma peça de teatro e pagou 10€ pelo bilhete. Ao entrar no teatro, descobre que perdeu o bilhete. O lugar não foi marcado e o bilhete não pode ser recuperado. Compraria um novo bilhete por 10€?

Figura 9: Framing em cenários de perdas (frequência relativa).



Nestes casos encontra-se uma diferença significativa nas respostas, em que 72,4% dos respondentes não se importa de comprar outro bilhete quando perde a nota de 10€. Porém, quando a situação se enquadra de outra forma, ao perder o bilhete, mesmo encontrando-se no teatro, 57,5% dos inquiridos respondem que não comprariam o bilhete. Portanto, neste contexto de perda já se verifica o impacto do *framing*.

Dos 72,4% inquiridos que responderam *sim* na primeira pergunta, 42,7% alteraram a sua resposta para *não* na segunda questão e 57,3% manteve o *sim* como resposta. A justificação que se pode encontrar talvez passe pelo valor sentimental ser superior quando se perde um bilhete ao invés de uma nota e assim, existir alguma desvalorização do dinheiro.

3.5.3. Custo psicológico do preço

Utilizaram-se as perguntas 8, 11 e 15 acima descritas, para avaliar este enviesamento por parte dos consumidores e estratégia das empresas. Em ambas as perguntas pretende-se estudar o efeito

promocional nas decisões dos participantes, uma vez que ao implementar a promoção nestes casos, é diminuído o custo psicológico do preço de um produto.

Na pergunta 8 (analisada no ponto 3.4.1. Contabilidade mental), constata-se que a maior parte dos inquiridos (74,6%) é influenciada pela oferta promocional, talvez por ser uma promoção com oferta de um cupão na quantia de 5€, o que acaba por persuadir as pessoas a gastar até à quantia de 20€ de modo a beneficiarem do cupão de desconto de 5€ na próxima compra. Com isso, pretende-se diminuir o custo psicológico desse gasto.

Na pergunta 11 (descrita no conteúdo do 3.5.2. *Framing*) analisa-se a decisão do consumidor quando existe uma loja com uma oferta promocional da capa protetora juntamente com o tablet (400€). Tenta-se perceber se essa decisão altera quando se desmitifica essa mesma promoção, ou seja, observando-se outra loja onde são vendidos em separado os dois produtos, o preço real de 375€ do tablet e 25€ da capa protetora. Apenas 13,8% dos participantes respondeu que faria a sua compra na loja em que não tinha a oferta da capa protetora e 15,5% comprava na loja com a “oferta” da capa protetora. Mas a maioria (70,7%) referiu que era indiferente comprar numa loja ou noutra, porque os valores reais dos dois produtos acabam por eliminar a oferta e aumentam o custo psicológico da capa protetora. Conclui-se que, quando se apresentam os valores reais dos produtos, as pessoas têm melhor perceção da promoção.

No cenário 1 da pergunta 15 (referida no ponto 3.5.1 Aversão à perda e os resultados expostos na Figura 8) é apresentado o senhor R que apesar de não precisar de comprar nada, face à existência de grandes promoções, acabou por gastar 40€ em artigos; é ainda apresentado um outro cenário onde o senhor T não comprou nada, pois a possibilidade de gastar dinheiro impediu-o. Por isso no primeiro cenário as promoções diminuíram o custo psicológico dos preços dos produtos para o senhor R e no segundo cenário o senhor T percecionou os preços como perda.

3.5.4. Opção padrão

Através da pergunta 5 (resultados apresentados na Tabela 7) explora-se o comportamento de compra dos consumidores em loja, mais concretamente na decisão de comprar uma opção padrão fornecida, ou se optam por ser autónomos na escolha do produto. Com o intuito de observar se quando é apresentada uma opção padrão, os inquiridos preferem optar por essa opção para não ter de perder tempo em tomar uma decisão e assim, não ficam confusos e não adiam a escolha, o que é uma boa estratégia por parte das empresas de modo a facilitar a escolha dos clientes.

Tabela 7: Escolha autônoma e opção padrão (frequência relativa).

<i>Quando se desloca a uma loja para comprar um determinado produto (ex: roupa, joias, artigos de lazer, etc):</i>	
<i>... procuro a ajuda de um assistente</i>	15,5%
<i>... escolho sozinho(a) o que quero comprar sem ajuda</i>	44,7%
<i>... se uma opção estiver destacada ou em promoção, opto por essa opção para não perder tempo</i>	7,2%
<i>... é raro comprar um artigo na 1ª loja que visito</i>	32,6%

Uma grande percentagem (44,7%) afirma escolher sozinho o que quer comprar. De salientar que 32,6% não costumam comprar um artigo numa primeira vez que visitam uma loja, o que pode significar que fazem alguma pesquisa ou cálculo sobre o produto que têm de comprar.

Contudo, a estratégia de implementar uma opção padrão para facilitar a decisão do cliente e assim aumentar volume de vendas em geral, mas também, aumentar as vendas sobre um determinado produto, neste caso, não tem influência sobre a maior parte destes participantes, uma vez que apenas 7,2% dos inquiridos opta por uma opção padrão.

3.5.5. Sobrecarga de escolhas

Para analisar a decisão dos consumidores em relação à sobrecarga de escolhas, na pergunta 7 (cujas as respostas estão apresentadas na Tabela 4), foi questionado o nível de concordância em duas afirmações: *Quando preciso de escolher um produto novo, prefiro ter muitas opções disponíveis; Se no momento em que escolhi o produto tinha muitas opções disponíveis, posteriormente fico com a sensação de que havia uma alternativa melhor.* Como já observado, esta questão possui respostas numa escala de Likert, com 5 categorias (Discordo totalmente, Discordo, Não concordo nem discordo, Concordo, Concordo totalmente).

