

INSTITUTO POLITÉCNICO DE LISBOA
INSTITUTO SUPERIOR DE CONTABILIDADE
E ADMINISTRAÇÃO DE LISBOA



ISCAL

**MARKETING- A (IR)RACIONALIDADE DOS
CONSUMIDORES, NUMA PERSPETIVA
EMPREENDEDORA**

Ana Carolina Santos

Lisboa, Março de 2015

INSTITUTO POLITÉCNICO DE LISBOA
INSTITUTO SUPERIOR DE CONTABILIDADE
E ADMINISTRAÇÃO DE LISBOA

**MARKETING- A (IR)RACIONALIDADE DOS
CONSUMIDORES, NUMA PERSPETIVA
EMPREENDEDORA**

Ana Carolina Santos (20120121)

Dissertação submetida ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Lisboa para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Gestão e Empreendedorismo, realizada sob a orientação científica do Professor Adjunto Carlos Manuel da Silva Nunes e a colaboração da Professora Maria João Ferro.

Constituição do Júri:

Presidente: Doutor José Moleiro Martins

Vogal: Especialista Joaquim Negrals de Matos

Vogal: Especialista Carlos da Silva Nunes

L i s b o a , M a r ç o d e 2 0 1 5

Declaração

Declaro ser a autora desta dissertação, que constitui um trabalho original e inédito, que nunca foi submetido (no seu todo ou qualquer das suas partes) a outra instituição de ensino superior para obtenção de um grau académico ou outra habilitação. Atesto ainda que todas as citações estão devidamente identificadas.

Mais acrescento que tenho consciência de que o plágio – a utilização de elementos alheios sem referência ao seu autor – constitui uma grave falta de ética, que poderá resultar na anulação da presente dissertação.

«A lot of times, people don't know what they want until you show it to them.»

Steve Jobs

Agradecimentos

A conclusão desta dissertação é uma representação simbólica de uma nova etapa concluída. Durante a elaboração tive de fazer escolhas, dedicar-me e empenhar-me para que fosse possível terminar. Gostava de agradecer a todos os que me apoiaram nas minhas decisões e que, de certo modo, contribuíram para que fosse possível atingir mais este grande objetivo.

Primeiramente gostaria de agradecer ao meu orientador Professor Carlos Nunes por ter aceite o meu pedido e por todo o apoio prestado, assim como agradeço à Professora Maria João Ferro, por ter aceite auxiliar-me durante a elaboração desta dissertação.

Agradeço, também, aos meus colegas de curso do mestrado em gestão e empreendedorismo pelo companheirismo, neste caminho árduo.

Agradeço aos alunos do Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Lisboa, pela colaboração voluntária aos inquéritos de questionário realizados.

E por último, mas não menos importantes, quero agradecer à minha família e amigos pelo apoio e pela paciência que tiveram no decorrer desta dissertação. Agradeço, ainda, ao meu namorado que aturou as minhas lamentações com um amor e apoio inestimável, para além da motivação e acompanhamento constante do meu percurso académico.

Resumo

Os estudos sobre *marketing* e empreendedorismo, ao longo dos anos, têm sido abordados e realizados por diversos autores mas sem uma ligação directa, entre si. Assim é proposta, desta dissertação, permitir relacioná-los de forma a perceber como é que o *marketing*, ao ser devidamente implementado, pode auxiliar na atividade do empreendedor, de modo a alcançar uma vantagem competitiva sustentável. E, tão ou mais importante, permitir que o empreendedor supere a fase inicial, na qual a mortalidade empresarial é elevada.

Relacionado ainda com a temática do *marketing*, o comportamento do consumidor e o seu processo de tomada de decisão são temas amplamente abordados ao longo do tempo, não só pelos profissionais de *marketing*, como pelos economistas relativamente ao estudo da racionalidade dos consumidores no momento da compra. A racionalidade tem vindo a ser discutida pelos vários especialistas da área da economia e da psicologia, e questionada, essencialmente, na temática da economia comportamental.

Neste trabalho pretende-se abordar alguns destes conceitos, relacionados com as várias opiniões de autores que desenvolvem investigação nestas áreas, para tentar perceber, então, o que está em causa nos indivíduos no momento da compra, e tentar responder às questões: será que os consumidores são racionais no momento da compra dos seus produtos, ou serão irracionais? Será que é o *Marketing* a funcionar no momento em que os indivíduos estão a adquirir os seus produtos ou serviços? E sendo a resposta positiva, pode o empreendedor utilizar essa “função” do *Marketing* para seu proveito?

No decorrer deste trabalho serão abordadas estas problemáticas, apresentando e analisando inquéritos, por questionário, realizados a indivíduos, com o propósito de entender duas temáticas: a racionalidade/irracionalidade do consumidor na compra de produtos e como é que o *marketing* e as suas ferramentas podem auxiliar o empreendedor no seu negócio, aprofundando o conceito de chamariz (*decoy*).

Palavras-Chave: *Marketing*, Comportamento do consumidor, Racionalidade, Economia Comportamental, *Decoy*.

Abstract

Over the last years, Marketing and entrepreneurship studies have been addressed by a wide range of authors but without establishing a direct connection between them. So, in this thesis, it is intended to relate those studies in such a way that allows us to understand how marketing, when properly implemented, can help the entrepreneurial activity in order to achieve a sustainable competitive advantage. And, as importantly (perhaps most importantly), allow the entrepreneur to overcome the initial stage, in which there is high enterprise mortality.

Still related with the marketing theme, the consumer behavior and their decision-making process have been widely discussed throughout time, not only by the marketing professionals, but also by the economists regarding the study of consumers' rationality on the purchase moment. The rationality has been debated, by the various specialists in economy and psychology, in relation to behavioral economics.

This thesis aims to address some of these concepts, which are related to a various number of opinions from different authors who make their researches in these areas, trying to understand what are the issues of the individuals at the time of the purchase, and trying to answer the following questions: Are the consumers rational when they are buying their products, or are they irrational? Is the marketing functioning at the moment that the individuals are purchasing their products or services? And if the answer is positive, can the entrepreneurs use that marketing "tool" for their advantage?

During this thesis, these issues are going to be addressed, by the presentation and analysis of surveys and by approaching some individuals with questionnaires and analyzing its results, with the core purpose of understanding two themes: the rationality/irrationality of the consumers at moment of buying products and how does the marketing (and its tools) assist the entrepreneur on its business, by going deep in the concept of decoy.

Key Words: Marketing, Consumer Behavior, Rationality, Behavioral Economics, Decoy

Índice

1. Introdução.....	1
1.1 Objeto.....	4
1.2 Objetivo	5
1.3 Metodologia	6
2. Enquadramento Teórico	7
2.1. Marketing.....	8
2.1.1. Definições, origens e evolução.....	8
2.2. Empreendedorismo	11
2.2.1. Conceito de Empreendedorismo e Empreendedor	11
2.2.2. O processo empreendedor	13
2.3. A importância do <i>marketing</i> no projeto empreendedor	15
2.3.1. A análise e a estratégia de <i>marketing</i>	16
2.3.2. <i>Marketing</i> Mix e as ferramentas do <i>marketing</i>	18
2.3.3. Chamariz (<i>Decoy</i>) como ferramenta de <i>marketing</i> para o empreendedor	20
3. Comportamento do Consumidor e o Processo de Decisão	24
3.1 Comportamento dos consumidores.....	24
3.1.1 Principais fatores que influenciam o comportamento de compra.....	25
3.2. Processo de Decisão de Compra.....	29
4. Teorias Económicas	34
4.1 Teoria Tradicional.....	35
4.2 Teoria Comportamental	45
4.2.1. Heurísticas.....	48
4.2.2. Efeito chamariz	53
4.3 <i>Prospect Theory</i>	56
5. Metodologia de Investigação	63
5.1. Inquérito por Questionário	64
5.2. Universo e Amostra.....	67
5.3. Análise e tratamento de dados.....	68
1º Inquérito por Questionário- Cinema/pipocas.....	68
<i>Grupo 1</i>	69
<i>Grupo 2</i>	72
2º Inquérito por Questionário- Discotecas	78

<i>Grupo 1</i>	78
<i>Grupo 2</i>	81
6. Conclusão	85
7. Referências Bibliográficas	88
Apêndice A - 1º Inquérito por questionário (grupo 1)	94
Apêndice B - 1º Inquérito por questionário (grupo 2)	96
Apêndice C - 2º Inquérito por questionário (grupo 1)	98
Apêndice D - 2º Inquérito por questionário (grupo 2)	100
Apêndice E - Respostas 1º Inquérito por questionário (grupo 1)	102
Apêndice F - Respostas 1º Inquérito por questionário (grupo 2)	104
Apêndice G - Respostas 2º Inquérito por questionário (grupo 1)	106
Apêndice H - Respostas 2º Inquérito por questionário (grupo 2)	108

Índice de Figuras

Figura 2.1 - O processo empreendedor	14
Figura 2.2 - A análise de <i>marketing</i>	17
Figura 2.3 - Os 4Ps do <i>marketing</i> mix.....	18
Figura 2.4 - Demonstração de relatividade	22
Figura 3.1 - Factores que influenciam o comportamento de compra dos consumidores	26
Figura 3.2- Modelo das cinco etapas do processo de compra do consumidor	29
Figura 4.1 - Pêndulo da Economia.....	34
Figura 4.2- A função utilidade esperada na análise da escolha sob incerteza	40
Figura 4.3 - Expressões matemáticas	50
Figura 4.4- Ilustração do paradigma da alternativa dominante assimétrica.....	53
Figura 4.5- Função Valor de Kahneman- Tversky	60
Figura 5.1- Inquéritos por questionário.....	66
Figura 5.2- Intervalos de Idade dos inquiridos	69
Figura 5.3- Ida ao cinema.....	70
Figura 5.4- Consumo de pipocas	71
Figura 5.5- Menu de pipocas.....	71
Figura 5.6- Intervalos de Idade dos inquiridos	73
Figura 5.7- Ida ao cinema.....	73
Figura 5.8- Consumo de pipocas	74
Figura 5.9- Menu de pipocas.....	75
Figura 5.10- Ida a discotecas.....	79
Figura 5.11- Entradas nas discotecas.....	80
Figura 5.12- Ida a discotecas.....	81
Figura 5.13- Entrada nas discotecas	82

Índice de Tabelas

Tabela 2.1 - Evolução de termo empreendedor.....	11
Tabela 5.1- Idade dos Inquiridos.....	69
Tabela 5.2- Ida ao cinema.....	70
Tabela 5.3- Consumo de pipocas.....	71
Tabela 5.4- Menu de pipocas.....	72
Tabela 5.5- Idade dos Inquiridos.....	73
Tabela 5.6- Ida ao cinema.....	74
Tabela 5.7- Consumo de pipocas.....	75
Tabela 5.8- Menu de pipocas.....	76
Tabela 5.9- Quadro resumo.....	76
Tabela 5.10- Ida a discotecas.....	79
Tabela 5.11- Entradas nas discotecas.....	80
Tabela 5.12- Ida a discotecas.....	81
Tabela 5.13- Entrada nas discotecas.....	82
Tabela 5.14- Quadro resumo.....	83

1. Introdução

Ao longo dos anos alguns estudos sobre o comportamento dos consumidores têm vindo a ser alvo de críticas e a dar origem, na verdade, a exigir, novos pensamentos. O estudo das teorias económicas, quer a tradicional, quer a comportamental, têm vindo a ser observadas e questionadas por diversos autores. Outro dos temas que tem vindo a ser criticado atualmente, é o conceito de empreendedorismo e o seu relacionamento com o *marketing*.

Os empreendedores têm de estar sempre muito atentos ao mundo à sua volta, para que consigam, observando e interpretando, ter o máximo de sucesso possível no seu negócio. Para isso, estes têm de entender, essencialmente, a mente do consumidor e o seu comportamento numa situação de compra, ou seja, entender qual o relacionamento do *marketing* e as melhores estratégias de o interligar com o consumidor, de forma a que aqueles consigam ter os resultados que pretendem.

É necessário, por isso, entender as definições, origens e as várias fases do *marketing*, tal como perceber a importância que esta disciplina tem para um projeto empreendedor. Sendo assim, o empreendedor deve entender que, para que a sua nova empresa seja bem sucedida, ou seja, para que os seus produtos sejam bem aceites pelo mercado, deve-se concentrar em proporcionar valor para o cliente, sendo este o seu principal foco, estando disposto a moldar a sua oferta às necessidades identificadas dos clientes. Através do *marketing*, o empreendedor pode induzir e estimular as necessidades e os desejos do consumidor, incentivando-o a comprar os seus produtos e não os produtos da concorrência.

Primeiramente, o empreendedor deve identificar as necessidades dos consumidores, assim como, as tendências que o influenciam na sua compra, como por exemplo, os factores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, para que, posteriormente, consiga que a sua empresa satisfaça os desejos e as necessidades dos seus clientes, e que este consiga realizar os seus objectivos através das estratégias e das ferramentas de *marketing* definidas. Uma das ferramentas abordadas nesta dissertação, é o chamariz (*decoy*), como sendo uma das ferramentas de ajuda ao empreendedor para fazer face a concorrência e vender mais produtos, num curto espaço e tempo.

Assim, e nessa linha, o estudo do comportamento de compra dos consumidores, relativamente ao seu processo de decisão, começou a ser estudado pelos economistas desenvolvendo assim, diversos modelos e a teorias, nomeadamente as teorias económicas.

Uma das teorias económicas desenvolvidas por estes, consistiu na teoria tradicional, que é baseada na racionalidade dos indivíduos, ou seja, os económicos defendem que existe um ser racional “*Homo Economicus*”, que é capaz de fazer escolhas ótimas de modo a maximizar os seus objectivos e interesses. Sendo assim, os economistas defendem que os consumidores no momento da tomada de decisão têm preferências que, obedecem a três axiomas que tornam a escolha de um bem consistente: axioma da relação completa, o axioma da reflexividade e o axioma da transitividade⁽¹⁾. No entanto, diversos autores vieram posteriormente a contestar o conceito do ser racional “*Homo Economicus*”, bem como falhas nos axiomas apresentados pelos economistas.

Estas contestações decorrem da influência de questões ligadas à aversão ao risco e racionalidade limitada. Esta última foi estudada pelo autor Simon (1997), que contestou a existência de um ser racional na medida em que este tenha o conhecimento pleno da informação necessária para tomar a melhor decisão possível, face aos seus interesses pessoais.

As contestações quanto à racionalidade do consumidor, deram ainda origem, à teoria comportamental ligada às emoções e intuição dos indivíduos, onde se estudou as diversas heurísticas defendidas por Tverky e Kahneman (1974). As falhas nos axiomas apresentados pelos economistas surgem do efeito chamariz, que consiste na inserção de uma nova alternativa, muito similar às outras disponíveis, mas claramente inferior, que vem influenciar a alternativa escolhida pelo consumidor.

Kahneman e Tverky (1979), abordaram ainda a teoria do prospecto (*prospect theory*) em que o seu maior objetivo é explicar as violações sistemáticas dos axiomas da racionalidade, fazendo face à função da teoria da utilidade esperada, defendida pelos economistas, esta teoria do prospecto veio dar a conhecer uma função valor que é definida nas alterações na riqueza total, ou seja, esta é muito mais inclinada nas perdas do que nos ganhos. No entanto, esta função ao fazer face à função de utilidade convencional, tenta resumir regularidades da forma de como os indivíduos, na realidade, fazem as suas escolhas.

De modo a comprovar estas teorias da racionalidade e irracionalidade dos consumidores foi realizado um inquérito por questionário relativo a esta temática, e ainda outro inquérito foi realizado quanto ao chamariz como ferramenta de promoção e eficiência do negócio do empreendedor.

¹A explicação dos axiomas serão especificamente abordados no capítulo 4.

Sendo assim, esta dissertação está estruturada em seis capítulos. O capítulo 1, corresponde à introdução, que apresenta uma contextualização da temática que irá ser abordada nesta dissertação, assim como, o objeto e o objectivo desta, e posteriormente a metodologia que irá ser realizada neste estudo.

No capítulo 2, apresenta-se o enquadramento teórico, onde está contemplado a ligação do *marketing* com o empreendedorismo, apresentando os principais conceitos de cada temática e ainda a importância que o *marketing* tem num projeto empreendedor.

No capítulo 3, é introduzido a temática do comportamento do consumidor, os principais factores que influenciam o comportamento de compra e ainda o processo de decisão de compra do consumidor, explicando todo o processo que é realizado.

No capítulo 4, são expostas as teorias económicas. Primeiramente explicando, a teoria tradicional, quanto à racionalidade dos indivíduos e referindo os axiomas dos economistas e a importância do homem racional, dando origem à teoria comportamental, que veio complementar a teoria tradicional e posteriormente a teoria do prospecto.

No capítulo 5, é apresentado a parte de investigação, em que foi realizado dois inquéritos por questionário para diferentes temáticas abordadas na revisão de literatura, assim como, as respectivas análises e tratamento de dados.

No capítulo 6, são apresentadas as conclusões do estudo, assim como, as conclusões após a análise dos resultados obtidos. São ainda apresentadas, as sugestões para pesquisas futuras.

1.1 Objeto

Este estudo visa identificar a problemática e responder à questão de saber se os consumidores são ou não racionais na compra dos seus produtos. Existem vários estudos, quer económicos, quer psicológicos, sobre esta problemática. Este tema tem como objeto de estudo a irracionalidade ou racionalidade dos indivíduos nas suas escolhas. Para isso, é importante abordar os conceitos teóricos sobre as teorias económicas, quer a teórica tradicional, quer a economia comportamental, para que se consiga relacionar o máximo possível de informação e no fim poder chegar a uma conclusão, se realmente os consumidores são racionais como muitos autores defendem ou são irracionais, como defendem outros. Futuramente, com base neste estudo, poder-se-á conceber e realizar campanhas de *marketing* mais eficientes.

Outra problemática a ser abordada nesta dissertação é o efeito chamariz (*decoy effect*) como ferramenta de *marketing* para o empreendedor, ou seja, se esta ferramenta é útil ou não para ajudar o empreendedor a combater a sua concorrência e a alavancar o seu negócio mais rapidamente.

1.2 Objetivo

O objetivo desta dissertação é, com base nos conceitos e opiniões referidas pelos autores com experiência nesta área, e claro, com a máxima informação possível, compreender melhor se os consumidores são racionais ou irracionais na compra dos seus produtos, para que cheguemos a conclusões que possam vir a ser úteis para futuros estudos sobre esta temática.

Outro objectivo deste estudo é, retirar a máxima informação possível dos autores e experientes na área relacionada com o *marketing*, pois este último, está ligado diretamente ao empreendedor e pode ter ferramentas que o ajudem no seu negócio. Assim, este estudo pode vir a ser útil e uma grande ajuda para muitos empreendedores que queiram iniciar o seu negócio e, não saibam qual as ferramentas de *marketing* mais indicadas para os ajudar.

1.3 Metodologia

A metodologia utilizada neste estudo, numa primeira fase, foi de carácter exploratório com base em pesquisas bibliográficas, pretendendo esclarecer alguns dos conceitos associados a esta temática. Numa segunda fase, foi realizado um estudo empírico, de carácter quantitativo, com base em inquéritos realizados por questionário a indivíduos, nomeadamente alunos do Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Lisboa, com a finalidade de perceber se estes indivíduos ao comprarem os seus produtos estão a ser irracionais, ou seja, a ser levados pelo *marketing*, ou na realidade estão a ser racionais. Outra finalidade é, por exemplo, dar a conhecer às empresas algumas estratégias de *marketing*, que elas possam aplicar, de modo a que os seus consumidores ajam da forma pretendida. E ainda, dar a conhecer uma ideia de como pôr em prática uma das ferramentas de *marketing* para ajudar alguns empreendedores a iniciar e sustentar um novo negócio ou uma nova linha do mesmo.

2. Enquadramento Teórico

Os empreendedores ao começarem um novo negócio enfrentam o grande mercado empresarial, e muitos deles têm muita dificuldade em inserir-se devido à concorrência existente.

Para fazer face às dificuldades iniciais no mundo dos negócios, os empreendedores podem usar, para alavancar o seu negócio, o *marketing*. Para Kotler e Keller (2006:28) «[a]s empresas enfrentam hoje muitos desafios e oportunidades, entre eles a globalização, a mudança tecnológica e a desregulamentação. Sua resposta a isso é alterar fundamentalmente a maneira como fazem *marketing*».