Como analisado anteriormente na opção padrão (3.5.4.), uma grande parte dos inquiridos prefere não ter uma opção padrão e, portanto, com esta resposta comprova-se que 45,9% concorda em ter muitas opções disponíveis para comprar um determinado produto.

A segunda afirmação baseou-se no estudo de Samson, 2014, Nash e Hagen, 2015, White, 2018 e tinha como objetivo verificar o sentimento pós-compra causado pela sobrecarga de escolhas, mais concretamente sentimentos como a fadiga e paralisia na tomada de decisão, infelicidade pela escolha e também, adiamento de várias decisões. No entanto, apenas 5,5% concorda totalmente sobre ficar

com a sensação de que havia uma alternativa melhor, quando tinha muitas opções na altura da escolha do produto. Ainda assim, 32,1% respondeu que concorda com essa sensação. Portanto, verifica-se que a maioria dos participantes sente esse mesmo sentimento negativo pós-compra associado à sobrecarga de escolhas.

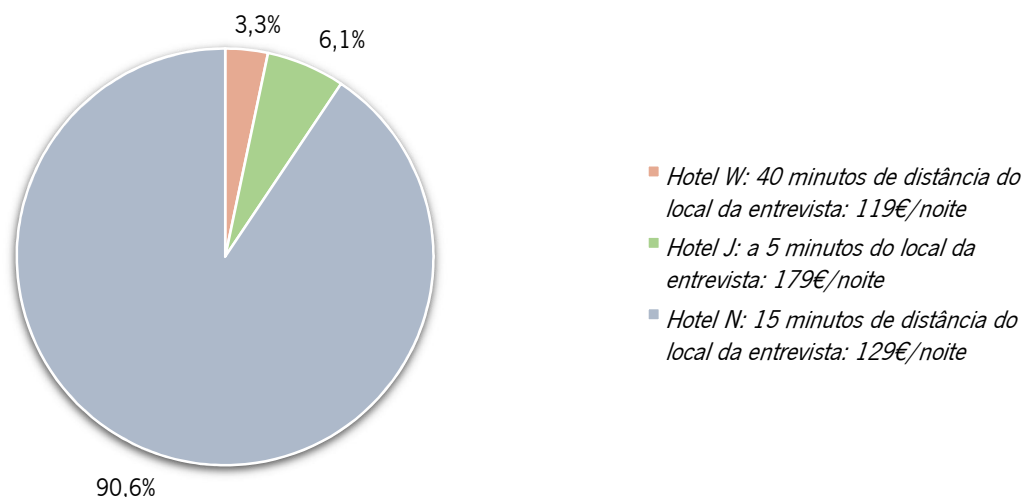
Apesar da maioria achar que ter muitas opções de escolha é bom, após refletirem sobre as escolhas que já realizaram, observa-se que depois de efetuarem a compra não se sentem tão realizados como seria suposto.

3.5.6. Posicionamento da melhor opção

Sobre esta estratégia foram traduzidas e adaptadas as perguntas 16 (Figura 10), 17 (Tabela 8) e 18 (Figura 11) da investigação de Kaptein et al. (2016), na matéria referente à estratégia do *decoy effect*. Nestas questões, os autores apresentaram 3 opções, uma opção com *decoy effect*, outra opção do concorrente e outra sendo a opção alvo. Kaptein et al. (2016) demonstraram o efeito do posicionamento de uma oferta de isco, mas também forneceram um método para tentar impedir a escolha de uma outra opção.

Figura 10: Opção em tempo percorrido/preço (frequência relativa).

*Vai ter uma entrevista de emprego fora da cidade e precisará de reservar um quarto de hotel para a viagem. Não será reembolsado pelo quarto do hotel.
Encontra as seguintes ofertas online, qual escolheria?*



Kaptein et al. (2016) apresentam como *decoy effect* a opção do Hotel W, a opção concorrente é o Hotel J e a opção alvo é o Hotel N. Nesta questão verifica-se que a opção mais perto do local da

entrevista é o Hotel J, contudo, é a mais dispendiosa - apenas 6,1% dos inquiridos responderam que optavam por essa opção. A maioria dos inquiridos (90,6%) escolheram o Hotel N, visto ser um intermédio em relação ao preço e ao tempo da viagem para a entrevista.

Tabela 8: Alternativa irrelevante (frequência relativa).

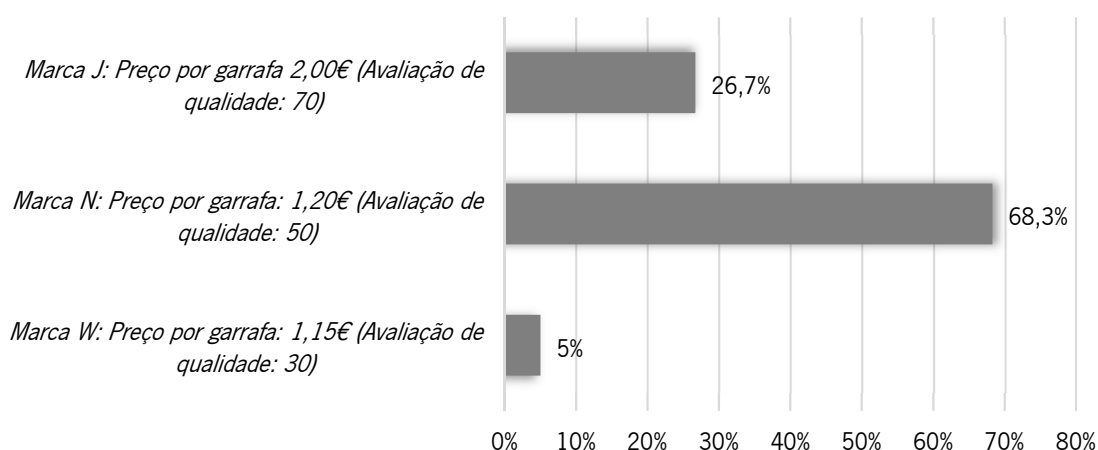
Considere que deseja assinar a revista jornal The Economist, ou que possui uma assinatura, no entanto é necessário renovar. Escolha o tipo de assinatura que provavelmente compraria:

<i>Assinatura da Economist.com (versão digital apenas): 56,95€</i>	84,5%
<i>Assinatura impressa (versão impressa apenas): 143,90€</i>	1,7%
<i>Assinatura impressa e digital: 125,00€</i>	13,8%

Nesta questão a opção alvo é a assinatura impressa e digital, o *decoy effect* verifica-se na opção da versão impressa apenas e a opção concorrente é a versão digital. Contudo, 84,5% dos inquiridos decidiram optar pela versão digital, talvez por ser uma opção mais vantajosa monetariamente e por a era atual ser digital. Não se confirmou o efeito de acordo com a literatura, possivelmente, por não se identificarem com a revista em si ou mesmo por não acharem útil a versão impressa, visto esta amostra ser constituída por 58,2% de jovens entre os 18 e 24 anos.

Figura 11: Opção pouco apelativa (frequência relativa).

Abaixo encontrará algumas marcas de sumo de laranja. No entanto, conhece apenas o preço e as classificações de qualidade oferecidas por outros consumidores. Dado que tinha que escolher uma marca com base apenas nesta informação, qual seria? (Classificação



Na questão 18, Kapteï et al. (2016), consideram a Marca W como *decoy effect*, a Marca N como opção alvo e a Marca J como a concorrente. Aqui 68,3% dos inquiridos optaram pela Marca N, visto ter um preço e uma avaliação intermédia.

Numa grande parte das situações, as empresas alteram ligeiramente algum aspeto da arquitetura de escolha do consumidor e assim conseguem influenciar a escolha do consumidor.

4. CONCLUSÃO

A Economia Comportamental estuda o comportamento do consumidor e ajuda a perceber as suas decisões. Desta forma, este ramo da Economia veio analisar o comportamento económico individual sob uma perspetiva nova aliando conhecimentos da Psicologia a novos pressupostos da Economia. A evolução temporal da abordagem do comportamento do consumidor passou de uma perspetiva de comportamento completamente racional, para uma perspetiva de comportamento baseado em decisões emocionais e intuitivas.

Esta análise económica e comportamental deu origem ao estudo de heurísticas que são estratégias utilizadas no processo de tomada de decisão. Por outro lado, surgiram também os erros que resultam na utilização da estratégia não adequada ao problema em consideração, denominadas por vieses. A existência de evidência científica que conclui que as decisões individuais são influenciadas por heurísticas e vieses, vem confirmar a limitação da racionalidade humana.

Por outro lado, o estudo do comportamento do consumidor também é objeto de estudo das empresas, de modo a conseguirem vantagem competitiva e a analisarem estratégias de marketing, aproveitando a racionalidade limitada do consumidor.

O estudo realizado no contexto desta dissertação foi ao encontro dessa literatura e teve como objetivo explorar as decisões de compra dos consumidores à luz da Economia Comportamental. Por um lado, desenvolveu-se uma revisão de literatura de forma a sistematizar os conceitos da Economia Comportamental relevantes para esta área de estudo. Esta sistematização pretendeu dar um contributo original para o estudo das decisões de consumo. Por outro lado, foi possível identificar algumas regularidades de comportamento na literatura e colocar à prova empírica esses resultados, ou replicando as perguntas originais ou elaborando outras perguntas. O questionário desenvolvido no âmbito desta tese teve assim como objetivo testar a hipótese de partida quanto à (ir)racionalidade dos consumidores no momento da decisão de compra, em diferentes situações hipotéticas e em relação a variados elementos do processo de compra.

Portanto, através da sistematização dos enviesamentos no processo de tomada de decisão pelo consumidor e dos elementos estruturantes da estratégia das empresas e, por meio dos resultados obtidos no questionário, conseguiram-se retirar as seguintes conclusões:

1. Em relação ao enviesamento da contabilidade mental, apesar do dinheiro ser todo igual, uma grande proporção afirma tratar os rendimentos extra de forma diferente que o rendimento

habitual. Quando se fala em escolhas de produtos com promoções, observa-se um número significativo de escolhas dos consumidores que são afetados pelas mesmas, o que significa que não existe qualquer cálculo mental feito pelos mesmos. E em situações de ganhos e perdas, o cálculo mental tem um impacto agravante sobre a racionalidade das suas decisões.

2. As normas sociais verificaram-se mais influentes na importância atribuída à responsabilidade social de uma empresa sobre a decisão de compra de um bem ou serviço (53,6% consideram importante), mas 60,2% não acharam importante a imagem social do bem. A compra de t-shirts com frases políticas ou ideológicas e também, a compra de carros híbridos, não se revelaram relevantes nas respostas dos inquiridos, apesar de na literatura se ter verificado o oposto.
3. O estado de espírito confirma-se ser um motivo de escolha dos consumidores inquiridos, uma vez que mais de metade dos respondentes (58,65%) considerou importante o sentimento de felicidade que o bem transmite. 50,8% afirmam também ser importante a experiência passada com colaboradores da loja ou marca.
4. Verifica-se claramente que a aversão à perda e ao risco afeta as decisões dos participantes. Uma ampla percentagem prefere ter ganhos certos de que arriscar em ganhar mais e também, se considerarem mais avessos ao risco do que prontos a correr riscos.
5. O *framing* ou enquadramento da situação foi bastante consequente nas decisões dos respondentes na situação dos bilhetes de teatro, no qual primeiramente, existe uma perda do valor monetário e posteriormente, os inquiridos alteram a sua resposta quando se enquadra o cenário para a perda do bilhete de teatro físico.
6. Quanto ao conceito do custo psicológico do preço, identifica-se nos efeitos promocionais, através dos quais se reconheceu que a percentagem de maiores de respostas (74,6%) são afetadas pelas promoções quando existe a oferta de algo, neste caso com oferta de um cupão com o valor de 5€ numa próxima compra. Contudo, numa comparação de duas situações, onde a primeira é apresentada como excesso de gasto e a segunda como poupança, os consumidores inquiridos identificam-se mais com a situação de poupança, pois estes consideram-se avessos ao risco, no entanto, acabam por se influenciar pelas ofertas promocionais.
7. A opção padrão não teve um impacto sobre a tomada de decisão dos consumidores inquiridos, apenas 7,2% respondeu que optava pela opção padrão. Talvez se a questão estivesse