Os empreendedores não se limitam a ter um negócio, estes levam a cabo os projetos que idealizaram, seja uma ideia ou uma oportunidade que identificaram, no entanto, têm consciência que assumem riscos, mas também, colhem os benefícios. Estando o empreendedorismo relacionado com o *marketing*, o empreendedor pode, através deste, diminuir as suas dificuldades em acompanhar as grandes empresas e alcançar o seu objectivo, definindo estratégias de venda do seu produto/serviço.

Ao longo dos anos, vêm sendo estudado estes dois grandes temas, o *marketing* e o empreendedorismo. Nesta dissertação, será abordada a definição de *marketing* e seguidamente a definição de empreendedorismo. No entanto, é necessário também perceber o comportamento dos consumidores e o seu processo de tomada de decisão que ajudam, quer o empreendedor, quer os especialistas de *marketing*, a compreender a mente dos consumidores de modo a conseguirem utilizar a ferramenta de *marketing* mais adequada ao seu mercado-alvo.

Dentro das disciplinas de compreensão da mente do consumidor encontra-se as teorias económicas, nomeadamente a economia comportamental e a economia tradicional. Estas teorias baseiam-se na explanação, como objecto, do binómio, irracionalidade e racionalidade dos consumidores, ou seja numa perspectiva geral e como questão, será que os consumidores são racionais ou irracionais a fazer as suas escolhas dos produtos /serviços? Cabe aos especialistas em *marketing* tentar perceber esta situação, de modo a conseguirem auxiliar aos empreendedores, utilizando a melhor ferramenta de *marketing*, o aumento das vendas dos seus produtos/serviços.

2.1. Marketing

Muitas das empresas apresentam um grande sucesso devido à sua habilidade no *marketing*. Com a constante evolução tecnológica estas têm de se manter atualizadas para combater a grande competitividade existente no seu mercado-alvo. Sendo assim, é necessário perceber o que é o *marketing* e várias ferramentas que as empresas utilizam para ter sucesso.

2.1.1. Definições, origens e evolução

Como em todas as disciplinas, existem diversos autores a definirem a palavra *marketing*.

Para Kotler e Keller (2006:4), «o *marketing* é um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos e serviços de valor com outros».

Já na opinião da Associação Americana de *Marketing* (AMA) a definição de *marketing*, «*[m]arketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large*».

Sendo assim, *marketing* deve criar valor, para a empresa e também para o cliente, inovar e transformar, daí a sua visão ser a de orientar toda a empresa, explorando a sua vantagem competitiva e afirmando a sua diferenciação, através do benefício inovador dos seus produtos e do posicionamento forte das suas marcas. No entanto, a sua ação tem de ser centrada no cliente e, principalmente, no objetivo de maximizar a sua fidelidade. Posto isto, além de ser um dos objectivos atrair novos clientes, é também, outro objectivo manter os clientes atuais, propiciando-lhes satisfação. (Caetano e Rasquilha, 2010 e Kotler e Armstrong, 2007)

A disciplina de *marketing*, não foi criada de um dia para o outro. O seu conceito, passou por uma evolução, começada no século XX, onde se podem distinguir três fases históricas: a fase da produção, a fase de vendas e fase do *marketing* ao serviço das empresas. (Lindon, Lendrevie, Lévy, Dionísio e Vicente Rodrigues, 2009; Caetano e Rasquilha, 2010)

Fase de Produção

Foi nas primeiras décadas do século XX, que Henry Ford inicia o fabrico de automóveis em cadeia de montagem (o famoso modelo T da Ford), que King Camp Gillette apresenta a inovadora máquina de barbear com lâminas descartáveis e que se iniciou o predomínio da orientação das empresas para a produção.

Este período marcado pela revolução industrial, fez com que existisse produtos inovadores que escoavam para os consumidores, tornando a venda uma preocupação para as empresas. Eram cada vez mais os produtores que propunham maiores quantidades de bens e serviços para que as empresas conseguissem acompanhar a maior procura em relação à oferta. Com isto, as empresas aperceberam-se que não eram eles o centro do universo económico, mas sim o mercado, os seus consumidores. (Lindon [et al.], 2009)

Posto isto, Caetano e Rasquilha (2010:9), apresentam as principais características desta fase:

- ✚ Procura maior que oferta;
- ✚ Consumidores ávidos por novos produtos e serviços;
- ✚ Produção quase artesanal;
- ✚ Surgimento das primeiras indústrias organizadas;
- ✚ Aumentos de produtividade;
- ✚ Ideias + recursos disponíveis = determinantes na comercialização.

Fase de Vendas

Este segundo primado ocorreu entre os anos 30 e 50, que ficou marcado pela crise económica mundial decorrente da segunda guerra mundial. Com isto, a procura deixou de absorver toda a produção devido ao menor poder de compra dos consumidores. O aumento dos *stocks* levou as empresas a começarem a preocupar-se com o preço dos seus produtos e com a sua distribuição, de modo a poderem ser competitivas. Assim, deu-se início a uma nova fase, à fase das vendas que ficou marcada, segundo Caetano e Rasquilha (2010:10) pelos,

- ✚ Primeiros sinais do excesso de oferta, sendo que esta veio a superar a procura;
- ✚ Fabricantes desenvolvem produção em série, ficando assim as empresas com vários produtos em *stock*;

- + Empresas começam a usar técnicas de vendas;
- + Ênfase colocada nas vendas.

Fase do marketing

Com o fim da Segunda Guerra Mundial, chega a fase do *marketing*. O início da década de 50 trouxe um crescimento industrial que levou a um panorama económico e social muito mais optimista. A partir desta década o cliente passou a ser o centro das atenções. As empresas aperceberam-se de que a concorrência era demasiado forte, daí que não bastava pôr os produtos no mercado para serem adquiridos. (Lindon [et al.], 2009; Caetano e Rasquilha, 2010)

Produzir de acordo com as necessidades e os desejos dos clientes era o que mais interessava, tendo nascido assim o conceito de *marketing*. Começou a ser necessário criar uma relação com o cliente, de modo a este ser fiel à marca e que percebesse a relação da empresa à marca. (Caetano e Rasquilha, 2010)

Houve então um alargamento das funções de *marketing* e segundo Caetano e Rasquilha (2010:11), começaram a surgir conceitos como «segmentação, posicionamento, diferenciação, factores críticos de sucesso, fidelização», que originaram um planeamento de *marketing*.

Posto isto, Lindon [et al.] (2009:28), relembram que «[o] *marketing* é o conjunto dos métodos e dos meios de que uma organização dispõe para promover, nos públicos pelos quais se interessa, os comportamentos favoráveis à realização dos seus próprios objectivos».

2.2. Empreendedorismo

2.2.1. Conceito de Empreendedorismo e Empreendedor

O conceito de empreendedorismo há muito tempo que é utilizado, mas recentemente esta palavra têm sido alvo de várias discussões e discursos como uma porta para dar rumo à economia dos países.

Esta palavra deriva do francês «entre» e «prendre» que significa «estar no mercado entre o fornecedor e o consumidor». Richard Cantillon, economista francês do século XVIII terá sido o responsável pela noção de empreendedorismo, seguidamente a este existiram diversos autores a descrever o que é um empreendedor, Tabela 2.1.

Tabela 2.1 - Evolução de termo empreendedor

Autores	O que é um empreendedor?
Richard Cantillon (1755)	«pessoa que paga determinado preço por um produto para o vender a um preço incerto, tomando decisões sobre obter e usar recursos assumindo o risco empresarial».
Adam Smith (1776)	«pessoas que reagem às alterações das economias, funcionando como agentes económicos que transformam a procura em oferta».
John Stuart Mill (1848)	«pessoa que corre riscos e toma decisões, que gere recursos limitados para o lançamento de novos negócios».
Carl Menger (1871)	«aquele que transforma recursos em produtos e serviços úteis, criando oportunidades para fomentar o crescimento industrial».
Jean Baptiste Say (1803)	«agente que transfere recursos económicos de um sector de produtividade mais baixa para um sector de produtividade mais elevada e de maior rendimento».

Knigh (1921)

«pessoas com competências e capacidades que lhes permitem produzir análises mais próximas da realidade, preparando-os para assumir riscos em situações de incerteza».

Fonte: Elaborado pelo autor com base em Sarkar (2010)

No entanto, apesar das várias definições ao longo dos anos, foi Schumpeter (1934) que referiu a definição mais próxima do empreendedorismo, que é utilizada até hoje.

De acordo com Sarkar (2010:27), Schumpeter defende que um,

empreendedor é aquele que aplica uma inovação no contexto dos negócios, que por sua vez pode tomar várias formas como uma introdução de um novo produto, de um novo método de produção, a abertura de um novo mercado, a aquisição de uma nova fonte de oferta de materiais e ainda a criação de uma nova empresa.

Drucker (2007) também associou o empreendedorismo à inovação referindo que esta é uma ferramenta específica dos empreendedores, que os auxilia na criação de oportunidades de negócio.

De uma forma mais compreensiva, Carton, Hofer e Meeks (1998:8), com base nas definições de Schumpeter e de outros autores, descrevem o empreendedorismo e o empreendedor como:

[e]ntrepreneurship is the pursuit of a discontinuous opportunity involving the creation of an organization (or sub-organization) with the expectation of value creation to the participants. Entrepreneurs are those who engage in entrepreneurship. The entrepreneur is the individual (or team) that identifies the opportunity, gathers the necessary resources, creates and is ultimately responsible for the consequences of the organization. Therefore, entrepreneurship is the means by which new organizations are formed and therefore the means with which wealth and job creation mechanisms are initiated.

Para Hisrich, Peters e Shepherd (2008:8),

[e]ntrepreneurship is the process of creating something new with value by devoting the necessary time and effort, assuming the accompanying financial, psychic, and social risks, and receiving the resulting rewards of monetary and personal satisfaction and independence.

Na opinião de Ferreira, Reis e Serra (2009:8),

o empreendedor não se limita a possuir um negócio nem a sua tarefa acaba na idealização; o empreendedor é aquele que realmente faz, que leva a cabo os projetos que idealizou, seja uma ideia ou uma oportunidade que identificou, assumindo os riscos e colhendo os benefícios.

Sarkar (2010), numa análise mais restrita considera que o «empreendedorismo é o processo de criação e/ou expansão de negócios que são inovadores ou que nascem a partir de oportunidades identificadas»

O empreendedor tem de estar sempre atento ao mundo à sua volta e “pensar sempre para além da «caixa»”, para poder ter várias visões e ideias de negócio. Com a crise, começou a ouvir-se falar mais no conceito de empreendedorismo e fez com que muitas pessoas começassem a despertar o seu lado empreendedor. Com a crise económica, muitas destas pessoas infelizmente foram demitidas e outras reduziram-lhes o ordenado não conseguindo, por conseguinte, suportar as despesas familiares. Sendo assim, estas tiveram de pensar em novas formas de poder continuar a sustentar as suas famílias e muitas delas optaram por criar o seu próprio negócio ou criar algo extra para ajudar nas despesas.

Os empreendedores são empreendedores quando decidem criar algo, seja por iniciativa própria (sem obrigação inicial), seja para fazer face às despesas familiares. Estes podem ou, renovar um negócio já existente que achem que está mal realizado, ou criar um negócio totalmente inovador, ou seja, algo (produto/serviço) que mude o mercado. No entanto, os empreendedores estão por sua conta e risco, sabem que têm de dar mais de si no seu negócio e trabalhar, talvez, mais horas, do que num emprego para outrem. Sendo assim, estes necessitam de ter conhecimento do processo empreendedor.

2.2.2. O processo empreendedor

O *marketing* é essencial para o empreendedor, deve ajudá-lo a superar as suas expectativas em relação à sua nova empresa fazendo com que este se adapte às condições do mercado.

No processo empreendedor existem quatro fases em que o *marketing* é essencial, na fase da preparação, da criação, da gestão e da continuação do negócio (figura 2.1).



Figura 2.1 - O processo empreendedor

Fonte: Ferreira, Reis e Serra (2009:19)

Para Hisrich [et al.] (2008:9), o processo empreendedor é «[t]he process of pursuing a new venture, whether it be new products into existing markets, existing products into new markets, and/or the creation of a new organization».

No processo empreendedor é necessário preparar a ideia de negócio, ou seja, para além de recolher ideias de negócio, identificar e avaliar as oportunidades, assim como, identificar os custos do negócio. Seguidamente é necessário desenvolver o plano de negócios, que está presente na fase da criação e consiste em planear, definir o conceito de negócio e conhecer o mercado à sua volta para poder estabelecer as suas necessidades de financiamento e as pessoas a contratar. Na fase da gestão o empreendedor deve colocar o negócio em funcionamento, deve estabelecer as vendas e o *marketing*, assim como desenvolver a abordagem estratégica e o novo conhecimento. Criado o negócio e, estando este com capacidade de continuação, o empreendedor deve gerir as estratégias de expansão, fazer novas parcerias de forma a proporcionar o crescimento nacional e internacional. No entanto, deve ter em atenção e avaliar o seu negócio para entender se este tem capacidade de expansão ou não e aí tomar medidas, ou vender o negócio, ou fechar ou então, recomeçar.

Sendo assim, o processo empreendedor não é mais do que criar um negócio, estando sujeito aos riscos inerentes, quer seja melhorar um produto já existente no mercado, quer seja criar uma inovação, e para isso é necessário passar pelas quatro fases inerentes - preparação, criação, gestão e continuação.

2.3. A importância do *marketing* no projeto empreendedor

Cada vez é mais desafiador atuar no mercado empresarial, existe cada vez mais concorrência e sendo assim, para uma empresa pequena entrar no mercado tem de estar preparada para os eventuais problemas. Para isso, o empreendedor necessita de um conjunto de conhecimentos e competências, desde as questões logísticas de aprovisionamentos, financeiras, recursos humanos, aspectos jurídicos, estratégia, até ao *marketing*, pois este último é fulcral para o sucesso de qualquer empresa, seja pequena ou grande, jovem ou mais estabelecida, independentemente do seu objectivo e da sua localização.

Todas as empresas novas no mercado necessitam de estar conscientes de que existem para satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores e por isso, os empreendedores devem despender de um esforço para entender como se vão aproximar dos clientes e de como lhes vão fornecer o produto e serviço que estes pretendem. Sendo assim, logo desde do projeto inicial da empresa, os empreendedores necessitam de pensar no *marketing*, e também claro, durante o planeamento do seu negócio. (Ferreira [et al.], 2009)

Ferreira [et al.] (2009:20), referem que o «*marketing* é mais do que vender, é a forma de pensar os negócios» é «gerir o comportamento de consumidores, canais de distribuição e concorrentes». Sendo assim, referimo-nos ao *marketing* como um conjunto de meios e métodos de que a empresa dispõe para promover no seu segmento-alvo os comportamentos que pretende, estando assim, virada para o consumidor. Os empreendedores têm o foco de garantir que o consumidor vai valorizar os produtos e serviços oferecidos pela empresa, estando por isso, dispostos a pagar para satisfazer a sua necessidade.

As novas empresas (*start-ups*) devem conhecer bem o mercado onde vão operar, para isso, estas têm de procurar respostas para um conjunto de questões elementares de *marketing*, como por exemplo: Quem são os meus clientes? Que produtos/serviços vendo? Que benefícios os meus produtos conferem ao cliente? Qual a melhor forma de me aproximar dos clientes? Como promover as vendas? Como estabelecer o preço? Quais os meios a utilizar para comunicar com os clientes? Ou seja, para serem bem sucedidas as empresas têm de conhecer bem o ambiente externo, assim como as tendências demográficas, económicas, tecnológicas e ainda as tendências de consumo, basicamente têm de se perguntar quem são os clientes-alvo. A forma de responder a estas questões é expressa no plano de *marketing*. (Ferreira [et al.], 2009)

2.3.1. A análise e a estratégia de *marketing*

Um dos elementos essenciais para o empreendedor é o plano de negócios da sua empresa, que faz parte da fase de criação do processo empreendedor, como vimos no ponto 2.2.2. Dentro do plano de negócios existe o plano de *marketing*, um elemento essencial para o empreendedor, onde este realiza a análise do mercado e do meio envolvente, define os objectivos e formula as estratégias.

Na sua análise de *marketing* (figura 2.2), o empreendedor deve começar por uma análise externa e interna. O ambiente externo é fundamental para a empresa, pois é neste que esta pode identificar oportunidades de negócio e compreender as necessidades dos consumidores, no entanto o acompanhamento permanente das evoluções, alterações e tendências é crucial. É, também, fundamental compreender a concorrência de modo a que a empresa internamente possa desenvolver as competências que necessita.

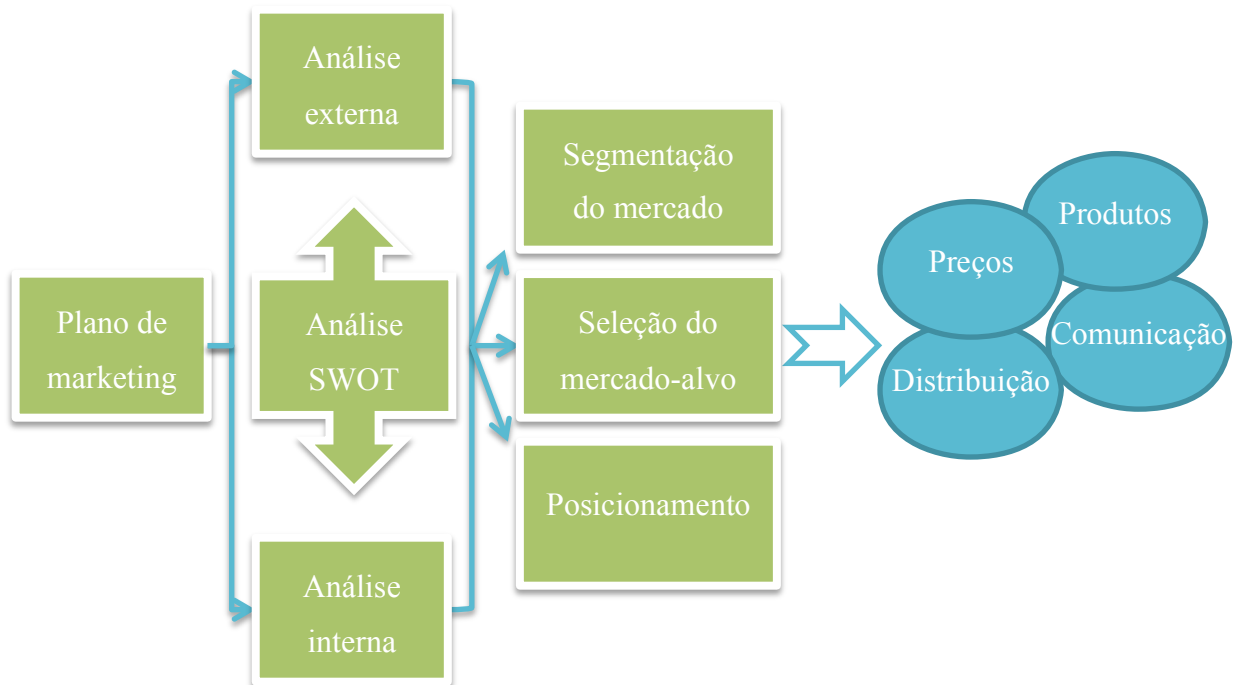


Figura 2.2 - A análise de *marketing*

Fonte: Elaborado pelo autor com base em Ferreira, Reis e Serra (2009:22)

As novas empresas, para além de compreender o ambiente externo têm de desenvolver um plano de *marketing* e pensar no negócio e na estratégia da nova empresa. No seu plano de *marketing*, as empresas devem ter presente as ações que preveem usar para a afirmação da sua empresa no mercado, nomeadamente no que se refere às políticas do *marketing mix* (produto, preço, distribuição e comunicação), assim como, ao posicionamento que deseja de modo a capturar o seu mercado-alvo e definir os atributos e o valor que quer oferecer aos seus clientes. (Ferreira [et al.], 2009)

O produto, o preço, a distribuição, a comunicação e as ferramentas de venda são os principais meios de ação do *marketing*. A estratégia de *marketing* prende-se com a combinação destes meios de ação com vista a atingir os objetivos fixados.