estruturada de outra forma, se fosse feita através de uma situação hipotética, se poderia alcançar esse impacto.

8. Ainda que a literatura identifique que a existência de muitas escolhas representa uma sobrecarga de escolhas, e como tal penaliza o consumidor, os respondentes indicam preferir ter muitas opções disponíveis na escolha de produtos novos. Através desta também se pretendia observar o sentimento pós-compra depois de ter muitas opções disponíveis, isto é o sentimento confuso sobre a sensação que poderia existir uma opção melhor, mas as repostas encontraram-se bastante distribuídas, sendo que 32% concorda em sentir-se com esse sentimento pós compra, mas 27,1% não concorda nem discorda e 24,3% discorda com esse sentimento.
9. O posicionamento da melhor opção, mais concretamente o *decoy effect* afetou as respostas expostas em duas situações, de três apresentadas. Observou-se que os inquiridos preferem optar por um meio termo entre a distância/tempo percorrido e dinheiro gasto e também, um meio termo entre uma avaliação de qualidade de um produto e o preço despendido por esse mesmo.
10. A percepção dos inquiridos é explorada através do nível de concordância relativamente à afirmação *sempre que faço uma compra procuro verificar se não estou a ser influenciado pelas empresas*. A percentagem de respostas que concordou com esta afirmação foi de 43,1%. Contudo, 17,1% dos mesmos inquiridos, respondeu que optaria pela oferta promocional do cupão de 5€ na seguinte compra com a exigência de gastar um montante mínimo de 20€ quando estes pretendiam gastar cerca de 16€.

É preciso ter em conta como fator limitante deste questionário, o facto de um questionário escrito obrigar os respondentes a lerem e a refletirem sobre os seus comportamentos de consumo em geral, pelo que nalguns casos será esperado que as respostas correspondam mais a comportamentos considerados aceitáveis e refletidos do que comportamentos reais. De facto, no dia-a-dia, esse comportamento de reflexão pode não estar presente, o que faria com que surjam decisões menos racionais. Para superar esta limitação uma das soluções passaria por se incluírem entrevistas presenciais em futuros estudos ou realizar estudos de campo em que comportamentos efetivos são observados. Finalmente, a amostra que respondeu ao questionário é uma amostra de conveniência e como tal os resultados devem ser lidos como exploratórios. No entanto, o objetivo do trabalho desta dissertação passou por sistematizar contributos dispersos na literatura por forma a apresentar uma revisão de literatura criteriosa sobre as decisões dos consumidores à luz da Economia

Comportamental, o que resultou também numa compilação de instrumentos de medida e teste desses conceitos, ainda que de forma exploratória. Como tal, os resultados empíricos devem ser entendidos apenas como um teste exploratório.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Ailawadi, K. L., Lehmann, D. R., e Neslin, S. A. (2001). "Market Response to a Major Policy Change in the Marketing Mix: Learning from Procter & Gamble's Value Pricing Strategy." *Journal of marketing*, 65(1), 44-61.

American Marketing Association (2005). Disponível em: www.ama.org. Acesso em: 21/11/2018.

Anderson, E. T., e Simester, D. I. (2004). "Long-Run Effects of Promotion Depth on New Versus Established Customers: Three Field Studies." *Marketing Science*, 23(1), 4-20.

Ariely, D. (2008). "Predictably Irrational." *New York: HarperCollins*.

Ariely, D. (2011). "O Lado Bom da Irracionalidade." *Lua de Papel*.

Bambauer-Sachse, S., e Massera, L. (2016). "Effects of Price Promotions on Consumers' Reference Prices: The Role of Contextual Factors and Price Claims." In *Rediscovering the Essentiality of Marketing* (557-562). Springer, Cham.

Bassett, R. L. (2007). "The Paradox of Choice: Why More is Less. How the Culture of Abundance Robs us of Satisfaction." *Journal of Psychology and Christianity*, 26(1), 87.

Becker, G. S. (1976). "The Economic Approach to Human Behaviour." *Chicago: The University of Chicago Press*.

Bellé, N., Cantarelli, P., e Belardinelli, P. (2018). "Prospect Theory Goes Public: Experimental Evidence on Cognitive Biases in Public Policy and Management Decisions." *Public Administration Review*, 78(6), 828-840.

Bettman, J. R., Payne, J., e Johnson, E. J. (1991). "Consumer Decision Making." *Handbook of Consumer*, 50-84.

Boone, L. E., e Kurtz, D. L. (2013). "Contemporary Marketing." *Cengage learning*.

Bridges, E., Briesch, R. A., e Yim, C. K. B. (2006). "Effects of Prior Brand Usage and Promotion on Consumer Promotional Response." *Journal of Retailing*, 82(4), 295-307.

Brito, P. Q. (2018). "Promoções de Venda e Comunicação de Preços." *Almedina*.

Camerer, C. F., e Loewenstein, G. (2003) "Behavioral Economics: Past, Present, Future." In: Camerer, C. F. et al. (Org.) "Advances in Behavioral Economics. *New Jersey: Princeton University Press*.

- Chakraborty, R. K., Hossain, M., Azad, H., e Islam, J. (2013). "Analysing the Effects of Sales Promotion and Advertising on Consumer's Purchase Behaviour." *World Journal of Social Sciences*, 3(4), 183-194.
- Chandon, P. (1995). "Consumer Research on Sales Promotions: A State-of-the-Art Literature Review." *Journal of Marketing Management*, 11(5), 419-441.
- Chen, S. F. S., Monroe, K. B., e Lou, Y. C. (1998). "The Effects of Framing Price Promotion Messages on Consumers' Perceptions and Purchase Intentions." *Journal of Retailing*, 74(3), 353-372.
- Cheema, A., e Soman, D. (2006). "Malleable Mental Accounting: The Effect of Flexibility on the Justification of Attractive Spending and Consumption Decisions." *Journal of Consumer Psychology*, 16(1), 33-44.
- Churchill, G. A., e Peter, J. P. (1998). "Marketing: Creating Value for Customers." *Irwin/McGraw Hill, Boston*.
- Cialdini, R. B. (1993). "Influence: The Psychology of Persuasion."
- Cohen, J. B., Pham, M. T., e Andrade, E. B. (2008). "The Nature and Role of Affect in Consumer Behaviour." *Handbook of Consumer Psychology*, Psychology Press, New York, NY.
- Dekimpe, M. G., Hanssens, D. M., e Silva-Risso, J. M. (1999). "Long-Run Effects of Price Promotions in Scanner Markets." *Journal of Econometrics*, 89, 269-291.
- Diamond, W., e Sanyal, A. (1990). "The Effect of Framing on the Choice of Supermarket Coupons." *ACR North American Advances*.
- Dolan, P., Hallsworth, M., Halpern, D., King, D., e Vlaev, I. (2010). "MINDSPACE: Influencing Behaviour for Public Policy."
- Erdem, T., e Keane, M. P. (1996). "Decision-Making Under Uncertainty: Capturing Dynamic Brand Choice Processes in Turbulent Consumer Goods Markets." *Marketing science*, 15(1), 1-20.
- Evans, J. (2010). "Intuition and Reasoning: A Dual-Process Perspective." *Psychological Inquiry*, 21(4), 313-326.
- Foxall, G. (2015). "The Routledge Companion to Consumer Behavior Analysis." *Routledge*.
- Frank, R. (1997). "Microeconomia e Comportamento." *McGraw-Hill de Portugal*, 3ª ed. Lisboa.

- Frederiks, E., Stenner, K. e Hobman, E. (2015). "Household Energy Use: Applying Behavioural Economics to Understand Consumer Decision-Making and Behaviour." *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 41, 1385-1394.
- Griskevicius, V., Tybur, J. M., e Van den Bergh, B. (2010). "Going Green to be Seen: Status, Reputation, and Conspicuous Conservation." *Journal of Personality and Social Psychology*, 98(3), 392.
- Hogg, M., Askegaard, S., Bamossy, G. e Solomon, M. (2006). "Consumer Behaviour: A European Perspective." *Prentice Hall*.
- Houdek, P. (2016). "A Perspective on Consumers 3.0: They are not Better Decision-Makers than Previous Generations." *Frontiers in Psychology*, 7, 848.
- Iyengar, S. S., e Lepper, M. R. (2000). "When Choice is Demotivating: Can One Desire Too Much of a Good Thing?" *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(6), 995.
- John, P., Smith, G., e Stoker, G. (2009). "Nudge Nudge, Think Think: Two Strategies for Changing Civic Behaviour." *The Political Quarterly*, 80(3), 361-370.
- Johnson, E. J., e Goldstein, D. G. (2003). "Do Defaults Save Lives?" *Science*, 302, 1338-1339.
- Kahneman, D., e Tversky, A. (1979). "Prospect Theory: An Analysis of Decision Under Risk." *Econometric: Journal of the Econometric Society*, 263-291.
- Kahneman, D. (2003). "Maps of Bounded Rationality: Psychology for Behavioral Economics." *The American Economic Review*. 93(5), 1449-1475.
- Kahneman, D. (2012). "Pensar Depressa e Devagar." *Lisboa: Temas e Debates*.
- Kaptein, M. C., Van Emden, R., e Iannuzzi, D. (2016). "Tracking the Decoy: Maximizing the Decoy Effect Through Sequential Experimentation." *Palgrave Communications*, 2(1), 16082.
- Kim, H. M. (2006). "The Effect of Salience on Mental Accounting: How Integration versus Segregation of Payment Influences Purchase Decisions." *Journal of Behavioural Decision Making*, 19(4), 381-391.
- Kotler, P. (2016). "Why Behavioral Economics is Really Marketing Science." Obtido em: www.economics.com. Acesso em: 04/06/2018.
- Kotler, P., e Keller, K. L. (2016). "Marketing Management" (15th edition). *Harlow: Pearson Education Limited*.