Para Lindon [et al.] (2009:442), « a estratégia global deve preceder e orientar a formulação detalhada das políticas de produto, preço, distribuição e comunicação».

O empreendedor têm de ter conhecimento que principalmente a estratégia de *marketing* tem por objetivo criar valor para o cliente de modo a alcançar objectivos lucrativos.

2.3.2. Marketing Mix e as ferramentas do marketing

A estratégia de *marketing* de uma empresa passa por analisar as políticas do *marketing mix*, que consiste num conjunto de ferramentas de *marketing* táticas e controláveis que a empresa combina para produzir a resposta que deseja no mercado-alvo, ou seja, para estabelecer um forte posicionamento nos mercados-alvo que permitem à empresa alcançar os seus objectivos de *marketing* por meio da entrega de valor ao cliente. (Kotler e Armstrong, 2007)

O *marketing mix* é composto por quatro grupos de variáveis: produto (*product*), preço (*price*), distribuição (*place*) e comunicação (*promotion*). A figura 2.3. mostra por cada um destes grupos de variáveis as ferramentas específicas.

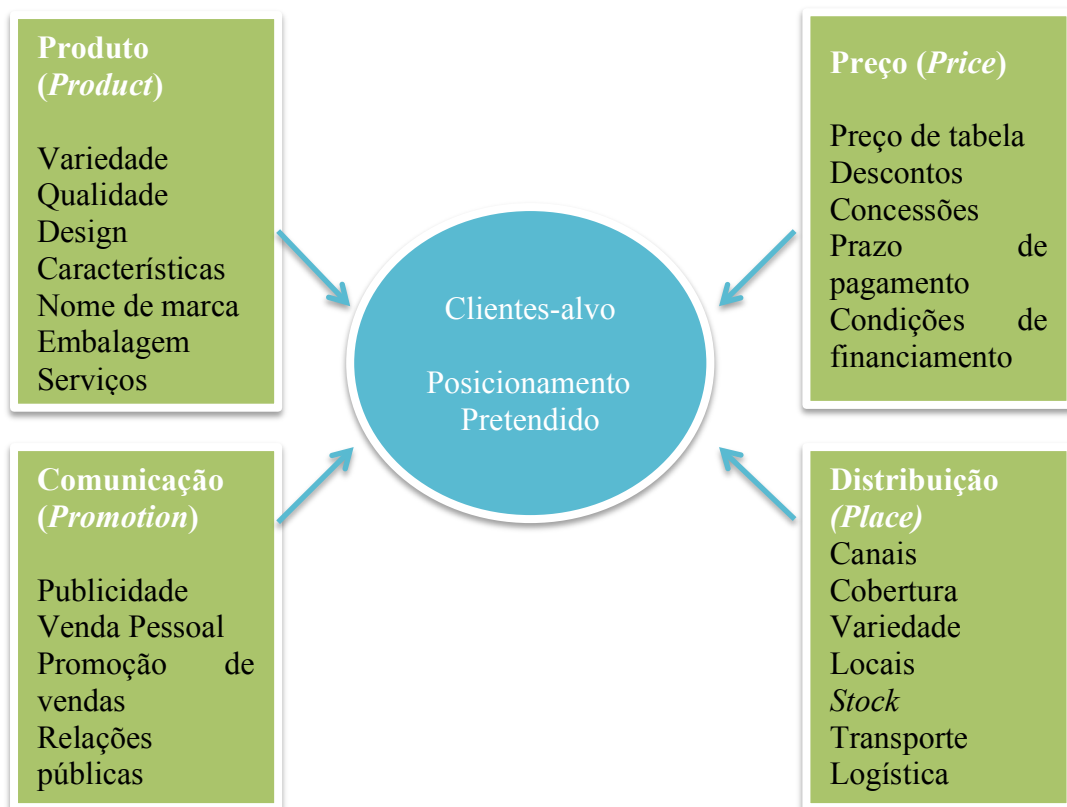


Figura 2.3 - Os 4Ps do *marketing mix*

Fonte: Elaborado pelo autor com base em Kotler e Armstrong (2007:42)

Produto (product)- é definido como aquilo que é «oferecido» a um mercado, cujo o objetivo, será satisfazer alguma necessidade. A *performance*, durabilidade, funções, *design*, estilo, embalagem, marca, etc, definem o produto e decidem o seu aspecto interior e exterior, de modo a que este permita ser distinguido da concorrência. Estas características permitem, ainda, comunicar com o cliente na medida em que se encontram à disposição do gestor comercial e do *marketeer*. (Ferreira [et al.], 2009; Caetano e Rasquilha, 2010)

Preço (price) – é o montante que o consumidor terá de despende para a obter o produto/serviço. A determinação deste exige o conhecimento da valorização que o cliente atribui ao produto, assim como, a sua avaliação face a este, pode ainda ser utilizado como arma estratégica de atuação no mercado, face aos clientes e também aos concorrentes. (Ferreira [et al.], 2009; Kotler e Armstrong, 2007)

Distribuição (place) - baseia-se nas atividades da empresa que fazem com que o produto chegue aos consumidores, quer pela empresa, quer por intermediários, desde o produtor até ao consumidor, ou seja, a distribuição implica a tomada de decisão sobre um conjunto de entidades responsáveis pela disponibilização de produtos e serviços para o uso ou consumo. O empreendedor deve garantir com a distribuição, que o cliente obtém o produto assim que pretende, ao preço desejado, nas quantidades e com a variedade pretendida, no entanto tem de ter o conhecimento que a escolha dos canais vai influenciar tanto o preço, como o posicionamento e a imagem do produto. (Ferreira [et al.], 2009; Caetano e Rasquilha, 2010; Kotler e Armstrong, 2007)

Comunicação (promotion) – Visa a dar a conhecer o produto promovendo os pontos fortes do mesmo e informando os consumidores das necessidades que poderá satisfazer numa forma coerente e atrativa, estimulando a procura do produto e persuadindo os potenciais consumidores. Sendo assim, a marca define quais os pontos de contacto a adoptar na sua estratégia de relacionamento com o consumidor, esta pode ser veiculada através de várias ferramentas como a publicidade, o *marketing* direto, relações públicas, *mailings*, telemarketing, *merchandising* e promoções. (Ferreira [et al.], 2009; Caetano e Rasquilha, 2010; Lendrevie, De Baynast, Emprin, Vicente Rodrigues e Dionísio, 2010; Kotler e Armstrong, 2007)

2.3.3. Chamariz (*Decoy*) como ferramenta de *marketing* para o empreendedor

O empreendedor, para atingir os seus clientes-alvo, necessita de divulgar o seu produto/serviço, daí utilizar as diversas ferramentas de comunicação de *marketing*.

Segundo Lendrevie [et al.] (2010:62), «o marketing-mix é a política que traçamos sobre as variáveis de ação do marketing, hierarquizando os seus contributos (produto, preço, distribuição, comunicação, pessoas e processos)», este autor explica ainda que, o mix da comunicação consiste nas escolhas «que fazemos sobre as variáveis de comunicação a utilizar: publicidade, relações publicas, força de vendas, merchandising, promoções, patrocínios, mecenato, marketing direto ou comunicação online».

Para atingir os objectivos esperados a organização tem de traçar uma estratégia de comunicação, ou seja, tem de traçar um conjunto de decisões integradas e implementar os meios para os concretizar. Esta estratégia de comunicação, segundo Lendrevie [et al.] (2010:64) «é uma ferramenta que favorece a coerência, o consenso e a continuidade, na medida em que sustenta as decisões de comunicação, articulando-as com a estratégia de marketing».

Sendo assim, hoje em dia, para atingir com maior eficácia (e eficiência) os objectivos pretendidos é possível conjugar as variáveis da comunicação.

Recentemente Dan Ariely (2008), veio dar a conhecer uma forma de venda de produtos /serviços baseado na relatividade². O autor, professor de Economia Comportamental no MIT, baseou-se na irracionalidade dos consumidores e provou a verdade, segundo o mesmo, sobre a relatividade, que é o elemento chave do *marketing* de chamariz (*decoy effect*).

Um empreendedor que tenha criado um negócio e não está a conseguir acompanhar a grande concorrência que existe hoje em dia no mercado, pode usar esta ferramenta de *marketing*, ou seja, pode oferecer aos seus clientes um produto/serviço similar, com mais ou menos preço dependendo do produto/serviço que quer destacar.

² Entenda-se por relatividade a tendência de comparar as coisas, como também, a tendência de fazê-lo entre coisas comparáveis e evitar as que não podemos comparar facilmente.

Ariely (2008) descreve um exemplo que encontrou na revista *The Economist*, onde o cliente podia escolher a seguinte oferta:

1. Assinatura só de internet - 59\$
2. Assinatura só da versão impressa – 125\$
3. Assinatura na internet e impressa – 125\$

Ariely (2008), resolveu experimentá-lo nos seus alunos esta oferta e os resultados foram os seguintes:

1. Assinatura só de internet por 59\$ - **16 alunos**
2. Assinatura só da versão impressa por 125\$ - **zero alunos**
3. Assinatura na internet e impressa por 125\$ - **84 alunos**

Conforme estes resultados, o autor explica que os seus alunos conseguiram ver a vantagem das diferentes ofertas, escolhendo a mais acertada, mas será que foram influenciados pela presença de um chamariz? Seguidamente, Ariely experimenta outra oferta, mas da seguinte maneira:

1. Assinatura só de internet - 59\$
2. Assinatura de internet e impressa – 125\$

Será que a reação dos seus alunos seria diferente? Ou seria a mesma, 16 alunos para a versão internet e 84 na versão conjunta? Na tabela 2.2, está representado o resumo das duas ofertas, assim como a quantidade de alunos que escolheram as diversas opções.

Tabela 2.2 - Ofertas da revista *The Economist* e os resultados dos alunos

ECONOMISTA.COM	Assinaturas	ECONOMISTA.COM	Assinaturas
MUNDO	Bem-vindo à	MUNDO	Bem-vindo à
NEGÓCIOS	Central de assinaturas de <i>The Economist</i>	NEGÓCIOS	Central de assinaturas de <i>The Economist</i>
FINANÇAS & ECONOMIA		FINANÇAS & ECONOMIA	
CIÊNCIA & TECNOLOGIA	Escolha o tipo de assinatura que deseja comprar ou renovar	CIÊNCIA & TECNOLOGIA	Escolha o tipo de assinatura que deseja comprar ou renovar
PERSONALIDADES		PERSONALIDADES	
LIVROS & ARTES		LIVROS & ARTES	
MERCADOS & DADOS	<input type="checkbox"/> Assinatura de Economist.com – US\$59.00	MERCADOS & DADOS	<input type="checkbox"/> Assinatura de Economist.com – US\$59.00
PASSATEMPOS	Assinatura de um ano do Economist.com, com acesso <i>on-line</i> a todos os artigos de <i>The Economist</i> desde 1997. (16)	PASSATEMPOS	Assinatura de um ano do Economist.com, com acesso <i>on-line</i> a todos os artigos de <i>The Economist</i> desde 1997. (68)
	<input type="checkbox"/> Assinatura da revista impressa – US\$125.00		<input type="checkbox"/> Assinatura impressa & on-line – US\$125.00
	Assinatura de um ano da edição impressa de <i>The Economist</i> . (0)		Assinatura de um ano da edição em papel de <i>The Economist</i> e acesso <i>on-line</i> a todos os artigos de <i>The Economist</i> desde 1997. (32)
	<input type="checkbox"/> Assinatura impressa & on-line – US\$125.00		
	Assinatura de um ano da edição impressa de <i>The Economist</i> e acesso <i>on-line</i> a todos os artigos de <i>The Economist</i> desde 1997. (84)		

Fonte: Ariely (2008:27)

Como podemos verificar pela tabela 2.2, a opção que ninguém escolheu na primeira oferta, supostamente se a retirássemos, como na segunda oferta, os resultados deveriam ser os mesmos, mas não foi o que aconteceu. Os resultados na segunda oferta foram completamente ao contrário, pois, 68 alunos escolheram a opção internet por 59\$, comparados com os 16 anteriores e só 32 alunos escolheram a assinatura conjunta por 125\$, em vez dos 84 da primeira oferta. Conclui-se então que, a opção da assinatura da revista impressa era um chamariz e que a sua ausência fez com que os alunos tivessem escolhido de forma diferente. Este exemplo faz-nos ir para outro pressuposto que será abordado no ponto 4 desta dissertação que se prende com a racionalidade e irracionalidade do consumidor.

O nosso cérebro está sempre a comparar valores e vantagens nos produtos ou serviços, daí os profissionais de *marketing* basearem-se neste efeito chamariz para fazer com que uma oferta de outro produto pareça ter um preço melhor.

Ariely (2008) demonstra outro exemplo baseado na relatividade, presente na figura 2.4 e mostra como esta pode influenciar a nossa mente.

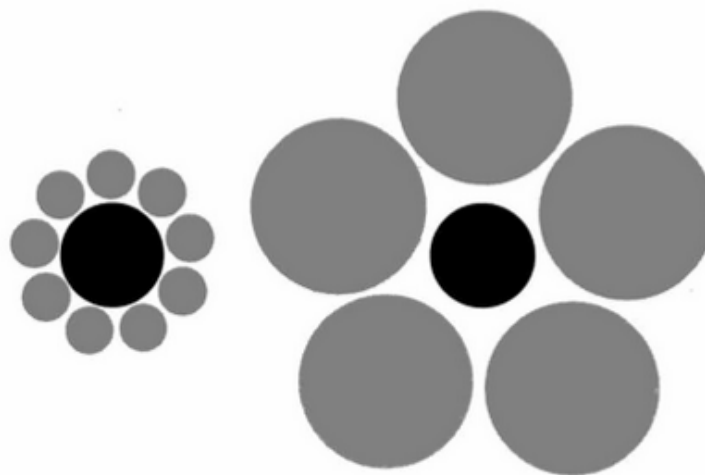


Figura 2.4 - Demonstração de relatividade

Fonte: Ariely (2008:28)

Olhando para a figura 2.4, parece que o círculo do meio não é do mesmo tamanho nas duas imagens, pois, quando este é colocado entre círculos maiores, parece que é mais pequeno e quando é colocado entre círculos mais pequenos, parece maior. No entanto, o círculo do meio tem o mesmo tamanho nas duas imagens, mas parece mudar conforme o que colocamos ao lado.

Ariely (2008), refere que isto é o espelho da nossa mente. As pessoas estão sempre a comparar tudo, empregos com empregos, férias com férias, etc, não só tendemos para comparar coisas como também tendemos para comparar entre coisas comparáveis e evitar as que não são tão facilmente comparáveis. A relatividade, segundo o autor, é fácil de compreender, mas tem sempre um aspecto que nos ilude.

Posto isto, o efeito chamariz pode ser uma grande ajuda para o empreendedor na medida em que o ajuda a vender mais num curto espaço de tempo, conseguindo mais rapidamente acompanhar as grandes empresas. Voltando ao exemplo de Dan Ariely, e da revista *the economist*, se somarmos as vendas de uma oferta e de outra, reparamos que na oferta em que o chamariz está presente a revista teve em vendas um total de 11.444\$ e na oferta em que não está presente o chamariz teve apenas em vendas 8.012\$ (pelo estudo). Sendo assim, a intrusão de um chamariz fez com que a empresa *the economist* tivesse um lucro maior.

No entanto, esta técnica também pode ser útil na medida em que, pode ajudar a escoar um produto que tenhamos em *stock* parado, de modo a não acarretar com mais custos fixos.

3. Comportamento do Consumidor e o Processo de Decisão

O mundo está em constante mudança, quer o mercado e quer os indivíduos. Com a competitividade entre empresas e com a constante evolução tecnológica, estas têm de estar em permanente renovação de conhecimento para conseguir acompanhar as necessidades e desejos dos consumidores.

Para Karsaklian (2000:11), «[s]er consumidor é ser humano. Ser consumidor é alimentar-se, vestir-se, divertir-se...é viver ». Cada ser humano, tem o seu modo de escolher o que deseja fazer, ou seja, cada consumidor tem o seu modo de escolher qual o produto ou serviço que deseja comprar e, por isso, são cada vez mais os investigadores a pesquisar sobre o comportamento dos consumidores e o seu processo de tomada de decisão.

Na perspetiva de Dubois (1998), compreender o consumidor é, mais do que nunca uma necessidade vital, não apenas para as empresas, como para todas as organizações que se assumam como orientadas para o mercado, ou seja, para os clientes. Assim para conseguirmos satisfazer essas necessidades e desejos, segundo Kotler e Keller (2006), é necessário estudar como se comportam e como é que as pessoas, grupos e organizações selecionam, compram e usam e descartam artigos, serviços ideias ou experiências.

3.1 Comportamento dos consumidores

O estudo relativo ao campo do comportamento dos consumidores surgiu em 1968. Nessa altura, esta temática ainda era muito primária, então os autores Engel, Blackwell e Miniard (1995) decidiram contribuir para a relevância deste estudo.

Engel, Blackwell e Minard (1995:4), definem o comportamento do consumidor como as *«activities directly involved in obtaining, consuming, and disposing of products and services, including the decision processes that precede and follow these actions»*.

Nas palavras da Associação Americana de *Marketing* (AMA) a definição de comportamento do consumidor diz-se como: *«[t]he dynamic interaction of affect and cognition, behavior, and the environment by which human beings conduct the exchange aspects of their lives »*.

Ainda nesta perspectiva, Peter e Olson (2009:5) acrescentam que, o «comportamento do consumidor envolve os pensamentos e os sentimentos que as pessoas experimentam e suas ações no processo de consumo». Segundo os autores, é importante salientar nesta definição que, o comportamento do consumidor é dinâmico e envolve interações e trocas.

O propósito do *marketing*, segundo Kotler e Keller (2006), visa satisfazer as necessidades e os desejos dos clientes, tornando-se fundamental conhecer o comportamento dos clientes quando compram, selecionam e usam, artigos, serviços e ideias.

O comportamento do consumidor, para Camargo (2009), não é fácil de entender. No entanto para o *marketing*, é essencial compreender as atitudes e motivações que levam os consumidores a ter certo comportamento de compra.

De certo modo, o *marketing* está em todo o lado e para se poder fazer um bom *marketing* é necessário perceber os pensamentos e os sentimentos dos consumidores assim como, o seu meio envolvente que pode influenciar o seu comportamento de compra.

3.1.1 Principais fatores que influenciam o comportamento de compra

Para compreender melhor o estudo relacionado com o comportamento dos consumidores é necessário abordar os principais factores que influenciam o comportamento de compra.

Existem algumas variáveis que os consumidores recebem quando desejam consumir, que podem influenciar o processo de decisão, são elas culturais, sociais, pessoais, psicológicas, de *marketing* e situacionais (Churchill e Peter, 2003 *apud* Melo, Damascena e Alencar de Farias, 2012)³,

Na perspectiva de Engel, Blackwell e Miniard (1995), os factores determinantes que influenciam a decisão tomada pelo consumidor baseiam-se em três categorias: diferenças individuais, influências ambientais e processos psicológicos. Kotler e Keller (2006), compreendem que o consumidor é influenciado por factores culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

³ Churchill, G. A.; Peter, P. (2003) *Marketing: criando valor para o cliente*. 2.^a edição. São Paulo: Saraiva.

Na figura 3.1 é apresentado o resumo dos factores que influenciam o comportamento de compra dos consumidores.