- Kruglanski, A. e Ajzen, I. (1983). "Bias and Error in Human Judgment." *European Journal of Social Psychology*, 13(1), 1-44.
- Lee, G. Y. (2008). "The Effect of Shopping Emotions and Perceived Risk on Impulsive Buying: The Moderating Role of Buying Impulsiveness Trait." *Seoul Journal of Business*, 14(2).
- Lee, H. S. (2010). "Effects of the Coupon Expiration Date and Stamp on Consumers' Value Perception of Coupons." *International Journal of Business and Management*, 5(8), 13-18.
- Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., e Rodrigues, J. V. (2015). "Mercator da Língua Portuguesa: Teoria e Prática do Marketing." *Lisboa: Publicações Dom Quixote*.
- Li, Y. J., Kenrick, D. T., Griskevicius, V., e Neuberg, S. L. (2012). "Economic Decision Biases and Fundamental Motivations: How Mating and Self-protection Alter Loss Aversion." *Journal of Personality and Social Psychology*, 102(3), 550-561.
- Lindstrom, M. (2008). "Buy-ology: Truth and Lies About Why We Buy." *New York*.
- Lobão, J. (2012). "Finanças Comportamentais: Quando a Economia Encontra a Psicologia." *Coimbra: Conjuntura Atual Editora*.
- Lowe, B., e Barnes, B. R. (2012). "Consumer Perceptions of Monetary and Non-Monetary Introductory Promotions for New Products". *Journal of Marketing Management*, 28(5- 6), 621-651.
- Maynard, M., Bunkley, N., e Chapman, M. M. (2007). "Say 'Hybrid' and Many People Will Hear 'Prius'". *The New York Times*, 4.
- Nash, D., e Hagen, P. (2015). "Why Behavioural Economics for Customer Experience?" *West Monroe Partners*.
- Neys, W. (2006). "Dual Processing in Reasoning: Two Systems but One Reasoner." *Psychological Science*, 17(5), 428-33.
- Nochai, R., e Nochai, T. (2011). "The Influence of Sale Promotion Factors on Purchase Decisions: A Case Study of Portable PCs in Thailand." *International Proceedings of Economics Development & Research*, 11, 130-134.
- O'Malley, L., e Tynan, C. (2000). "Relationship Marketing in Consumer Markets—Rhetoric or Reality?" *European Journal of Marketing*, 34(7), 797-815.

- Peterson, R. (1995). "Relationship Marketing and the Consumer." *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 278-281.
- Rabin, M., e Thaler, R. H. (2001). "Risk Aversion." *Journal of Economic Perspectives*, 15(1), 219-232.
- Rick, S. (2018). "Tightwads and Spendthrifts: An Interdisciplinary Review." *Financial Planning Review*, 1(1-2).
- Rizvi, N. Z. S., Malik, S., e Zaidi, S. F. B. (2012). "Short Term and Long-Term Impact of Sales Promotion on Organizations' Profitability: A Comparative Study between Convenience and Shopping Goods." *International Journal of Business and Management*, 7(5), 247-255.
- Rust, R. T., Moorman, C., e Bhalla, G. (2010). "Rethinking Marketing." *Harvard Business Review*, 88(1/2), 94-101.
- Samson, A. (2012). "Differentiating Discounts." Obtido em: www.psychologytoday.com. Acesso em: 05/03/2019.
- Samson, A. (2013a). "Getting a Bargain: A Double-Edged Sword for Enjoyment?" Obtido em: www.psychologytoday.com. Acesso em: 25/02/2019.
- Samson, A. (2013b). "Seven Reasons Why We're Irrational Shoppers." Obtido em: www.psychologytoday.com. Acesso em: 27/02/2019.
- Samson, A. (2014). "The Behavioural Economics Guide 2014." (with a foreword by George Loewenstein and Rory Sutherland).
- Samson, A. (2015). "The Behavioural Economics Guide 2015." (with an introduction by Dan Ariely).
- Samson, A. (2016). "Big Data is Nudging You." Obtido em: www.psychologytoday.com. Acesso em: 15/04/2019.
- Samson, A (2018). "Are You a Conflicted Consumer?" Obtido em: www.psychologytoday.com. Acesso em: 19/02/2019.
- Schiffman, L. G., e Kanuk, L. L. (2009). "Comportamento do Consumidor." *Rio de Janeiro: LTC*.
- Schmitt, B. (2003). "Customer Experience Management: A Revolutionary Approach to Connecting with Your Customers". *New Jersey: John Wiley & Sons*.

- Sen, A. (1977). "Rational Fools: A Critique of the Behavioral Foundations of Economic Theory." *Philosophy & Public Affairs*, 6(4), 317-344.
- Sheth, J. N., Mittal, B., e Newman, B. I. (1999). "Costumer Behaviour: Consumer Behaviour and Beyond." *NY: Harcourt Brace*.
- Sheth, J. N., e Parvatlyar, A. (1995). "Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedents and Consequences." *Journal of the Academy of marketing Science*, 23(4), 255-271.
- Shrestha, B. (2012). "Consumers' Responses to Sales Promotions of Fast-Moving Consumer Goods in Nepal." *Business Perspectives and Research*, 1(1), 13-24.
- Silvestre, H., e Araújo, J. (2012). "Metodologia para a Investigação Social." *Lisboa: Escolar Editora*.
- Smith, V. (1991). "Rational Choice: The Contrast Between Economics and Psychology." *Journal of Political Economy*, 99(4), 877-897.
- Solomon, M. R. (2017). "Consumer Behavior: Buying, Having, and Being." 12th Edition *Saint Joseph's University*.
- Thaler, R. (1985). "Mental Accounting and Consumer Choice." *Marketing Science*, 4(3), 199-214.
- Thaler, R. (2000). "From Homo Economicus to Homo Sapiens." *The Journal of Economic Perspectives*, 14(1), 133-141.
- Thaler, R. H., e Sunstein, C. R. (2008). "Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness."
- Thaler, R. H. (2015). "Misbehaving: The Making of Behavioral Economics." *NY: WW Norton*.
- Tversky, A., e Kahneman, D. (1973). "Availability: A Heuristic for Judging Frequency and Probability." *Cognitive Psychology*, 5(2), 207-232.
- Tversky, A., e Kahneman, D. (1974). "Judgment Under Uncertainty: Heuristics and Biases." *Science*, 185(4157), 1124-1131.
- Tversky, A., e Kahneman, D. (1981). "The Framing of Decisions and the Psychology of Choice." *Science*, 211(4481), 453-458.
- Valentino-DeVries, J. (2019). "How E-Commerce Sites Manipulate You into Buying Things You May Not Want." Obtido em: <https://www.nytimes.com/> Acesso em: 26/06/2019

Webster, F. E. (1997). "The Future Role of Marketing in the Organization." *Reflections on the Futures of Marketing*, 39-66.