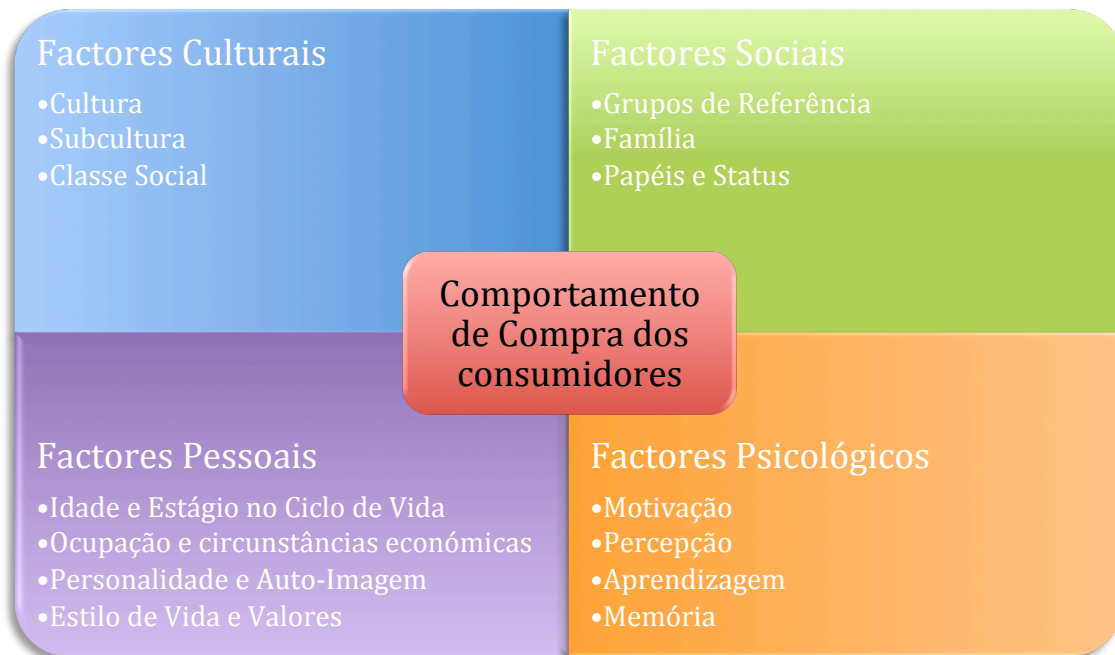


Figura 3.1 - Factores que influenciam o comportamento de compra dos consumidores

Fonte: Elaborado pelo autor com base em Kotler e Keller (2006)

Fatores Culturais

Para Engel, Blackwell e Miniard (1995), a cultura afecta de um modo profundo o porquê das pessoas comprarem. Para estes, a cultura afecta especificamente os produtos que as pessoas adquirem, assim como a estrutura do consumo, a tomada de decisão individual e a comunicação numa sociedade.

A cultura, numa perspectiva geral, segundo Engel, Blackwell e Miniard (1995), refere-se a um conjunto de valores, ideias e artefactos que ajudam os indivíduos a comunicar, interpretar e integrar-se como membros da sociedade, ou seja, a cultura oferece aos indivíduos um sentido de identidade e uma aceitação do comportamento.

Schiffman e Kanuk (1997:406) definem cultura como « *the sum total of learned beliefs, values, and customs that serve to direct the consumer behavior of members of a particular society*».

Contextualizando com o comportamento do consumidor, Kotler e Keller (2006:173), definem que a «cultura é o principal determinante do comportamento e dos desejos de uma pessoa», onde se distinguem para além desta, a subcultura e a classe social. Para estes autores, na subcultura distingue-se as nacionalidades, as religiões, os grupos raciais e as regiões geográficas de cada indivíduo. Já na classe social, existem divisões hierarquicamente ordenadas, cujo os integrantes possuem valores, interesses e comportamentos similares.

Factores Sociais

Para Kotler e Keller (2006) o comportamento dos consumidores também é influenciado por factores sociais, entre os quais se inserem os grupos de referência, a família os papéis sociais e o *status*. Os grupos de referência, para estes autores influenciam diretamente (pelos chamados grupos de afinidade) e indiretamente, as atitudes de cada indivíduo.

Para Engel, Blackwell e Miniard (1995), a família influencia o estudo do comportamento do consumidor, porque uma quantidade significativa de produtos adquiridos são comprados para toda a família, como também muitas das vezes as decisões de compra partem de outros membros da mesma.

Visto que muitos dos indivíduos fazem parte de diversos grupos, Kotler e Keller (2006) referem ainda que, cada pessoa desses grupos carrega um papel, como por exemplo, um diretor de *marketing* possui mais *status* que um diretor de vendas, que por sua vez, possui mais *status* que um auxiliar de escritório. Assim, os indivíduos adquirem os produtos de acordo com o seu *status*, real ou desejado, na sociedade.

Factores Pessoais

As características pessoais, segundo Kotler e Keller (2006:179), que influenciam as decisões do consumidor são «a idade e estágio no ciclo de vida, ocupação, circunstâncias económicas, personalidade, auto-imagem, estilo de vida e valores». Segundo estes, «as pessoas compram diferentes artigos e serviços durante a vida», respeitando os padrões de consumo que são adaptados de acordo com o ciclo de vida da família, com a idade e com o sexo de cada indivíduo.

Quanto às circunstâncias económicas, a profissão e a situação financeira quer da pessoa, quer do país, também influenciam o padrão de consumo de cada indivíduo. Kotler e Keller (2006), confirmam que um trabalhador de uma fábrica comprará, certamente, produtos diferentes de um presidente de uma empresa, pois o primeiro naturalmente comprará roupas de trabalho e marmitas, enquanto que o segundo comprará ternos caros e passagens de avião. O mesmo acontece quanto às circunstâncias económicas, as pessoas numa situação financeira complicada, têm uma atitude diferente quanto ao gastar e economizar. (Kotler e Keller, 2006)

Os mesmos, referem a personalidade como uma variável útil para analisar as escolhas do consumidor, pois os consumidores tendem a escolher a marca cuja a sua personalidade se identifica mais.

Relativamente ao estilo de vida, Kotler e Keller (2006) referem ainda que «um estilo de vida é o padrão de vida de uma pessoa expresso por actividades, interesses e opiniões», fazendo com que as empresas procurem a ligação entre os seus produtos e o estilo de vida dos seus cliente-alvo, de modo a conseguirem acompanhar o mercado. Por outro lado, para Solomon (2002:145), os estilo de vida «refere-se a um padrão de consumo que reflete as escolhas de uma pessoa sobre como gastar seu tempo e dinheiro».

Factores psicológicos

Existe, segundo Kotler e Keller (2006), quatro factores psicológicos que influenciam a reação do consumidor no seu comportamento, que são: a motivação, a percepção, a aprendizagem e a memória.

Para Kotler e Keller (2006:183), a motivação «é uma necessidade que é suficientemente importante para levar a pessoa a agir».

Na opinião de Schiffman e Kanuk (1997), uma motivação pode ser descrita como uma força interna dos indivíduos que os empurra para uma ação, onde esta é gerada pelo estado de tensão que existe como consequência de uma necessidade não satisfeita.

Para Solomon, Bamossy, Askegaard e Hogg (2010) uma motivação, numa perspectiva psicológica, ocorre quando o consumidor tem uma necessidade que pretende satisfazer.

Existem teorias sobre a motivação humana, entre as quais, a teoria de Freud, a de Maslow e a teoria de Herzberg. Estas teorias, levam a diferentes implicações para a análise do consumidor e para a estratégia de *marketing*. (Kotler e Keller, 2006)

Segundo Kotler e Keller (2006:184), «uma pessoa motivada está pronta a agir», e este modo de agir que uma pessoa motivada tem, é influenciada pela percepção, que segundo estes, «é o processo por meio do qual alguém seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas para criar uma imagem significativa do mundo».

Para Solomon [et al.] (2010), a percepção é um processo que conduz os estímulos da sensação como a luz, a cor e o som, que proveem dos nossos receptores sensoriais (olhos, ouvidos, nariz, boca e dedos) e que fazem com que nós selecionemos, organizemos e interpretemos essas mesmas sensações, de modo a que o estudo da percepção se foque no que podemos acrescentar ou retirar a essas sensações para gerar significado.

No que diz respeito à aprendizagem, Kotler e Keller (2006), referem que esta consiste nas mudanças comportamentais de um indivíduo resultantes da sua experiência. Para estes (2006:185) «os teóricos da aprendizagem acreditam que ela nasce da interação entre impulsos, estímulos, sinais, respostas e reforços». Assim, os profissionais de *marketing* podem associar estes impulsos, estímulos, sinais respostas e reforços à procura de um produto. Além do mais, o *marketing* pode garantir aos consumidores ter uma experiência apropriada, de modo a que, certas marcas sejam criadas e mantidas na memória do consumidor, pois todas as memórias armazenadas pelas pessoas ao longo da sua vida, proveem de todas as experiências e informações.

3.2. Processo de Decisão de Compra

Já estudado os factores que influenciam o comportamento de compra, à que perceber, o porquê e como é que os consumidores tomam a decisão de compra de um produto ou de um serviço.

Kotler e Keller (2006) referem que, os consumidores no seu processo de decisão de compra, passam por cinco etapas, como podemos verificar na Figura 3.2 que se segue.



Figura 3.2- Modelo das cinco etapas do processo de compra do consumidor

Fonte: Adaptado de Kotler e Keller (2006:189)

No seguimento da Figura 3.2, procura-se entender, um pouco melhor, cada uma das cinco etapas.

Reconhecimento do Problema

O processo de compra do consumidor inicia-se quando o consumidor identifica um problema ou necessidade.

Para Engel, Blackwell e Miniard (1995) e também para Solomon [et al.] (2010), o reconhecimento da necessidade está dependente da divergência existente entre o estado atual do consumidor e do seu estado desejado ou ideal.

A necessidade, segundo Kotler e Keller (2006), pode ser ativada por estímulos externos ou internos. Nos estímulos internos, caracterizados pela fome, a sede e o sexo, são necessidades dos consumidores que se tornam num impulso quando surgem na consciência dos indivíduos. Os estímulos externos, fazem com que a necessidade desperte quando os consumidores observam por exemplo anúncios de publicidade, ou seja, os estímulos externos provocam a necessidade quando proveem, por exemplo, do meio social.

Posto isto, os profissionais de *marketing*, se conseguirem identificar os estímulos que despertam o interesse do consumidor num certo produto ou serviço, conseguem delinear estratégias de *marketing* favoráveis para as empresas. (Kotler e Keller, 2006)

Procura de Informações

Uma vez a necessidade/problema reconhecido, os consumidores precisam de procurar toda a informação para resolvê-lo.

O consumidor de hoje, está sempre interessado em recolher o máximo de informação possível para se decidir pela melhor compra. Segundo Solomon [et al.] (2010), a procura de informação, é o procedimento para o qual o consumidor analisa o seu ambiente, para conseguir obter a decisão mais razoável.

Na perspectiva de Engel, Blackwell e Miniard (1995), a procura pode ser interna ou externa. Para estes autores, a procura interna envolve uma recuperação do conhecimento a partir da memória. Já a procura externa, está relacionada com a informação que os consumidores recebem do mercado.

Na opinião de Kotler e Keller (2006), os profissionais de *marketing*, têm um grande interesse em saber quais são as principais fontes de informação do consumidor, que influenciam a decisão de compra. Para estes autores, as fontes de informação do consumidor repartem-se em quatro grupos, sendo elas:

- ✚ **Fontes pessoais:** família, amigos, vizinhos e conhecidos;
- ✚ **Fontes Comerciais:** publicidade, comerciais, embalagens e mostruários;
- ✚ **Fontes Públicas:** *Media*, organizações de consumidores;
- ✚ **Fontes Experimentais:** Manuseio, exame, uso do produto.

Para Kotler e Keller (2006:189), «[a] quantidade relativa e a influência dessas fontes de informação variam de acordo com a categoria de produtos e as características do comprador».

Avaliação de alternativas

Já vimos que quando o consumidor, no início do processo, reconhece uma necessidade, vai em busca da informação para a satisfazer. Seguidamente, este avalia, com base num conjunto de atributos, um produto que tenha capacidade de lhe dar todos os benefícios necessários para a sua satisfação (Kotler e Keller, 2006).

Para Engel, Blackwell e Miniard (1995), o consumidor avalia as diferentes alternativas de produtos e marcas, de acordo com os seus padrões e especificações.

Na ideia de Kotler e Keller (2006:191), «o mercado para um produto pode ser segmentado de acordo com os atributos que são importantes para diferentes grupos de consumidores». As avaliações, segundo estes autores, geralmente refletem as atitudes e crenças que influenciam o comportamento de compra de cada consumidor.

Decisão de compra

Depois destas três etapas anteriormente referidas, o consumidor está preparado para efetuar a compra.

Segundo Engel, Blackwell e Miniard (1995), devem-se ter em conta várias questões no processo de decisão de compra, como por exemplo, se quer comprar aquele produto ou serviço, quando comprar, onde comprar e como pagar.

Mas os consumidores nem sempre cumprem com a sua intenção de compra. No momento da decisão pode acontecer diversos factores, como por exemplo, ter havido nova informação, as circunstâncias terem mudado ou mesmo as motivações podem ter alterado, o que faz com que os consumidores optem por não comprar ou comprar algo diferente do que pretendiam.

Comportamento Pós-Compra

Após o consumidor ter efectuado a compra do produto que desejava e o ter experimentado, pode ter um grau de satisfação ou insatisfação para com este (Kotler e Keller, 2006 e Engel, Blackwell e Miniard, 1995). O que significa que, se ele ficar satisfeito, existe mais probabilidade de voltar a adquirir esse produto. No entanto, se os consumidores ficarem insatisfeitos, param de comprar o produto, podem chegar a devolvê-lo, e ainda, poderão espalhar referências negativas sobre ele (Kotler e Keller, 2006).

Posto isto, o trabalho das empresas nunca está terminado quando o produto é adquirido, existe ainda um período de pós-compra onde as estas devem empenhar-se para ajudarem o consumidor a sentir-se bem com a sua escolha, pois se este ficar satisfeito, haverá uma probabilidade maior de voltar à loja e voltar a comprar o mesmo produto, ou até, vir a adquirir outros. (Kotler e Keller, 2006)

É importante entender o comportamento dos consumidores assim como, o seu processo de decisão. Na realidade, é necessário compreender a interação entre cognições, comportamentos e o ambiente, ou seja, perceber quais os processos que os consumidores utilizam para escolher, adquirir e utilizar produtos ou serviços para satisfazerem as suas necessidades e desejos.

Os profissionais de *marketing* devem ter em atenção aos factores que influenciam a compra, nomeadamente no que diz respeito ao ambiente envolvente do consumidor, pois estes factores como, as opiniões de outros consumidores, anúncios, embalagens, informações de preço e *design* podem influenciar os pensamentos, sentimentos e as suas ações.

Para o empreendedor é importante perceber o comportamento de compra dos consumidores e as várias fases do processo de decisão de compra, pois, é o seu objectivo conduzir o consumidores à compra do seu produto, ou seja, ao comportamento desejado.

Sendo assim, para cumprir este objectivo, o empreendedor tem de compreender as cinco fases do processo de decisão, para poder intervir em cada uma delas, tendo atenção aos factores que influenciam o comportamento do consumidor. Assim, para compreender o comportamento do consumidor é necessário não só perceber o processo de decisão, como também as motivações, preferências, necessidades, atitudes, grupos de referência e classes a que o consumidor pertence, e ainda o ambiente cultural, social e económico que o rodeia.

O empreendedor, ao analisar o comportamento do consumidor, procura as respostas às questões: o quê, onde, como, quando e porque é que os consumidores compram, de modo a adequar a estratégia de *marketing* da sua nova empresa.

4. Teorias Económicas

As teorias económicas já são estudadas à muitos anos. Este capítulo aborda estas teorias, no entanto para iniciar na figura 4.1, está representado o Pêndulo da Economia, baseado nos autores Teixeira e Porto (2009), que representa a oscilação entre a crença no racionalismo e a aceitação de imperfeições no mercado.



Figura 4.1 - Pêndulo da Economia

Fonte: Adaptado de Teixeira e Porto (2009:6)

Os neoclássicos formalizaram a matemática para o entendimento dos modelos económicos que perduram até hoje (Camargo, 2009). No entanto, como pudemos analisar na figura 4.1, a evolução da teoria económica está em constante mudança, sendo visível ao longo dos últimos anos um impacto sobre a forma de pensar dos economistas. A teoria clássica foi sendo alvo de reparas nas suas imperfeições, tendo dado origem a novos pensamentos de novas teorias, na tomada de decisões.

Segundo Camargo (2009:59),

[a] base da ciência econômica que hoje se estuda nas universidades de todo o mundo e que supõe que há nos seres humanos uma racionalidade maximizadora de benefícios e minimizadora de custos bastante forte. Sempre que se tem que tomar uma decisão econômica, leva-se em conta que as necessidades são infinitas e os recursos para satisfazer essas necessidades são finitos.

Para Ferreira, Neves e Caetano (2011), é possível identificar algumas teorias clássicas associadas aos modelos de tomada de decisão, que são: o modelo racional, a teoria da racionalidade limitada e a teoria do comportamento de decisão.

Este capítulo, vem explicar a teoria tradicional, onde está implícito o modelo da racionalidade do consumidor, a teoria da racionalidade limitada e a teoria comportamental. Esta última vem complementar a teoria tradicional, corrigindo algumas das lacunas explícitas nessa teoria. Seguidamente será explicada a *Prospect Theory* que une estas duas teorias.

4.1 Teoria Tradicional

Após o estudo do comportamento do consumidor no capítulo 3 e após termos percebido quais os factores que influenciam o comportamento de compra do consumidor e de todo o seu processo de decisão, este capítulo vem complementar esse estudo.

O estudo das ciências económicas tem desenvolvido diversos modelos e teorias que têm por base o estudo da escolha do consumidor.

O significado da racionalidade para os economistas é uma intervenção que provem desde os anos 30, mas descende da revolução marginalista da década de 70 do século XIX. (Blaug, 1994)

Na visão de Ariely (2008:19), «a *racionalidade*, é o fundamento das teorias económicas, previsões e recomendações».

Giglio (2005:34), refere que «[u]ma das teorias racionais mais conhecidas sobre o comportamento de consumo vem da Economia. Segundo essa visão, o consumo é ditado por escolhas racionais sobre a disponibilidade dos produtos e dos recursos necessários para obtê-los».

Os neoclássicos propuseram o modelo da racionalidade, com base no dilema das necessidades infinitas e dos recursos escassos, que faz com que os homens e os animais pensantes comportarem-se no sentido de maximizar a utilidade e os benefícios que podem retirar dos escassos recursos, procurando obter sempre o máximo de benefício com o mínimo de custo. (Camargo, 2009).

Para Blaug (1994), numa linguagem vulgar, a racionalidade significa agir com boas razões e com tanta informação quanto possível, ou seja, em termos mais solenes, aplicar conscientemente meios adequados para alcançar fins específicos. No entanto, na visão dos economistas, este modelo da racionalidade significa escolher de acordo com uma ordenação de preferência que é completa e transitiva, sujeita a informação perfeita e adquirida sem custos. Nesta perspectiva, os economistas referem que onde haja incerteza sobre resultados futuros, a racionalidade significa maximizar a utilidade esperada, ou por outras palavras, a utilidade de um resultado multiplicado pela probabilidade da sua ocorrência.

O modelo racional de tomada de decisão pressupõe que os indivíduos que vão tomar a decisão perfeita, dadas as devidas restrições e condições, neste modelo é representado pelo modelo de homem económico, onde existe um único ator, homogéneo, racional, consciente dele mesmo e do seu ambiente e este tem de ser dotado de objectivos estáveis, com uma só lógica de ação pelo fato de os objectivos estarem claramente definidos. (Andrade e Amboni, 2010)

Na decisão racional, para que ocorra a escolha, Andrade e Amboni (2010), referem que existem três condições básicas:

- ✚ Que todas as alternativas de escolha sejam dadas;
- ✚ Que todas as consequências associadas a cada uma das alternativas sejam conhecidas;
- ✚ Que o homem racional possua completa classificação por ordem de utilidade de todos os possíveis conjuntos de consequências .

A teoria económica clássica supõe a racionalidade dos agentes económicos. Do ponto de vista do consumidor, no conceito de racionalidade está implícito a ideia de que os consumidores baseiam as suas escolhas nos preços relativos dos bens e serviços colocados à disposição, na restrição orçamental e nas preferências representadas pelas denominadas funções de utilidade. (De Angelo, Luppe e Fouto, 2010)

Segundo estas ideias, Frank (2006:62), refere ainda que «a teoria da escolha racional começa por admitir o pressuposto de que os consumidores entram no mercado com preferências bem definidas».

Os indivíduos na perspectiva do seu comportamento de compra, escolhem os melhores produtos/serviços pelos quais podem pagar. (Varian, 2010)

Varian (2010), designa os objetos da escolha do consumidor por «cabazes de bens», que se trata de uma lista completa dos bens e serviços, ou seja, no que diz respeito à análise da escolha do consumidor, deveremos ter em conta, não só uma lista completa de bens que o consumidor pode consumir, mas também uma descrição de quando, onde e em que circunstâncias esses bens estão disponíveis. Assim, os indivíduos, segundo Varian (2010:31), «preocupam-se tanto com a quantidade que vão ter amanhã como com aquela que hoje vão ter». Neste seguimento, o consumidor consegue valorizar um bem de modo diferente dependendo do contexto onde se encontra inserido.

Tendo em conta as preferências dos consumidores como um factor de tomada de decisão, os economistas colocam suposições acerca das preferências dos consumidores, onde segundo estes, obedecem a três axiomas que tornam a escolha de um bem consistente.

Varian (2010) e Mas-Colell, Whinston e Green (1995) analisam os seguintes axiomas:

Relação completa: Supomos que se possam comparar sempre dois cabazes quaisquer, sendo um o cabaz x e o outro o cabaz y . Assim assumimos que, $(x_1, x_2) \geq (y_1, y_2)$, ou que $(y_1, y_2) \geq (x_1, x_2)$, ou que ambas as condições se verificam, caso em que para o consumidor é indiferente consumir qualquer um dos cabazes.

Exemplo: Lendo-se o símbolo \geq como “pelo menos, tão bom como”, então isto significa que queremos comprar 200 salgados para um jantar que vamos dar para os amigos mais próximos. A primeira opção de cabaz seria comprar 120 pastéis de bacalhau e 80 rissóis de camarão, a outra opção de cabaz seria comprar 150 pastéis de bacalhau e 50 rissóis de camarão. Segundo a relação completa, supõe que todos os indivíduos racionais devem saber se para eles $(120 \text{ pastéis de bacalhau, } 80 \text{ rissóis de camarão}) \geq (150 \text{ pastéis de bacalhau, } 50 \text{ rissóis de camarão})$ ou $(150 \text{ pastéis de bacalhau, } 50 \text{ rissóis de camarão}) \geq (120 \text{ pastéis de bacalhau, } 80 \text{ rissóis de camarão})$ ou se é indiferente consumir qualquer um dos cabazes.

Axioma da reflexividade: Admitimos que qualquer cabaz é, pelo menos, tão bom como ele próprio: $(x_1, x_2) \geq (x_1, x_2)$. Ou seja, qualquer cabaz é certamente pelo menos tão bom como qualquer outro cabaz idêntico.

Axioma da transitividade: Se $(x_1, x_2) \geq (y_1, y_2)$ e $(y_1, y_2) \geq (z_1, z_2)$, então $(x_1, x_2) \geq (z_1, z_2)$. Por outras palavras, se o consumidor acha que o consumo do cabaz X é, pelo menos, tão bom como o do cabaz Y e que o Y é, pelo menos, tão bom como o Z , então ele deve concluir que o X é, pelo menos, tão bom como o Z .

Giglio (2005:34) afirma que, «[o] homem tem infinitos desejos, mas limitadas possibilidades de satisfazê-los. Por isso, tem de escolher produtos e serviços que lhe dêem o máximo de satisfação».

Contudo, a satisfação pode diminuir e segundo Giglio (2005:34),

[d]esejar intensamente um produto fará que ele seja valorizado ao obtê-lo. Em uma segunda compra, porém, seu valor e sua utilidade poderão diminuir. Quando o consumidor perceber que está gastando o mesmo valor por uma utilidade menos, poderá migrar para outro produto.

Além das preferências do consumidor, o processo de decisão na teoria económica é desenvolvido através da teoria da utilidade que, trata da situação de como os indivíduos tomam decisões em situações de risco. (Pilli, 2012)

A compreensão da tomada de decisão entre diversas escolhas possíveis, foi auxiliada pela Teoria da Utilidade Esperada (TUE). O desenvolvimento desta teoria fez com que seja possível, através de uma função matemática formalizada, equilibrar e comparar o risco e a recompensa de cada escolha na tomada de decisão. (Marcato e Martinez, 2014)

Assim, o consumidor ao ser confrontado com um número diferente de escolhas possíveis, a Teoria da Utilidade Esperada recomenda que este calcule, com base em instrumentos probabilísticos, a utilidade esperada de cada escolha, para depois maximizar a sua decisão de acordo com suas preferências e escolher aquela com a maior utilidade encontrada. (Marcato e Martinez, 2014)

No século XX, foi desenvolvido por Von Neumann e Oskar Morgenster, a teoria económica formal da escolha entre alternativas incertas. No entanto, a ideia de utilidade esperada como critério de avaliação e escolha entre alternativas de risco e do comportamento maximizador do agente foi originalmente introduzida por Bernoulli, em meados do século XVIII. (Frank, 2006 e Marcato e Martinez, 2014)

Posto isto, a função de utilidade esperada é utilizada como escolha entre alternativas de risco e tem características para a analisar a escolha sob a incerteza. O risco é uma incerteza, e uma das coisas que devemos tentar perceber é a escolha do consumidor sobre essa incerteza, pois este estará provavelmente preocupado com a distribuição de probabilidades para conseguir obter diferentes combinações de bens de consumo. (Varian, 2010)

Os autores Varian (2010) e Frank (2006), explicam que, quando o consumidor é avesso ao risco tem uma função de utilidade côncava, ou seja o seu declive torna-se menos acentuado à medida que a riqueza é aumentada, e, pelo contrário, o consumidor amante do risco tem uma função de utilidade convexa, ou seja, o seu declive torna-se mais acentuado à medida que a riqueza aumenta. Na figura 4.2 estão representados os gráficos que retratam estas explicações.

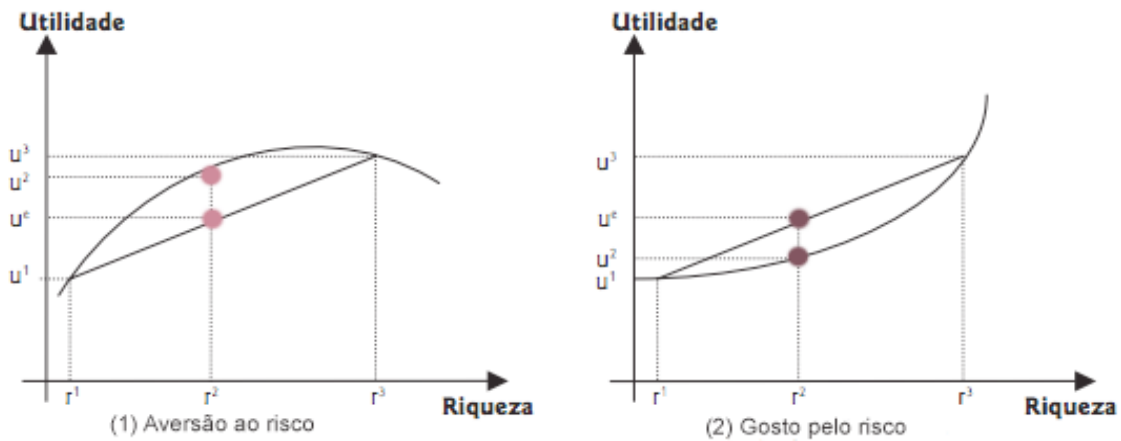


Figura 4.2- A função utilidade esperada na análise da escolha sob incerteza

Fonte: Adaptado de Varian (2010:210)

Note-se, através da figura 4.2 (1), em situações de incerteza, para um consumidor avesso ao risco, a utilidade do valor esperado da riqueza (u^e) é maior que a utilidade esperada da riqueza (u^2), ou seja, o consumidor prefere ter o valor esperado da riqueza em alternativa a enfrentar o risco. Pelo contrário, no gráfico da figura 4.2 (2) nota-se que, para um consumidor amante do risco a utilidade esperada da riqueza (u^2) é maior que a utilidade do valor esperado da riqueza (u^e), ou seja, o consumidor prefere uma distribuição aleatória da riqueza em alternativa ao seu valor esperado.

Segundo a ideia de Marcato e Martinez (2014:50),

[n]a teoria de utilidade esperada, as pessoas deliberadamente agem de maneira a maximizar sua ação, ou seja, entre um leque variado de decisões a serem tomadas, o agente sempre opta por aquela cujo resultado será otimizado, a melhor escolha possível dadas suas possibilidades. Nesse sentido, o agente maximizador necessita de uma vasta capacidade computacional para conseguir realizar todos os cálculos de comparação entre as escolhas possíveis e seus respectivos resultados esperados, e definir a escolha ótima.

A racionalidade, considerando a perspectiva da teoria neoclássica, encontra-se quando a decisão do agente económico apresenta resultados optimizadores em relação aos seus objectivos e aos seus interesses, onde este tem o conhecimento perfeito e o controlo da realidade no ambiente em que se insere.

Esta perspectiva neoclássica de que os agentes económicos têm o conhecimento da realidade económica, refere que estes possuem informações perfeitas e que tomam racionalmente as suas decisões visando maximizar os seus interesses. (Azevedo, 2009)

Na mesma ideia, o modelo racional clássico, segundo Rosa e Morais (2011), assenta em dois pressupostos básicos: quando o indivíduo decide em função dos seus interesses próprios e, enquanto decisor, o das suas preferências. Assim, este modelo racional, parte do pressuposto que o decisor possui o conhecimento das alternativas de ação disponíveis e consegue determinar a utilidade e resultado final de cada uma delas. As decisões pretendem sempre uma maximização dos proveitos obtidos através da seleção de uma determinada alternativa onde o valor de utilidade, determinado pelo sujeito, seja mais elevada.

Na ideia dos neoclássicos, segundo Motta (1974:5), «o homem é um ser eminentemente racional e que ao tomar uma decisão conhece todos os cursos de acção disponíveis, bem como as consequências da opção por qualquer um deles». A figura do “*Homo Economicus*”, foi muito usada pelos economistas sendo assim, esta figura sabe sempre escolher a sua melhor alternativa e maximizar os resultados da sua decisão. (Motta, 1974)

Muitos economistas, pensam que as maiores recompensas materiais estão associadas comportamento egoísta. (Frank, 2006)

Segundo Frank (2006:18),

[o] *Homo Economicus*, não experimenta o tipo de sentimentos que motivam as pessoas a votar ou a devolver carteiras perdidas aos seus donos com o dinheiro intacto. Pelo contrário, os custos e o benefícios materiais são as únicas coisas que lhe interessam. Não contribui voluntariamente para acções de caridade privadas ou estações de televisão públicas. Mantém as suas promessas apenas quando tem mesmo que ser. Se as leis da poluição não forem cuidadosamente fiscalizadas, ele desliga o catalisador do seu automóvel para economizar gasolina.

Esta teoria fez com que começasse a existir questões quanto à racionalidade dos agentes económicos devido à sua concepção rígida, e posto isto, esta teoria veio a ser alvo de varias críticas. (Azevedo, 2009)

Alguns autores neoclássicos como Herbert Simon, o primeiro a convencer os economistas de que os seres humanos são incapazes de se comportar como seres racionais descritos nos modelos convencionais da escolha racional, contestou os limites da capacidade humana em realizar estes tipos de cálculo. (Frank, 2006 e Marcato e Martinez, 2014)

Segundo Simon (1997), as tarefas da decisão racional envolvem três passos:

- 1) Perceber todas as estratégias alternativas;
- 2) Determinar todas as consequências que se seguem às estratégias alternativas;
- 3) Avaliar comparativamente esse conjunto de consequências.

Segundo este autor, para os economistas o homem económico tem um sistema completo e consciente de preferências que permite que este escolha sempre as suas melhores alternativas. Para estes economistas, o homem económico está sempre consciente das alternativas mais adequadas e do que elas se tratam, logo para este não existe limites quanto à complexidade dos cálculos, a fim de determinar quais as alternativas que são melhores. (Simon, 1997)

Simon (1997) refere que é claramente impossível que um indivíduo conheça todas as suas alternativas face às suas consequências e, esta impossibilidade, é um ponto de partida importante para o comportamento real do modelo de racionalidade objectiva.

Simon na sua abordagem à teoria da racionalidade clássica crítica, pela teoria da racionalidade limitada, que a decisão era vista como racional na medida em que esta defendia o conhecimento pleno da informação necessária para tomar a melhor decisão possível face os seus interesses pessoais, alicerçada numa utilidade subjetiva da decisão. Este autor, refere ainda que o esforço necessário para operar desta forma é enorme, e que o sujeito não produz, por incapacidade, uma decisão puramente racional. (Rosa e Moraes, 2011)

Para Simon (1997), os limites da racionalidade (*Bounded Rationality*) são visualizados quando o comportamento real não alcança a racionalidade objectiva, em pelo menos três passos:

- 1) A racionalidade requer um conhecimento completo e antecipado das consequências que poderão surgir de cada escolha. Porém, o conhecimento dessas consequências é sempre fragmentado.

- 2) Considerando que essas consequências pertencem ao futuro, a imaginação deve suprir falta de experiência em conceder-lhes valores, mas os valores só podem ser antecipados de maneira imperfeita.
- 3) A racionalidade requer uma escolha entre todos os possíveis comportamentos alternativos, no entanto, no comportamento real, são poucas as alternativas possíveis que são levadas em consideração.

Na ideia do autor, os indivíduos contentam-se em satisfazer e não em maximizar as suas utilidades, sendo assim, os indivíduos que são dotados de conhecimento limitado relativamente a todas as alternativas possíveis e que são incapazes de estabelecer critérios de maximização, procuram tomar decisões que correspondam aos padrões mínimos de satisfação e nunca de maximização. (Simon, 1997, Frank, 2006 e Marcato e Martinez, 2014)

Para Marcato e Martinez (2014), este conceito vem contestar os modelos convencionais, pois diminui a importância do conceito de maximização ao pôr em causa a sua viabilidade e o seu uso por parte dos indivíduos.

Moritz e Pereira (2006:62), referem que o processo decisório para o modelo de racionalidade limitada:

é feito de acordo com critérios específicos que limitam o processo de escolha e o número de alternativas possíveis. Uma alternativa é selecionada entre as diversas propostas de acordo com o critério escolhido. Esta é considerada satisfatória e aceitável, mas não se trata da melhor escolha possível, uma vez que isto é uma ficção: não é possível otimizar as decisões, dados os altos custos envolvidos no processo decisório e a impossibilidade de ter acesso a todas as alternativas possíveis.

Este processo de tomada de decisão ganhou importância com a contribuição de Simon, que veio questionar o processo de tomada de decisão do modelo racional. Esse processo de decisão, segundo Motta (1974), envolve a escolha consciente ou inconsciente de determinadas ações, entre aquelas que são fisicamente possíveis, para o indivíduo e para aquelas pessoas sobre as quais ele exerce influência e autoridade.

Sendo assim, o indivíduo, do grande número de ações de alternativas possíveis existentes, reduz àquela que será de facto levada para o efeito. Este autor, salienta que tal escolha não será necessariamente consciente, deliberada e racional.

Frank (2006:261), refere que os economistas aperceberam-se de que,

quando a recolha da informação é cara e a capacidade cognitiva de a processar é limitada, não é de forma nenhuma racional fazer escolhas com a informação completa do tipo descrito nos modelos simples. Paradoxalmente, é irracional ser-se completamente bem informado! A literatura existente acerca da tomada de decisão em contexto de informação incompleta, longe de constituir um desafio ao modelo de escolha racional, favoreceu, na realidade, a nossa confiança nele.

Segundo Ariely (2008:20),

[a] suposição de que somos todos racionais implica que, na vida quotidiana, calculamos o valor de todas as opções possíveis e depois seguimos o melhor curso de acção. E se nos enganarmos e cometer-mos um acto irracional? Nesse caso, a economia tradicional também tem uma resposta. As «forças de mercado» abatem-se sobre nós e desenvolvem-se rapidamente ao caminho da rectidão e racionalidade.

Ao longo dos anos, foi-se adquirindo mais conhecimento sobre a temática das teorias económicas e foi-se evoluindo o pensamento quanto à teoria da racionalidade, defendida pelos economistas.

A ideia da existência de um ser “*Homo Economicus*”, totalmente racional com a capacidade de escolher sempre a sua melhor alternativa e maximizar os resultados da sua decisão, foi criticada na medida em que, esta teoria defende o conhecimento pleno de toda a informação necessária para tomar face aos seus interesses pessoais, baseada numa utilidade subjetiva da decisão.

Posto isto, os limites da racionalidade começaram a ser visualizados, sendo que a racionalidade apoia-se na base em que, segundo Marcato e Martinez (2014) «o agente maximizador necessita de uma vasta capacidade computacional para conseguir realizar todos os cálculos de comparação entre as escolhas possíveis e os seus respectivos resultados esperados, e definir a escolha ótima. Simon (1997), contestou essa teoria definindo a teoria da racionalidade limitada, em que defende que os indivíduos são dotados de conhecimento limitado relativamente a todas as alternativas possíveis e são incapazes de estabelecer critérios de maximização, pois estes procuram tomar decisões que correspondam aos padrões mínimos de satisfação e não de maximização.

Sendo assim e a partir desta ideia de Simon, estas teorias foram-se aprofundando dando origem a outros estudos relacionados com a tomada de decisões, num contexto de informação incompleta.

4.2 Teoria Comportamental

No ponto 4.1. da teoria tradicional, vimos que os economistas defendem os modelos da racionalidade, no entanto várias questões e críticas foram surgindo acerca dessa temática. Um dos autores a questionar e a pensar para além do modelo convencional foi Simon com a ideia da racionalidade limitada, como referimos no ponto anterior.

Simon continua com a crença de que os objectivos precedem as ações, ou seja, embora este se oponha à racionalidade clássica, ainda detém a noção de cálculo utilitário, mas baseado nas necessidades dos agentes económicos. (Afonso, 2010)

No entanto, o trabalho deste autor, trouxe uma consequência menos agradável para o modelo da escolha racional, pois deu seguimento a mais pesquisas, nomeadamente pelos psicólogos Daniel Kahneman e Amos Tversky, que vieram demonstrar que, mesmo com problemas transparentemente simples, as pessoas violam, com frequência, os axiomas mais fundamentais da escolha racional, como por exemplo, a escolha entre jogar ténis no campo interior ou exterior. (Frank, 2006)

Os estudos deste autores, devido à influência de elementos como a incerteza e a percepção de risco na tomada de decisão, levaram a noção de racionalidade limitada um pouco mais longe. (Rosa e Morais, 2011)

Para que as decisões fossem consideradas satisfatórias, de acordo com Simon, era necessário levar em consideração o comportamento do agente, sendo assim, a economia comportamental tem origem na insatisfação dos economistas com as explicações oferecidas pela sua própria disciplina. Estes economistas procuram explicações na psicologia, na história e na biologia. (Afonso, 2010)

No entanto, Ferreira, Neves e Caetano (2011), defendem que a teoria do comportamento da decisão surge do desenvolvimento natural das teorias anteriores, e para estes, a teoria comportamental procura evidenciar os aspectos que mais influenciam e afectam a forma como quem decide procede à decisão.

Para Afonso (2010), a economia comportamental, sem abandonar os pressupostos da teoria económica tradicional, estuda o comportamento dos mercados financeiros de modo a incluir aspectos psicológicos na sua análise. Os pesquisadores desta ramificação procuram uma ampliação da perspectiva económica por meio da adição de dados sobre o comportamento dos agentes económicos.

De acordo com Ariely (2008:18), «[a] economia comportamental é um campo relativamente novo que aborda aspectos simultaneamente psicológicos e económicos».

Para este autor (Ariely, 2008), não se deve apenas compreender o comportamento humano, deve-se também compreender as tomadas de decisões dos consumidores.