Welch, N. (2010). "A Marketer's Guide to Behavioral Economics." *McKinsey Quarterly*, 47(1), 1-4.

White, R. (2018). "8 Marketing Takeaways from Behavioral Economics." Obtido em: www.trackmaven.com. Acesso em: 31/03/2018.

Wyner, G. (2016). "Why Behavioral Economics Could Mean More Accurate Insights for Marketers." Obtido em: www.ama.org. Acesso em: 14/03/2018.

6. ANEXO

09/09/2019

A tomada de decisão e a perceção de compra dos consumidores

A tomada de decisão e a perceção de compra dos consumidores

No âmbito do desenvolvimento da minha dissertação de Mestrado em Economia da Escola de Economia e Gestão da Universidade do Minho, solicito a sua colaboração com o preenchimento do seguinte questionário. Através deste pretendo avaliar os comportamentos e decisões de compra dos consumidores e verificar a perceção destes, relativamente às estratégias de influência das empresas.

Toda a informação recolhida é confidencial e será tratada para fins académicos.

Agradeço a sua atenção e disponibilidade!

***Obrigatório**

Parte I: Comportamentos de compra

1. É o principal responsável pela compra de bens/ produtos/ serviços para si ou para o seu agregado familiar? *

Marcar apenas uma oval.

- Não
- Compro apenas para mim
- Compro para mim e para o agregado familiar

2. Por favor, leia as seguintes afirmações e assinale o seu grau de importância: *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Sempre	Frequentemente	Às vezes	Nunca
Faz alguma estimativa do preço que vai pagar antes de comprar um determinado produto/ bem/ serviço?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Costuma pesquisar preços em diferentes lojas antes de fazer uma compra de um produto novo?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando faz compras online, inclui sempre os preços dos portes de envio?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3. Considere os seguintes valores de compra de produtos. Em que quantias costuma fazer pesquisas de preços?

Marcar tudo o que for aplicável.

- Preço inferior a 10€
- Preço superior a 10€ e inferior a 50€
- Preço superior a 50€ e inferior a 300€
- Preço superior a 300€

4. Quando recebe algum rendimento extra (através de um presente ou prémio): *

Marcar apenas uma oval.

- Trato esse valor extra da mesma forma que trato o meu rendimento habitual
- Poupo esse valor extra
- Procuro gastar esse valor extra numa compra especial que não faria de outro modo

5. Quando se desloca a uma loja para comprar um determinado produto (ex: roupa, jóias, artigos de lazer, etc): *

Marcar apenas uma oval.

- procuro a ajuda de um assistente
- escolho sozinho(a) o que quero comprar sem ajuda
- se uma opção estiver destacada ou em promoção, opto por essa opção para não perder tempo
- é raro comprar um artigo na 1ª loja que visito

6. Na decisão de compra de um bem ou serviço em geral (ex: alimentação, roupa, restauração, etc.), que importância atribui a cada um dos seguintes fatores: *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Nada importante	Importante	Muito importante
Preço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qualidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estar em promoção	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Publicidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sentimento de felicidade que o bem transmite	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Imagem social do bem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Experiência passada com colaboradores da loja ou marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Responsabilidade social da empresa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Por favor, leia as seguintes afirmações e assinale o seu grau de concordância: *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Aproveito as promoções para comprar produtos de melhor qualidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando os produtos não estão em promoção, opto por marcas mais baratas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se um produto de uma marca conhecida estiver em promoção prefiro comprar, em vez do produto que habitualmente utilizo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando encontro promoções compro produtos que não tinha intenção de comprar quando entrei na loja física ou online.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Não concordo que as empresas façam descontos diferentes a pessoas diferentes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando preciso de escolher um produto novo, prefiro ter muitas opções disponíveis.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se no momento em que escolhi o produto tinha muitas opções disponíveis, posteriormente fico com a sensação de que havia uma alternativa melhor.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Não acho correto que as empresas tentem manipular os consumidores.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sempre que faço uma compra procuro verificar se não estou a ser influenciado pelas empresas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Concordo que as empresas cobrem preços diferentes a pessoas diferentes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Parte II: Tomadas de decisão em geral

- 8. Suponha que vai ao supermercado fazer compras para casa, com a sua estimativa deve gastar por volta dos 16€, no entanto se efetuar uma compra igual ou superior a 20€ oferecem um cupão de 5€ para gastar na próxima compra. Decide fazer compras num montante igual ou superior a 20€? ***

Marcar apenas uma oval.

- Provavelmente sim
 Provavelmente não

9. Imagine que está prestes a comprar um casaco por 15€, e uma calculadora por 125€. O vendedor da calculadora informa que a calculadora que deseja comprar está à venda por 120€ na outra filial da loja, localizada 20 minutos de distância. Faria a viagem para a outra loja? *

Marcar apenas uma oval.

- Provavelmente sim
 Provavelmente não

10. Imagine que está prestes a comprar um casaco por 125€, e uma calculadora por 15€. O vendedor da calculadora informa que a calculadora que deseja comprar está à venda por 10€ na outra filial da loja, localizada a 20 minutos de distância. Faria a viagem para a outra loja? *

Marcar apenas uma oval.

- Provavelmente sim
 Provavelmente não

11. Precisa de comprar um tablet e a capa protetora. Tendo selecionado a marca de ambos os produtos, tablet e a capa, verifica que na loja A o tablet custa 400€ com oferta da capa e na loja B o tablet custa 375€ e a capa 25€. Onde efetuaria a sua compra? *

Marcar apenas uma oval.

- Provavelmente na loja A
 Provavelmente na loja B
 É-me indiferente

12. Analise a sua decisão e indique a opção da sua preferência: *

Marcar apenas uma oval.

- Um ganho certo de 240€
 25% de probabilidade de ganhar 1000€ e 75% de probabilidade de não ganhar nada

13. Imagine que decidiu ver uma peça de teatro e o bilhete é de 10€. Decide comprar o bilhete na entrada do teatro. Ao entrar no teatro, descobre que perdeu uma nota de 10€. Compraria o bilhete de 10€ para a peça? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não

14. Imagine que decidiu ver uma peça de teatro e pagou 10€ pelo bilhete. Ao entrar no teatro, descobre que perdeu o bilhete. O lugar não foi marcado e o bilhete não pode ser recuperado. Compraria um novo bilhete por 10€? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não

15. Por favor, leia os seguintes cenários sobre o comportamento de dois compradores e responda à pergunta abaixo: *

Cenário 1: O Sr. R acompanha um amigo que vai fazer compras num centro comercial local onde decorrem saldos e promoções. Decidem entrar numa loja em que todos os artigos têm promoções com desconto de 10% a 60%. O Sr. R sabe que não precisa de nada, mas não consegue resistir e acaba por gastar 40€ em artigos. Cenário 2: O Sr. T acompanha um amigo que vai fazer compras num centro comercial local onde decorrem saldos e promoções. Decidem entrar numa loja em que todos os artigos têm promoções com desconto de 10% a 60%. O Sr. T acha que pode conseguir grandes negócios em muitos artigos que precisa, mas o pensamento de gastar dinheiro, impede-o de comprar qualquer artigo. Relativamente ao seu comportamento, com quem acha que é mais parecido, com o Sr. R ou com o Sr. T? Escolha um número na escala.

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Totalmente parecido com Sr. R	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente parecido com Sr. T

16. Vai ter uma entrevista de emprego fora da cidade e precisará de reservar um quarto de hotel para a viagem. Não será reembolsado pelo quarto do hotel. Encontra as seguintes ofertas online, qual escolheria? *

Marcar apenas uma oval.

- Hotel W: 40 minutos de distância do local da entrevista: 119€/noite
- Hotel J: a 5 minutos do local da entrevista: 179€/noite
- Hotel N: 15 minutos de distância do local da entrevista: 129€/noite

17. Considere que deseja assinar a revista jornal The Economist, ou que possui uma assinatura, no entanto é necessário renovar. Escolha o tipo de assinatura que provavelmente compraria: *

Marcar apenas uma oval.

- Assinatura da Economist.com (versão digital apenas): 56,95€
- Assinatura impressa (versão impressa apenas): 143,90€
- Assinatura impressa e digital: 125,00€

18. Abaixo encontrará algumas marcas de sumo de laranja. No entanto, conhece apenas o preço e as classificações de qualidade oferecidas por outros consumidores. Dado que tinha que escolher uma marca com base apenas nesta informação, qual seria? *

(Classificação de qualidade: 100 = melhor, 0 = pior)

Marcar apenas uma oval.

- Marca W: Preço por garrafa: 1,15€ (Avaliação de qualidade: 30)
- Marca N: Preço por garrafa: 1,20€ (Avaliação de qualidade: 50)
- Marca J: Preço por garrafa 2,00€ (Avaliação de qualidade: 70)

19. Já alguma vez comprou t-shirts com alguma frase política e ideológica escrita? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não
- Não tenho a certeza

20. Consideraria comprar ou alugar um carro híbrido? **Marcar apenas uma oval.*

- Sim
 Não

21. Coloque um X em todos os motivos que o levaria a optar por um carro híbrido?*Marcar tudo o que for aplicável.*

- Por ser mais económico nos gastos mensais
 Por ser mais ecológico
 Se fosse recomendado por um mecânico
 Se fosse recomendado por um amigo/familiar
 Para manter uma boa imagem/reputação em relação à sociedade

Parte III: Caracterização Socioeconómica**22. Género ****Marcar apenas uma oval.*

- Feminino
 Masculino

23. Qual a faixa etária em que se encontra? **Marcar apenas uma oval.*

- Entre 18 e 24 anos
 Entre 25 e 34 anos
 Entre 35 e 64 anos
 65 anos ou mais

24. Estado civil **Marcar apenas uma oval.*

- Solteiro (a)
 Casado (a) ou união de facto
 Viúvo
 Outro

25. Qual o grau de formação formal mais elevado que completou? **Marcar apenas uma oval.*

- Não completei nenhum grau de educação formal
- 1º ciclo
- 2º ciclo
- 3º ciclo
- Secundário
- Licenciatura/Bacharelato
- Mestrado
- Doutoramento
- Outro

26. Qual a sua ocupação atual? **Marcar apenas uma oval.*

- Estudante
- Estudante não universitário
- Trabalhador estudante
- Empregado por conta de outrem
- Empregado por conta própria
- Desempregado
- Reformado
- Outro

27. Considere a situação financeira do seu agregado familiar. Como classificaria a sua situação de acordo com uma escala entre: **Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	
Vivo confortavelmente em termos financeiros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Tenho muitas dificuldades financeiras

28. De forma geral (no dia-a-dia) considera-se uma pessoa que procura evitar correr riscos ou uma pessoa preparada para correr riscos? *

Por favor responda à questão mediante a seguinte escala.

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Totalmente avesso ao risco (não gosto nada de correr riscos)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente pronto a correr riscos (gosto muito de correr riscos)