A teoria comportamental traduziu-se numa tentativa de generalizar um conjunto de processos cognitivos aplicado aos processos de decisão que pudessem demonstrar a incapacidade explicativa do modelo racional, defendendo ainda, a importância das heurísticas e dos enviesamentos cognitivos como mecanismos adaptativos que permitiram aos indivíduos racionalizar os seus recursos cognitivos e com isso, tomar decisões mais acertadas face às possibilidades disponíveis. Entende-se *heurísticas* como os mecanismos de simplificação da informação, sem os quais era impossível decidir a melhor alternativa face à quantidade de informação e factores envolvidos na tomada de decisão. (Rosa e Morais, 2011)

Segundo Ariely (2009), se nos basearmos em aspectos da economia e psicologia, os processos cognitivos são muitas vezes os que impedem as pessoas de tomar decisões racionais, apesar destas se esforçarem para tomarem sempre decisões racionais. Por exemplo, segundo um estudo que este autor fez, em que ele ofereceu às pessoas a escolha entre um chocolate Lindt, por 15 cêntimos e um Hershey's por 1 cêntimo, cerca de 73% dos consumidores escolheram o chocolate Lindt, mesmo sendo o mais caro, no entanto quando baixou o preço em ambos os chocolates por 1 cêntimo, passando o chocolate Lindt a custar 14 cêntimos e o Hershey's por 0 cêntimos, agora apenas 31% escolheram o mesmo chocolate, em contrapartida do primeiro exemplo que tinham escolhido 73% dos consumidores este mesmo chocolate (Lindt).

Para o autor, a palavra «grátis» é extremamente forte e pode-nos desviar da melhor escolha apenas por ser grátis.

Segundo este, apenas alguns praticantes da economia tradicional admitiram que as pessoas podem se comportar irracionalmente de tempos em tempos, mas que tendem a agir de forma racional. Estes argumentam que testes realizados por economistas comportamentais e por psicólogos, não refletem os modelos racionais, porque eles são realizados sob condições controladas e sem alguns factores mais importantes do comportamento racional, como a competitividade do mercado.

Para Camargo (2009), a economia comportamental é uma abordagem que procura associar a natureza humana ao comportamento do indivíduo ou ao grupo de indivíduos, sendo assim, esta segue sete princípios básicos:

- 1) O comportamento do outro interessa-nos, isto é, as pessoas observam e copiam as outras e são encorajadas a agir quando sentem que os outros aprovam o seu comportamento;
- 2) Os hábitos são importantes, ou seja, as pessoas tomam muitas atitudes sem ter consciência delas;
- 3) As pessoas são motivadas a fazer “a coisa certa”, nem sempre o dinheiro é fator motivador, muitas vezes o valor está no reconhecimento e não na recompensa;
- 4) As crenças próprias e as expectativas influenciam o comportamento das pessoas, pois estas querem sempre alinhar as suas atitudes com os seus valores e comprometer-se;
- 5) Os indivíduos têm aversão as perdas;
- 6) Os indivíduos são fracos a processar as várias alternativas quando tomam as suas decisões e dão um grande valor a eventos recentes e pouco valor aos futuros, não calculando bem as suas probabilidades. Preocupam-se demasiado com os acontecimentos improváveis e são fortemente influenciados pela informação que lhes é apresentada;
- 7) As pessoas precisam de se sentir envolvidas para executar mudanças, isto é, somente fornecer incentivos e informações não são suficientes para criar uma atitude.

Estes princípios mostram que não dá para levar em consideração somente aquele ser maximizador de benefícios e minimizador de custos como defende a economia tradicional, é preciso analisar o indivíduo com a sua natureza humana própria. (Camargo, 2009)

4.2.1. Heurísticas

Os indivíduos, utilizam regras práticas, designadas heurísticas⁴, que formam a base de muitos julgamentos intuitivos sob condições de incerteza para diminuir as exigências do processamento de informações da tomada de decisão. Deste modo, Tversky e Kahneman (1974), identificam três heurísticas- representatividade, disponibilidade e ancoragem.

A **heurística da representatividade**, é o julgamento por estereótipo que têm por base de julgamento modelos mentais de referência, pois segundo a pesquisa destes autores, as pessoas têm tendência para avaliar as ocupações dos indivíduos com base na probabilidade e por semelhança da mesma aos seus estereótipos. No entanto, esta abordagem do julgamento de probabilidade leva a erros graves, porque a similaridade, ou a representatividade, não são influenciadas pelos fatores necessários que devem afetar juízos de probabilidade, ou seja, as pessoas tendem a fazer juízos com base em informações insuficientes, quando existe outras com melhor informação onde se podem basear para fazer um julgamento correto. (Tversky e Kahneman, 1974)

Kahneman, Slovic, e Tversky (1982) conduziram uma demonstração da heurística de representatividade, que consistia que um participante lê-se um texto onde era descrito um esboço de uma personalidade e, de seguida, ordenasse as oito hipóteses que lhe eram dadas, sendo que o número 1 era o mais provável e o 8 o menos provável.

O esboço de personalidade era o seguinte: «Linda tem 31 anos, solteira, sincera e muito inteligente. Ela formou-se em filosofia. Quando era estudante, ela preocupava-se com os problemas de discriminação e de justiça social, como também participou em manifestações anti-nucleares». Das oito descrições apresentadas, haviam duas descrições importantes para a demonstração:

A) Linda trabalha como caixa de um banco.

B) Linda trabalha como caixa de um banco e participa ativamente no movimento feminista.

⁴ Heurísticas são mecanismos de simplificação da informação, sem os quais seria impossível decidir a melhor alternativa face à quantidade de informação e fatores envolvidos numa tomada de decisão. (Rosa e Morais, 2011)

A previsão de Kahneman, Slovic, e Tversky (1982), era de que os participantes iriam considerar a resposta B como a mais provável, porque a descrição da personalidade de Linda estava ligada ao feminismo e muito pouco ligada às outras descrições e, de facto, a maioria das pessoas seguiu o padrão previsto.

No entanto, os dados contrariam um princípio estatístico básico: a probabilidade da ocorrência simultânea de dois eventos não pode ser maior do que a probabilidade da ocorrência de um dos dois eventos, querendo com isto dizer que, estatisticamente, a opção A é obrigatoriamente mais provável porque constitui um subconjunto da segunda opção (B).

Este erro de julgamento permaneceu (embora em menor escala), mesmo quando modificaram a opção A para: Linda trabalha como caixa de um banco, quer seja feminista ou não.

A **heurística da disponibilidade**, segundo Tversky e Kahneman (1974), é aquela que diz que as pessoas avaliam com frequência a probabilidade de ocorrência de um evento pela facilidade com que as ocorrências podem ser trazidos à mente, ou seja, é a facilidade com que uma determinada ocorrência é lembrada ou imaginada pelo indivíduo que está a tomar a decisão. Por exemplo, as pessoas podem avaliar a probabilidade de que um determinado projeto irá falhar, pois imaginam as várias dificuldades que poderão encontrar.

Tversky e Kahneman (1974), quiseram fazer um estudo, demonstrando esta heurística da disponibilidade, abordaram assim, alguns indivíduos e fizeram um exemplo com o seguinte conteúdo:

- ✚ Suponha que tem uma palavra, de três letras ou mais, de forma aleatória com base num texto inglês. É mais provável que uma palavra comece com «r» ou que tenha «r» como a terceira letra? Os participantes, para responder a este problema começaram a recordar as palavras que começavam por «r» (*road*) e palavras que tinham o «r» na terceira posição (*car*) e a avaliar a frequência relativa com a facilidade com que as palavras dos dois tipos chegavam à sua mente. A maioria dos participantes respondeu que era mais frequente que a palavra começasse com «r». No entanto a língua inglesa tem mais palavras, de três letras, que terminam em «r» do que as que começam com «r». A maioria dos participantes julgou de forma errada porque, as palavras que efetivamente começam com «r» são mais facilmente evocadas pela memória do que as que têm a letra «r» como sua terceira letra.

Sendo assim, comprova-se que o uso da heurística da disponibilidade leva-nos constantemente ao erro, devido à influência da memória de longo prazo.

Heurística da Ancoragem

De acordo com Tversky e Kahneman (1974), a heurística da ancoragem ou efeito âncora, ocorre quando um indivíduo no seu processo decisório rege-se por um valor de referência (âncora), para determinar a sua decisão final, ou seja, em diversas situações incertas, as pessoas fazem estimativas a partir de um valor inicial que é ajustado, conduzindo, assim, à resposta final. Este valor inicial, ou ponto de partida, pode ser sugerido através da formulação do problema, ou pode ser o resultado de uma estimativa parcial. Em ambos os casos, os ajustamentos são normalmente insuficientes, ou seja, diferentes pontos de partida conduzem a diferentes estimativas, que estão inclinados para os valores iniciais.

Tversky e Kahneman (1974), fizeram um estudo conhecido como o Jogo da Nações Unidas, para demonstrar este efeito âncora. Estes autores, solicitavam aos participantes que estimassem o valor percentual de países africanos nas Nações Unidas. Primeiramente às respostas dos participantes, eles davam um número baseado numa roleta e era perguntado se a percentagem estimada era maior ou menor que o número sorteado. O primeiro grupo, que tinha recebido o número 10, estimou em 25% em média. O segundo grupo, que tinha recebido o número 65 inicialmente, apresentou uma estimativa média de 45%. Sendo assim, ao introduzir um valor inicial (âncora), representado pelo valor da roleta, serviria para influenciar as estimativas e, com este estudo, provou-se a relação entre o número sorteado e o das estimativas dos participantes.

Outro estudo realizado por estes autores, numa demonstração do efeito âncora, questionaram dois grupos de estudantes. Estes tinham de responder, em apenas cinco segundos, o resultado das expressões matemáticas representadas na Figura 4.3:



Figura 4.3 - Expressões matemáticas

Fonte: Adaptado de Tversky e Kahneman (1974:1128)

Para responder rapidamente a esta questão, os participantes podem formar alguns passos de cálculo e estimar o produto através da extrapolação e ajuste. Devido aos ajustes serem geralmente insuficientes, este procedimento deveria conduzir à subestimação. Além disso, como o resultado dos primeiros passos da multiplicação (da esquerda para a direita) é maior no formato decrescente (1º grupo) do que no formato crescente (2º grupo), e por isso, o primeiro formato deveria apresentar uma maior estimativa do que o segundo formato. Posto estas suposições, ambas foram confirmadas. A estimativa média para a primeira expressão (decrescente) foi 2.250, enquanto que a estimativa média para a segunda (ascendente) foi 512. A resposta correta, no entanto é 40.320.

Ariely (2008), dá-nos outro exemplo, se o governo introduzisse um imposto no leite e no vinho. Um reduz o preço do vinho em 50% e o outro aumenta o do leite em 100%. As mudanças de preços vão afetar seguramente o consumo e muita gente vai passar a andar com um ar mais alegre e com menos cálcio no organismo. Mas o que aconteceria se as alterações de preços fossem acompanhadas por uma amnésia induzida dos preços anteriores dos dois produtos e não nos lembrássemos dos preços que costumávamos pagar por eles? Sendo assim, este explica que, as alterações de preços teriam um efeito enorme na procura, se as pessoas se lembrassem dos anteriores e notassem os aumentos, mas este refere também, que sem a memória dos preços passados, essas alterações teriam, se tanto, um efeito banal na procura, por outras palavras, a sensibilidade que revelamos às alterações de preços pode ser devida em grande parte à memória do que pagamos antes e ao desejo de coerência com as decisões passadas. Não é um reflexo das nossas verdadeiras preferências ou do nosso nível de procura. No entanto este autor, acredita que, a longo prazo, teria uma influência na procura muito menor do que se poderia supor pelas reações do mercado aos aumentos dos preços.

Ariely (2008), refere ainda outro exemplo do efeito âncora. Quando vamos às compras, podemos ver uma televisão LCD de alta definição, à venda por 3000 dólares. A etiqueta do preço não é a âncora mas, se decidirmos comprar (ou pensarmos seriamente nisso) por esse preço, a partir desse momento a decisão torna-se numa âncora para televisões LCD.

É o nosso marco no chão e, a partir desse momento, quer procuremos outras televisões ou falemos disso num churrasco de jardim com os nossos amigos, as outras televisões de alta definição passam a ser julgadas relativamente a esse preço.

Segundo este autor, a economia tradicional assume que os preços dos produtos no mercado são determinados pelo equilíbrio entre duas forças, a produção a um dado preço (oferta) e os desejos dos indivíduos com poder de compra a um dado preço (procura). O valor em que convergem estas duas forças determina o preço do mercado. Para Ariely (2008), é uma ideia elegante, mas assenta essencialmente na suposição de que ambas as forças são independentes e que juntas produzem um preço de mercado.

No entanto, todas as demonstrações realizadas anteriormente desafiam essas suposições, pois, de acordo com a economia convencional, a vontade dos consumidores em pagar é um dos factores que determinam os preços de mercado (constitui a procura). Como demonstraram as experiências, o valor que as pessoas estão dispostas a pagar é facilmente manipulável e isso significa que, na realidade, os consumidores nem sempre dominam as suas preferências e os preços que estão dispostos a pagar por diferentes produtos e experiências.

Noutra perspectiva, o autor refere que, a teoria tradicional diz que as forças da oferta e da procura são independentes, no entanto o tipo de demonstração das âncoras demonstraram que elas são dependentes. No mundo real, as âncoras vêm dos preços de venda recomendados pelos fabricantes, dos preços publicitados, das promoções, apresentações de produtos, etc., ou seja, as variáveis estão todas do lado da oferta. Assim, parece que em vez de ser a vontade de pagar dos consumidores a influenciar os preços de mercado, essa casualidade é invertida e são os próprios preços de mercado que influenciam a disposição dos consumidores de pagar pelos produtos. E isso significa que a procura não é, de facto, uma força completamente separada da oferta.

4.2.2. Efeito chamariz

No ponto 2.3.3. falámos do efeito chamariz como um ferramenta de *marketing* que pode ser usada para ajudar a aumentar as vendas de uma empresa, influenciando os consumidores para a decisão que pretendem. No entanto este efeito não só pode aumentar as vendas como também vem contrapor o conceito do modelo racional.

Ariely e Wallsten (1995), referem que a nossa mente não é perfeita e por vezes faz com que tomemos decisões de forma enviesada e sistemática. Huber, Payne e Puto (1982), estudaram e introduziram um paradigma que denominaram como o paradigma da alternativa dominante assimétrica (*asymmetrically dominated alternatives*), que ocorre quando existem dois itens constantes, sendo o primeiro melhor em determinado conjunto de dimensões e o segundo melhor noutras, este paradigma consiste na introdução de uma terceira alternativa que é construída de forma a influenciar as outras alternativas. Esta terceira alternativa é denominada de chamariz (*decoy*), e é construído para ser menos apelativo que as outras alternativas, quase nunca é a melhor escolha.

No modelo racional, a introdução de um chamariz não deveria fazer com que os indivíduos mudassem de preferências, no entanto este efeito pode influenciar a decisão do consumidor manipulando as características e fazendo com que este olhe para as várias alternativas de outra maneira. (Tverky e Simonson, 1993)

Na figura 4.4 está representado este paradigma da alternativa dominante para melhor compreensão.

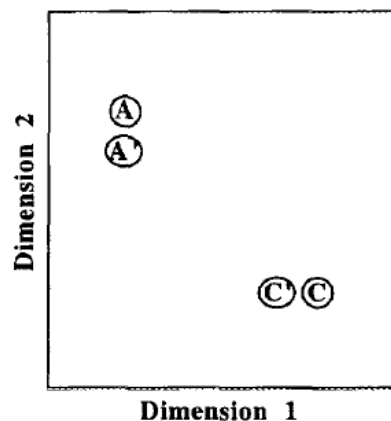


Figura 4.4- Ilustração do paradigma da alternativa dominante assimétrica (*asymmetrically dominated alternatives paradigm*)

Fonte: Ariely e Wallsten (1995:224)

Na dimensão 2 e na presença dos dois itens A e C, a introdução da alternativa A' (chamariz), similar a A, mas inferior, fez com que a alternativa C deixasse de ser tão apelativa, fazendo com que a alternativa A pareça mais atrativa. Na dimensão 1 passa-se a mesma coisa, se o chamariz for C', similar a C mas inferior, esta última alternativa passa a ser a mais atrativa. Ou seja, A e C nas suas respectivas dimensões, passam a ser a opção dominante.

Segundo Tverky e Simonson (1993), a introdução de A' ou C', ou seja, de uma terceira alternativa, que é chamada pela teoria racional irrelevante, não deveria alterar as preferências das alternativas iniciais. No entanto não é o que se verifica, pois quando observamos a figura 4.4 conclui-se que, se a alternativa C é a preferida em relação à A, não deveria alterar a preferência para a A só por ser introduzida A', ou seja se $C \geq A$ não deveria alterar para $A \geq C$, logo os princípios da racionalidade que vimos no ponto 4.1 são atingidos.

Tverky e Simonson (1993), estudaram o paradigma da alternativa dominante assimétrica e uma das experiências que abordaram foi dos seus colegas Ariely e Chajut (1991). Neste estudos os indivíduos dividiram-se em dois grupos. O grupo 1 tinha de escolher entre o micro-ondas A e B, onde o micro-ondas A tinha melhor qualidade e era mais caro que o micro-ondas B que por sua vez era mais barato, mas de qualidade média. Os resultados foram de preferência de 40% para o micro-ondas A e 60% de preferência para o micro-ondas B. O grupo 2 tinha de escolher entre o micro-ondas A, B e A', funcionando o A' como chamariz, ou seja era muito similar em todas as dimensões a A só que o preço era mais elevado. Os resultados das preferências desta vez, foi de 56% para o micro-ondas A, de 8% para o micro-ondas A' e de 36% para o micro-ondas B. O que se verificou com esta experiência, é que os resultados foram ao contrário tal e qual como o exemplo da revista *The Economist* referido no ponto 2.3.3.

Com isto, conclui-se que ao introduzir-se um produto idêntico mas mais caro, fez com que os indivíduos preferissem mais aquele produto, não ignorando por isso o chamariz (informações irrelevantes pelos teóricos), fazendo com que os indivíduos fizessem uma pior escolha.

Sendo assim, Ariely e Wallsten (1995), referem que estes resultados obviamente violam os axiomas da racionalidade, por exemplo se avaliássemos estes axiomas em casos de dominância assimétrica verificamos que:

Relação completa: Este princípio defende que para dois cabazes de consumo um indivíduo deve saber se prefere um em relação ao outro ou se é indiferente consumir qualquer um dos cabazes, ou seja não inclui preferir os dois cabazes. Para dois cabazes A e C o indivíduo deve saber se prefere A em relação a C ($A \geq C$) ou se prefere C em relação a A ($C \geq A$) ou se prefere $A \geq C$ enquanto $C \geq A$ (indiferente entre os dois), ou seja, não inclui preferir $A > C$ e $C > A$ simultaneamente.

Axioma da reflexividade: Este princípio defende que qualquer cabaz é, pelo menos, tão bom como ele próprio: $(x_1, x_2) \geq (x_1, x_2)$. Ou seja, qualquer cabaz é certamente pelo menos tão bom como qualquer outro cabaz idêntico. No entanto, verificou-se pelo paradigma que a alternativa A ao ser colocada ao lado da sua versão chamariz A', estaria sendo superior a esta, ou seja se estivermos indiferentes entre A e C e introduzirmos a alternativa A', acabamos por preferir A em relação a A' e a C, estamos por isso a julgar que A é superior ao cabaz idêntico (A'), violando este axioma da reflexividade.

Axioma da transitividade: Este princípio defende que se o consumidor acha que o consumo do cabaz A é, pelo menos tão bom como o do cabaz C e que o C, é pelo menos tão bom como o C', então ele deve concluir que o A é, pelo menos, tão bom como o C' (ou $A \geq C > C'$), não é o que se verifica com o paradigma, pois com a introdução do chamariz C', mostra-se que $C > C' \geq A$ ou que $C > A \geq C'$.

Com este efeito chamariz demonstrou-se, então, que os consumidores não são racionais mas sim, irracionais. Mostrou-se que nem sempre tomamos as decisões mais acertadas, que não prevemos tudo, nem calculamos tudo, como defende a economia tradicional. Por vezes, os consumidores são influenciados pelo *marketing* e pela sua própria mente, cometendo atos sistemáticos e previsíveis que fazem com que profissionais consigam contornar a nossa mente, fazendo com que muitas das vezes escolhamos de forma errada.

Para comprovar o efeito chamariz, esta dissertação testará uma das experiências já realizadas de um autor, de forma a confirmar resultados, e ainda, outra experiência elaborada pelo autor da dissertação de forma a afirmar as conclusões.

4.3 Prospect Theory

A racionalidade, conforme falado no ponto 4.1., num ambiente de incerteza, é apresentada como um dos fatores essenciais para a tomada de decisão. O comportamento racional dos indivíduos faz com que estes tratem as informações de forma objetiva e não tenham tendências, propensões ou aversões. No entanto, a capacidade cognitiva do tomador de decisão e a própria complexidade dos problemas, limitam o processo decisório e torna rara as condições necessárias para o uso da perfeita racionalidade. Assim sendo, ao se supor que o indivíduo apresente uma racionalidade limitada, torna-se indispensável o conhecimento dos aspectos psicológicos ou cognitivos que o limitam, para uma maior compreensão do efeito das preferências individuais na tomada de decisão. (Pinto, 2012)

A Teoria do Prospecto proposta por Kahneman e Tversky (1979), trata-se de uma alternativa, matematicamente formulada, às teorias convencionais que se apoiam na tomada racional de decisões. Esta surge, como uma interpretação alternativa à convencional Teoria da Utilidade Esperada. Distante dos moldes de um modelo psicológico, a Teoria da Utilidade Esperada é a base do modelo de agente racional e estabelece alguns axiomas de racionalidade. Esta teoria, considera que os indivíduos tomam decisões totalmente racionais, visando maximizar a utilidade e são avessos ao risco. Contudo, a teoria do prospecto é um modelo puramente descritivo e o seu maior objetivo é explicar as violações sistemáticas dos axiomas de racionalidade nas escolhas entre opções de risco. (Carmo, 2005; Marcato e Martinez, 2014)

Kahneman e Tversky (1979), quiseram contradizer o que alguns economistas defendiam, que as escolhas racionais devem satisfazer alguns princípios básicos de consistência e coerência. Sendo assim, estes autores identificaram e descreveram diversas situações onde os indivíduos violam, sistematicamente, os requerimentos de consistência e coerência. O estudo destes autores, apresenta uma crítica à Teoria da Utilidade Esperada como um modelo normativo de escolha racional na análise da tomada de decisão sob condições de risco, desenvolvem assim, um modelo alternativo: A Teoria do Prospecto.

As decisões financeiras são realizadas, muitas vezes, em situações de alta complexidade e elevada incerteza, isto impede a dependência de regras fixas e obrigam o tomador de decisão a confiar na sua intuição. No entanto, as intuições desempenham um papel crucial na maioria das decisões. (Kahneman e Riepe, 1998)

Para Kahneman e Riepe (1998), no julgamento intuitivo, são discutidos um conjunto de viesamentos cognitivos relacionados com as ilusões cognitivas, que são mais susceptíveis de afectar as decisões. Os decisores estão sujeitos a esses viesamentos cognitivos e podem tomar decisões equivocadas, assumindo riscos que não estavam à espera e ficam propensos a realizar negociações injustificadas que fazem com que o decisor acabe por culpar os outros ou a si mesmo pelos resultados mal alcançados.

Hart, Walton e Phillips (2009), referem que, quando um ser humano é confrontado com várias opções, irá escolher o que vai render o máximo da utilidade (ou perda mínima), depois de considerar todos os custos e benefícios. Esta afirmação refere, para estes autores, a teoria prospectiva. Sendo assim, com esta teoria conseguiu-se demonstrar que, quanto ao comportamento dos indivíduos na tomada de decisão, que os indivíduos são avessos quanto a perdas e quanto a ganhos de risco, através das formas das curvas de utilidade, sendo que estes escolhem muitas vezes recompensas menores em detrimento de recompensas maiores.

A Teoria do Prospecto, segundo Kahneman e Tversky (1979), difere da teoria da Utilidade Esperada em vários aspectos:

- 1) substitui a noção de utilidade por valor (definido como ganho ou perda) e postula que a função de valor para ganho é diferente da função de valor para perda;
- 2) prediz o efeito da certeza, mostrando que pessoas atribuem maior peso a resultados certos do que a resultados que são apenas prováveis;
- 3) apresenta o efeito reflexivo, no qual postula que o reverso dos prospectos reverte a ordem de preferência, com a certeza aumentando a aversão à perda e o desejo de ganhos;
- 4) discute o efeito de isolamento, no qual as pessoas deixam de lado os aspectos que são compartilhados por diferentes resultados, focando nos componentes que os distinguem.

Na opinião de Marcato e Martinez (2014), a Teoria do Prospecto desconsidera os axiomas da Teoria da Utilidade Esperada. Esta teoria demonstra uma capacidade de explicação de fenômenos que antes não eram suficientemente explicados pela teoria convencional, como os diversos momentos em que o mercado não segue a curva de utilidade. Esta fez com que alguns pressupostos da teoria convencional, como: a consideração de que os agentes dispõem da informação completa; que as preferências são conhecidas; e que os agentes são completamente racionais na procura da maximização das suas utilidades, fossem relativizados e com que as suas validades fossem abaladas.

Relativamente ao modelo convencional de Bernoulli, que foi mencionado no ponto 4.1, Kahneman⁵ (2012 *apud* Marcato e Martinez, 2014), considera que, a variável que estaria em falta é o ponto de referência, ou seja, o estado anterior relativo aos quais os ganhos e as perdas são avaliados. A Teoria Prospectiva, segundo este autor, apresenta três características cognitivas:

- 1) A avaliação construída está relacionada com um ponto de referência neutro, sendo que, os resultados melhores estariam acima do ponto de referência, proporcionando ganhos, e resultados piores estariam abaixo, proporcionando perdas;
- 2) Haveria um princípio de sensibilidade decrescente que se aplicaria tanto à dimensão sensorial como à avaliação de mudanças de riqueza. Para um melhor entendimento, basta analisar a diferença subjetiva entre acender uma luz forte num ambiente completamente escuro e num ambiente iluminado.
- 3) A terceira característica seria o princípio de aversão à perda. Ou seja, há uma assimetria entre o poder de expectativas positivas e negativas. Especificamente as perdas surgem como maiores do que os ganhos.

Kahneman e Tversky (1979), referem ainda, que a teoria prospectiva distingue o processo de decisão em duas fases: uma fase inicial de edição, e uma fase subsequente de avaliação. A fase inicial, tem a função de organizar e reformular as opções para simplificar a avaliação e escolha subsequente, ou seja, esta fase consiste numa análise preliminar dos prospectos oferecidos. Na primeira fase, o indivíduo com base na sua análise, cria um ponto de referência próximo da sua decisão.

⁵ KAHNEMAN, Daniel – *Rápido e Devagar: duas formas de pensar*. Rio de Janeiro: Objectiva, 2012.

Sendo assim, os resultados desta fase são codificados como ganhos quando excedem o ponto de referência e como perdas quando os resultados são inferiores a este ponto. As principais operações desta fase de edição são:

- + Codificação: significa que os ganhos e perdas, são reconhecidos relativamente a um ponto de referência neutro estabelecido pelo indivíduo.
- + Combinação: Agregação das probabilidades associadas a resultados idênticos, ou seja, os prospectos podem ser simplificados através desta combinação.
- + Segregação: Separação de prospectos com componentes sem risco dos prospectos com componentes com risco.
- + Cancelamento: Conjunto de operações que foca os aspectos que diferenciam as opções de escolha, eliminando os componentes que são compartilhados pelos prospectos oferecidos, ou seja, apresentem valores idênticos.
- + Simplificação: Arredondamento de probabilidades ou resultados e desconsideração de resultados extremamente improváveis.
- + Detecção de dominância: Análise das probabilidades oferecidas para detectar alternativas dominantes, que são rejeitadas sem uma aprofundada avaliação.

Após a fase de edição, o tomador de decisão avalia cada um dos resultados possíveis para escolher o resultado que tem maior valor, sendo este valor expresso em termos de duas escalas. A primeira escala, está associada ao peso da probabilidade da decisão, ou seja, reflete o impacto da probabilidade no resultado possível sobre a avaliação deste resultado. A segunda escala, reflete o valor subjetivo das alternativas propostas para a decisão.

Posto isto, segundo Marcato e Martinez (2014), a teoria do prospecto não considera o resultado esperado de uma escolha como ponto fundamental para a tomada de decisão dos indivíduos. É a reação aos ganhos e perdas que move o comportamento dos indivíduos e tal valoração seria assimétrica. Ou seja, diferente da teoria da utilidade esperada, na teoria do prospecto os indivíduos manifestam a sua aversão ao risco consoante a possibilidade de ganho. Uma vez confrontado com a possibilidade de perda, a propensão ao risco é maior.

Kahneman e Tversky (1979), consideram que as pessoas parecem ponderar cada acontecimento separadamente, e dão muito menos importância ao ganho do que à perda. Estes acrescentam que, os indivíduos sentem muito mais a perda do que o prazer obtido pelo ganho equivalente. Ou seja, a aversão à perda implica que as escolhas são fortemente inclinadas em favor da situação de referência.

Sendo assim, Kahneman e Tversky (1979), referem que as pessoas avaliam as alternativas, não com uma função de utilidade convencional, mas em vez disso, com uma função valor, que se define nas alterações na riqueza. Uma propriedade importante desta função valor é que é muito mais inclinada nas perdas do que nos ganhos. Estes autores, segundo Frank (2006), enfatizaram que a sua função de valor é um mecanismo puramente descritivo, que tenta resumir regularidades da forma de como os indivíduos, na realidade, fazem as suas escolhas.

De acordo com o figura 4.5, podemos verificar que o formato da curva em S representa a sensibilidade decrescente para ganhos e perdas, porém de forma assimétrica. A reação às perdas é mais forte do que a reação aos ganhos correspondentes.

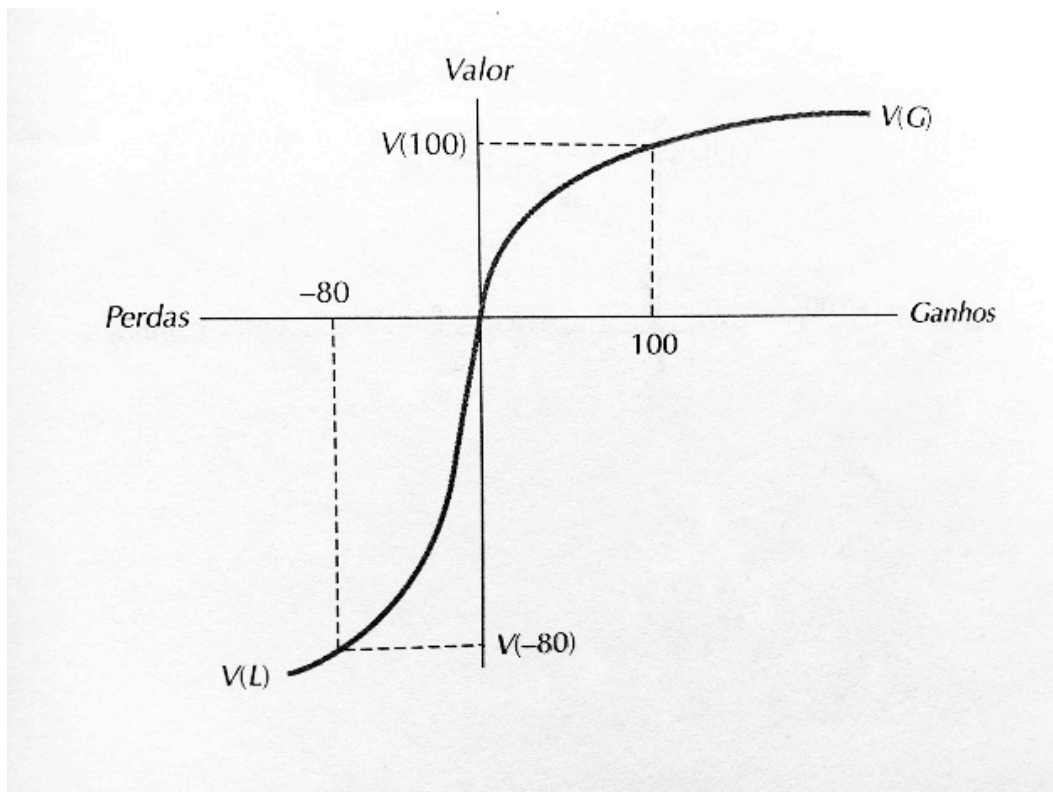


Figura 4.5- Função Valor de Kahneman- Tversky

Fonte: Adaptado de Frank (2006:263)

A teoria do prospecto em relação à teoria da utilidade esperada é referente à função de valor de Kahneman e Tversky, que contrariamente à função de utilidade tradicional, é definida nas alterações na riqueza total. Além do valor ser definido em relação a mudanças do estado de riqueza, é uma função com a forma “S”. Assim, é côncavo para ganhos e convexo para perdas e mostra uma redução de sensibilidade tanto no que se refere a ganhos, quanto a perdas, ou seja, nas duas direções. Além disso, tem uma curvatura no ponto zero, sendo mais íngreme para perdas pequenas que para ganhos pequenos. (Macedo, 2003)

Analisando o gráfico, Frank (2006), refere que existem duas características da função valor de Kahneman e Tversky. Uma é que as pessoas tratam os ganhos e as perdas assimetricamente, dando, nas suas decisões, um peso muito maior às perdas do que aos ganhos. A outra, é que as pessoas avaliam primeiro os acontecimentos e só depois juntam os valores separados. Por exemplo, suponhamos que *A* representa um acontecimento que consiste em receber um presente inesperado de 100 u.m., e o *B* o de no seu regresso a casa vindo de férias encontrar uma fatura de 80 u.m. de reparação de uma cano de água na sua propriedade. Se formos de encontro ao que refere o modelo da escolha racional, deveríamos considerar a ocorrência simultânea destes dois acontecimentos como uma coisa boa, porque o seu efeito líquido constitui um aumento de 20 u.m. da sua riqueza total. No entanto, é muito vulgar que os indivíduos avaliem cada um dos elementos em separado e depois tomarem decisões baseadas na soma dos valores em separado. Em suma, se alguém mostrasse a uma pessoa que o efeito líquido dos dois acontecimentos *A* e *B* representavam um aumento da sua riqueza em 20 u.m., esta rapidamente concordaria em permitir que esses dois acontecimentos se realizassem. O problema é que nas decisões reais, parece ser mais natural enquadrar os acontecimentos em separado, o que na verdade parece ser bastante irracional.

Kahneman e Tversky (1979) destacam três efeitos presentes na Teoria do Prospecto:

- 1) efeito certeza: os indivíduos tendem a dar um peso maior às probabilidades que tem alta probabilidade de ocorrer em relação aos resultados prováveis;
- 2) efeito reflexão/aversão à perda: os indivíduos quando estão perante duas possibilidades de ganho com a mesma utilidade esperada, tendem a ser avessos ao risco, por outro lado, tendem a ser tomadores de risco quando as mesma possibilidade se mostram no domínio das perdas.

- 3) efeito isolamento: para simplificar o processo de decisão, os indivíduos normalmente, desconsideram diversas características de cada uma das opções de escolha, destacando e centralizando a sua análise para as características que distinguem as opções possíveis.

Tversky e Kahneman (1986), discutem ainda, o que chamam de efeito enquadramento (*framing effect*) que é controlado pela forma de como problema de escolha é apresentado ao tomador da decisão, bem como pelas normas, hábitos e expectativas deste. O desenvolvimento deste efeito surge devido aos estudos experimentais feitos por estes autores, que forneceram evidências de que era possível modificar uma preferência entre alternativas de uma decisão, com base em alterações na maneira de apresentar o problema.

Para Mayer e Avila (2010), o Efeito *Framing* baseia-se na possibilidade de influenciar a decisão de um indivíduo, sem distorções, ou seja, apresentando as informações de forma verídica, ou suprimi-la por meio de mudanças sutis na apresentação e estruturação das informações do mesmo problema. Esse fato está diretamente ligado a avaliação de resultados, visto que há uma tendência das pessoas em avaliar as opções em relação a um ponto de referência, que pode ser sugerido ou implícito pelo enunciado do problema e pela postura diferenciada em relação ao risco dependendo da região da função valor onde os resultados são analisados: ganhos ou perdas.

5. Metodologia de Investigação

A metodologia deste estudo foi, numa primeira fase de carácter exploratório com base em pesquisa bibliográfica, presente na revisão da literatura, que pretende esclarecer alguns dos conceitos associados a esta temática. Nesta segunda fase, foi abordado o estudo empírico de carácter quantitativo com base em inquéritos por questionário a alunos do Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Lisboa, relacionados com duas das temáticas abordadas na revisão de literatura, o efeito chamariz na irracionalidade/racionalidade do consumidor e o efeito chamariz como ferramenta de *marketing* para o empreendedor.

Este estudo com a presença do efeito chamariz tem finalidade de perceber se os indivíduos ao comprarem os seus produtos estão a ser irracionais, ou seja, a ser levados pelo *marketing*, ou na realidade estão a ser racionais. Para esta finalidade, foi abordado nos inquéritos uma experiência já realizada pelo *National Geographic*, este estudo nesta dissertação tem por fim comprovar os resultados adquiridos pelo *National Geographic*.

Relacionado com a outra temática, o efeito chamariz como ferramenta para o empreendedor, foi realizado outro inquérito por questionário com a finalidade de perceber se este efeito é útil como ferramenta para alavancar o negócio do empreendedor face a sua concorrência, ou seja, este último inquérito veio dar a conhecer uma ferramenta de *marketing* que aplicada, pode fazer com que os consumidores ajam da forma pretendida.

5.1. Inquérito por Questionário

O inquérito por questionário consiste numa técnica de recolha de dados simples e acessível. Baseia-se numa técnica de investigação que apoia numa série de perguntas, sob uma determinada forma e segundo uma ordem previamente programada, dirigidas a um conjunto de inquiridos. É utilizada para conhecer as atitudes, opiniões, preferências ou os comportamentos que quem questiona pretende entender e estudar. É constituído por perguntas ordenadas de determinada ordem.

Deve ter um planeamento prévio: para verificar qual é o alvo do inquérito, o que se pretende saber, o que se irá perguntar, como se irá fazer a recolha de dados e como irão ser tratados. Só depois é que se deve efetuar a realização do inquérito. No entanto é importante salientar o ponto de vista de alguns autores relativamente a este tema:

Na óptica de Silveira Barros e Souza Lehfeld (2000:74), o pesquisador deve procurar informações sobre o objecto de estudo «[a] partir do uso de técnicas como a observação, participante ou não participante, entrevistas, questionários, depoimentos, estudos de caso». Para o autor «[o] questionário é o instrumento mais usado para o levantamento de informações. Não está restrito a uma determinada quantidade de questões, porém aconselha-se que não seja muito exaustivo».

Para Bacher (1982) existem dois tipos de problemas principais que levam à utilização de inquéritos para tirar ilações, problemas precisos que são levantados à escala de uma população inteiramente determinada e a propósito da qual se pretende chegar a conclusões generalizáveis como é o caso do estudo de mercado e análise das necessidades de formação numa grande empresa, e problemas complexos que põem em jogo um grande número de factores, como é o caso de um inquérito sobre factores que favorecem o aparecimento de uma doença, um inquérito sobre a adaptação dos alunos num ciclo de estudos, em função de antecedentes familiares e escolares, de características individuais como a idade ou nível de inteligência, as características do estabelecimento escolar, etc. (Bacher, 1982 *apud* Ketele e Roegiers, 1993:35)⁶

⁶ BACHER, F. – *Les enquêtes en psychologie*. Presses Universitaires de Lille, 1982.

Segundo Pires de Lima (1981:26), num inquérito por questionário podem existir,

questões abertas, em que as perguntas são previamente programadas e devem ser feitas segundo uma forma e ordem estipuladas (previstas no questionário), mas em que o entrevistado pode responder livremente no quadro das questões formuladas, e as de questões fechadas, em que o entrevistado tem de escolher entre uma lista tipificada de respostas.

Para este autor, o inquérito por questionário «é uma técnica adequada ao estudo extensivo de grandes conjuntos de indivíduos, por sondagem duma amostra representativa, mas o nível de profundidade da informação é relativamente mais limitado do que nos outros casos».

Nesta dissertação o inquérito por questionário realizado consistiu em respostas fechadas, sendo estas aquelas que apresentam categorias ou alternativas de resposta fixa (sim, não e talvez) na medida em que, segundo Bell (1993), os inquéritos constituem uma forma rápida e relativamente barata de recolher um determinado tipo de informação, partindo do princípio que os inquéritos são suficientemente disciplinados, abandonam as questões supérfluas, e avançam para a tarefa principal. Para o inquérito realizado, ter respostas fechadas apresentou vantagens como a rapidez e facilidade de respostas, simplicidade na análise e maior facilidade na classificação das respostas.

Youngman (1986) elencou sete tipos de questões entre as quais:

- Categoria – A resposta será apenas uma de entre um conjunto de categorias, por exemplo, apresentar a categoria idade (20-29, 30-39, etc.) o inquirido apenas pode assinalar uma categoria.
- Escala – Há vários níveis nos processos de escalonamento de informação que podem ser utilizados nos questionários (nominal, ordinal, de intervalo relacional).
Youngman, 1986 *apud* Bell, 1993:102)⁷

No inquérito por questionário realizado nesta dissertação, além de apresentar respostas fechadas, estão presentes também, uma resposta de categoria idade e ainda respostas com o tipo de escala de intervalo relacional.

⁷ YOUNGMAN, M. B. – *Analysing Questionnaires*. University of Nottingham: School of Education, 1986.

A planificação deste inquérito por questionário foi essencialmente recolher apenas características dos casos estritamente relevantes à investigação, pois segundo Hill & Hill (2008:87) as,

[p]erguntas sobre características não necessárias e que não vão ser incluídas nas análises dos dados, só servem para aumentar o comprimento do questionário e, portanto, aumentar o risco de falta de cooperação dos respondentes (a falta de cooperação pode reduzir gravemente o tamanho e representatividade da amostra obtida na investigação).

Foram realizados dois inquéritos por questionário, sendo um relacionado com o cinema e outro com discotecas, dentro destes foram selecionados dois grupos, o grupo 1 e o grupo 2. Para melhor compreensão apresenta-se o esquema na figura 5.1.

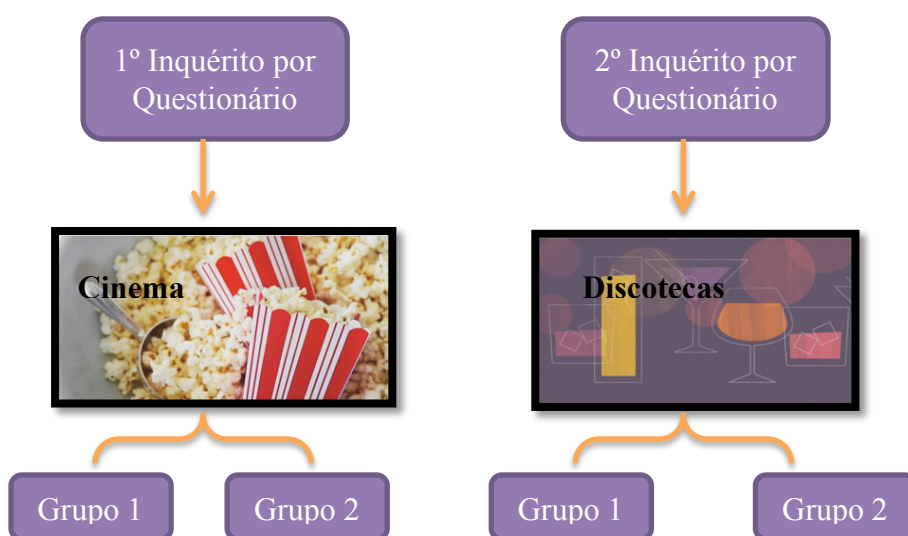


Figura 5.1- Inquéritos por questionário

Fonte: Elaborado pelo autor

A razão de terem sido realizados dois inquéritos por questionário, foi para interpretar como o efeito chamariz (*decoy*) pode influenciar a irracionalidade e a racionalidade do consumidor referido no ponto 4. da revisão de literatura e ainda para interpretar se este efeito chamariz (*decoy*) pode ser útil para o empreendedor na medida de abertura de um negócio para combater a concorrência, este último tema foi referido no ponto 2.3.3 da revisão de literatura. Os inquéritos foram realizados através da plataforma *Google Drive*.

5.2. Universo e Amostra

O universo desta pesquisa é constituído por alunos do Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Lisboa de ambos os sexos e com idade igual ou superior a 18 anos, sendo esta a idade que vigora numa universidade. A localização deste inquérito por questionário foi escolhida neste instituto porque, a idade e os costumes que os alunos que o frequentam era, de certo modo, relevante para os dois inquéritos realizados, sendo um deles relacionado com o cinema e outro com discotecas, tendo sido por isso necessário extrapolar os resultados da amostra para o universo.

Sendo assim, foi-me prestada a informação de que 3200 alunos frequentam esta universidade e para o cálculo da amostra foi utilizado uma calculadora de amostragem⁸ disponibilizada pela empresa VSA Inovação, onde se estipulou um nível de confiança de 95% e uma margem de erro de 5%, o que totalizou uma amostra representativa de 344 alunos. Este número foi dividido em dois, ou seja, ficou 172 alunos a responder a cada um dos grupos, não sendo assim os mesmo alunos a responder aos dois grupos. Foi feito de igual maneira quer para o primeiro inquérito por questionário, quer para o segundo.

Os inquiridos da amostra em estudo têm idades compreendidas entre os 18 e mais de 36 anos. No grupo 1 de ambos os inquéritos, apresentam 84% no intervalo entre os 18 e 25 anos, sendo que no 1º inquérito por questionário (cinema) maioritariamente já alguma vez foram ao cinema (97%), e das vezes que foram a maioria consumiu pipocas (91%), de entre as hipóteses de escolha das pipocas, a maioria escolheu as pipocas pequenas a 3€ (70%). Quanto ao 2º inquérito por questionário (discotecas) maioritariamente dos inquiridos já foram a discotecas (94%) e se fossem sair com os seus amigos preferiam a discoteca com apenas a entrada a 6€, (71%).

Relativamente ao grupo 2 de ambos os inquéritos, 79% dos inquiridos têm idades compreendidas entre os 18 e os 25 anos, sendo que relativamente ao 1º inquérito por questionário (cinema) a maioria já alguma vez foi ao cinema (98%), das vezes que os inquiridos foram, a maioria consumiu pipocas (96%) e de entre as hipóteses de escolha das pipocas, os inquiridos, maioritariamente, escolheram as pipocas grandes a 7€ (56%). Os inquiridos na amostra do 2º inquérito por questionário (discotecas), maioritariamente já

⁸ A calculadora de amostragem foi consultada [28 Out. 2014], disponível em: <http://www.vsai.pt/amostragem.php>

foram a discotecas (97%) e se fossem sair com os seus amigos de entre as três hipóteses, preferiam a discoteca com a entrada e com uma bebida à escolha por 9,5€ (63%).

5.3. Análise e tratamento de dados

Para melhor compreensão da análise dos resultados será dividido os dois inquéritos com os respectivos grupos, sendo o primeiro inquérito é relativo ao cinema/pipocas e o segundo será relativo às discotecas.

É de notar que no apêndice das respostas do *Google drive*, o cálculo das percentagens é efectuado de acordo com o total de inquiridos. No entanto e para efeitos da análise em causa, o cálculo das percentagens baseou-se, não no total de inquiridos, mas sim no total de inquiridos que respondeu afirmativamente às pergunta 2 e 3 do 1º inquérito e à pergunta 2 do 2º inquérito.

Por exemplo, de acordo com o *Google drive* na pergunta 2 do 1º inquérito, a percentagem total indicada é de 100% (97%+3%), já na pergunta 3 do mesmo inquérito, a percentagem total indicada é de 97% (88%+9%), isto é devido ao facto de que os 3% dos inquiridos que responderam negativamente à pergunta 2, não prosseguiram com o questionário, como tal, para o cálculo das percentagens do *Google drive* essa percentagem encontra-se em falta na pergunta 3. Na análise realizada considerou-se como total de inquiridos os que responderam afirmativamente à pergunta 2, 166 (100%).

1º Inquérito por Questionário- Cinema/pipocas

Objetivo

Este 1º inquérito por questionário foi baseado numa entrevista já realizada pelo *National Geographic*⁹, que teve como objecto de estudo a racionalidade/irracionalidade do consumidor com a presença do efeito chamariz (*decoy effect*), em relação ao consumo de pipocas no cinema. Para este inquérito, e com o objectivo de provar a racionalidade/irracionalidade do consumidor, foi primeiramente questionado se os inquiridos já alguma vez tinham ido ao cinema e se das vezes que foram, consumiram pipocas, pois se estes responderem as estas duas primeiras questões que «não», será irrelevante as respostas à última questão.

⁹ O vídeo do *National Geographic* foi consultado [3 Out. 2014], disponível em: <http://channel.nationalgeographic.com/channel/brain-games/videos/the-decoy-effect/>

Essencialmente para esta última questão, dividiu-se a amostra dos 344 alunos em dois grupos, sendo que, cada um teve respostas de 172 alunos, pois em cada grupo a última questão era diferente, no grupo 1 não continha a presença de um chamariz e no grupo 2 continha essa presença. Logo, para que estes não ficassem agarrados a um grupo ou a outro (efeito ancoragem) foram divididos em dois grupos.

Grupo 1

Dos 344 inquiridos que compõem a amostra, 172 fazem parte do grupo 1. Sendo que as suas idades estão compreendidas na sua maioria no intervalo de [18;25] representando 84%, como se pode verificar na figura 5.2 e na tabela 5.1, sendo que 97% do total da amostra deste grupo já alguma vez foi ao cinema, como se pode verificar na figura 5.3 e na tabela 5.2.

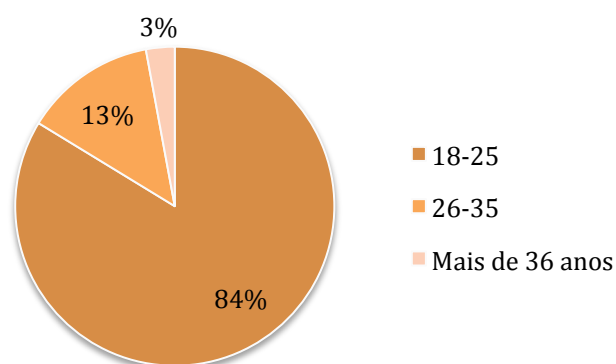


Figura 5.2- Intervalos de Idade dos inquiridos

Tabela 5.1- Idade dos Inquiridos

Idade	Nº	Percentagem
18-25	144	84%
26-35	23	13%
>36	5	3%
Total	172	100%

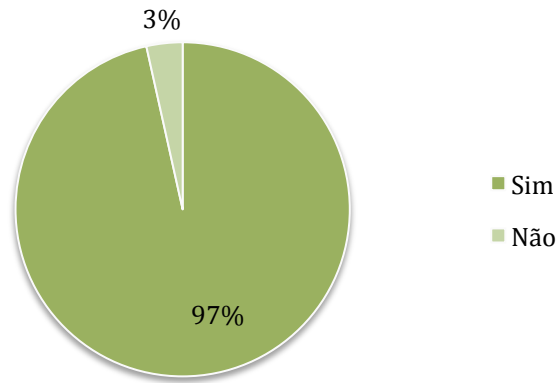


Figura 5.3- Ida ao cinema

Tabela 5.2- Ida ao cinema

Já alguma vez foram ao cinema?	Nº	Percentagem
Sim	166	97%
Não	6	3%
Total	172	100%

Para a questão acerca da “Idade” dos inquiridos que realizaram este questionário, pode-se concluir que a grande maioria tem uma idade compreendida entre os 18-25 anos (84 %). Os restantes inquiridos têm uma idade entre 26-35 anos (13%) e superior a 36 anos (3 %). Destes indivíduos que responderam ao inquérito, a maioria já alguma vez foi ao cinema apresentando, por isso, uma percentagem de 97% e apenas 3% destes é que não foram ao cinema.

Posto isto, foi feita uma questão que vigora apenas para aqueles indivíduos que foram ao cinema. Pois, é vantajoso saber se, daqueles que foram ao cinema consumiram pipocas ou não (figura 5.4 e tabela 5.3), visto que, a análise do efeito chamariz depara-se com o menu de pipocas.

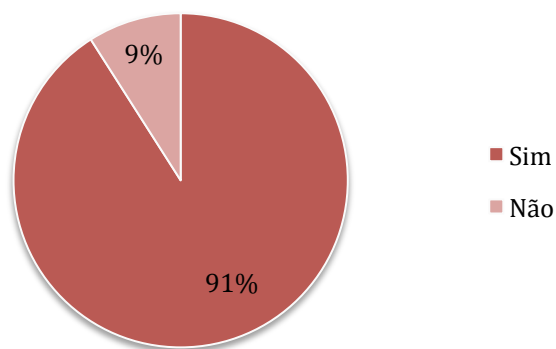


Figura 5.4- Consumo de pipocas

Tabela 5.3- Consumo de pipocas

Das vezes que foi consumiu pipocas?	Nº	Percentagem
Sim	151	91%
Não	15	9%
Total	166	100%

Na figura 5.4 e na tabela 5.3 verifica-se que, do total de indivíduos (166) que na pergunta anterior responderam que iam ao cinema, a maioria já consumiu pipocas, representando um total de 91%, no entanto 9% nunca consumiram pipocas, sendo assim, deduz-se que estes não apreciam pipocas. Posto isto, passemos à pergunta fulcral do inquérito que está apresentado na seguinte figura 5.5 e tabela 5.4.

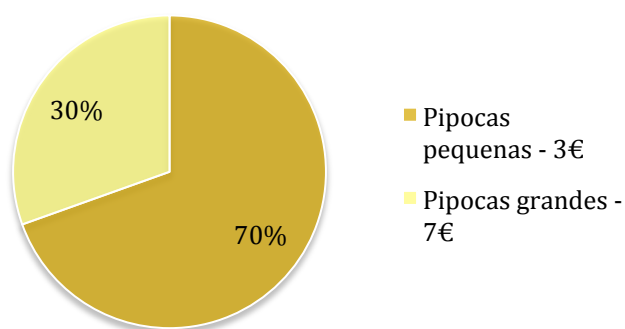


Figura 5.5- Menu de pipocas

Tabela 5.4- Menu de pipocas

Hipótese de escolha	Nº	Percentagem
Pipocas pequenas – 3€	105	70%
Pipocas grandes - 7€	46	30%
Total	151	100%

Na figura 5.5 e na tabela 5.4, verifica-se que do total de indivíduos (151) que na pergunta anterior responderam que consumiam pipocas, a maioria escolheu o menu de pipocas pequenas por 3€, representando um total de 70%, no entanto apenas 30% escolheram o menu de pipocas grandes por 7€.

Neste grupo 1, não foi apresentado a pergunta com o chamariz incluído, pois é necessário perceber o que os indivíduos escolheriam sem a sua presença, para se, posteriormente, concluir a sua racionalidade/irracionalidade. Será que escolheriam o mesmo menu, ou seja será que escolheriam o menu das pipocas pequenas por 3€, ou a presença do chamariz fazia induzir a outro menu? Passemos então, para o grupo 2.

Grupo 2

Para completar os 344 inquiridos que compõem a amostra, falta demonstrar os dados dos 172 que fazem parte do grupo 2. Igualmente ao grupo 1 a maioria das suas idades estão compreendidas no intervalo de [18;25] representando 79%, como se pode verificar na figura 5.6 e na tabela 5.5, sendo que 98% do total da amostra deste grupo já alguma vez foram ao cinema, como se pode verificar na figura 5.7 e na tabela 5.6. Como foi explicado anteriormente, os indivíduos que foram inquiridos no grupo 1, não são os mesmos que foi inquiridos no grupo 2, de modo a não haver a influência do efeito âncora, como referido no ponto 4.2.1. da revisão de literatura.

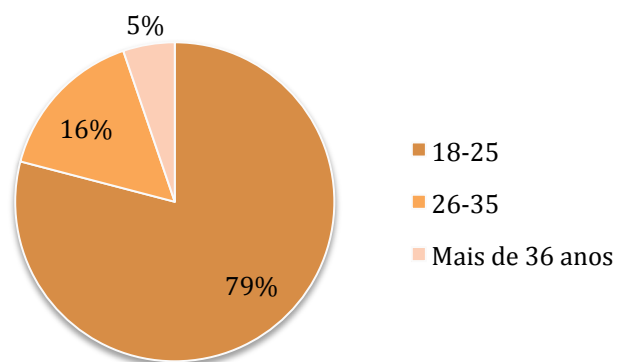


Figura 5.6- Intervalos de Idade dos inquiridos

Tabela 5.5- Idade dos Inquiridos

Idade	Nº	Percentagem
18-25	136	79%
26-35	27	16%
>36	9	5%
Total	172	100%

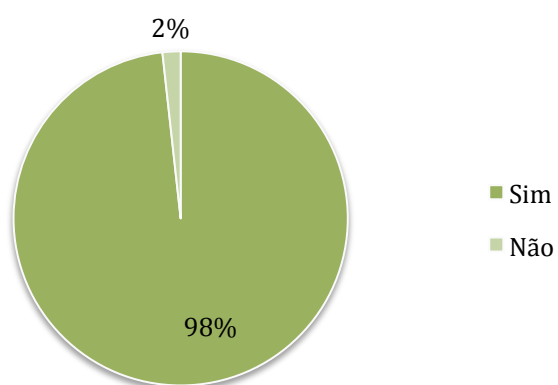


Figura 5.7- Ida ao cinema

Tabela 5.6- Ida ao cinema

Já alguma vez foram ao cinema?	Nº	Percentagem
Sim	169	98%
Não	3	2%
Total	172	100%

De qualquer modo, mesmo não tendo sido inquirido os mesmos alunos que no grupo 1, a idade predominante dos que realizaram este questionário, continua a ser compreendida entre os 18-25 anos (79%). Os restantes inquiridos têm uma idade entre 26-35 anos (16%) e superior a 36 anos (5%). Destes indivíduos que responderam ao inquérito, a maioria já alguma vez foi ao cinema apresentando, por isso, uma percentagem de 98% e apenas 2% do total é que não foram ao cinema, a percentagem das respostas desta última pergunta, não variou muito em relação ao grupo 1.

Da mesma forma que foi feito no grupo 1, a próxima questão vigora apenas para aqueles indivíduos que foram ao cinema. Sendo que, no consumo de pipocas, 96% dos indivíduos responderam que já tinham consumido pipocas e apenas 4% responderam que não consumiam pipocas das vezes que iam ao cinema, podendo-se verificar estes valores na figura 5.8 e tabela 5.7.

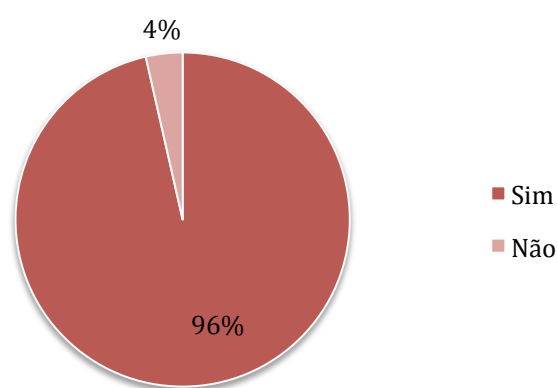


Figura 5.8- Consumo de pipocas

Tabela 5.7- Consumo de pipocas

Das vezes que foi consumiu pipocas?	Nº	Percentagem
Sim	163	96%
Não	6	4%
Total	169	100%

Posto isto e passando à última pergunta deste inquérito, foi verificado que no grupo 1, não foi apresentado a pergunta com o chamariz incluído, para conseguir-se perceber se os indivíduos escolheriam o menu de pipocas a 3€, ou se, escolheriam o menu das pipocas grandes a 7€. Neste grupo 2, foi acrescentado para além, das pipocas pequenas a 3€ e das pipocas grandes a 7€ outro menu, o das pipocas médias a 6,5€, servindo este último de chamariz. Será que os resultados dos inquéritos do grupo 2 vão ser os mesmos que no grupo 1, ou a presença do chamariz (pipocas médias – 6,5€) vai fazer a diferença? Vejamos, então, seguidamente a figura 5.9 e a tabela 5.8.

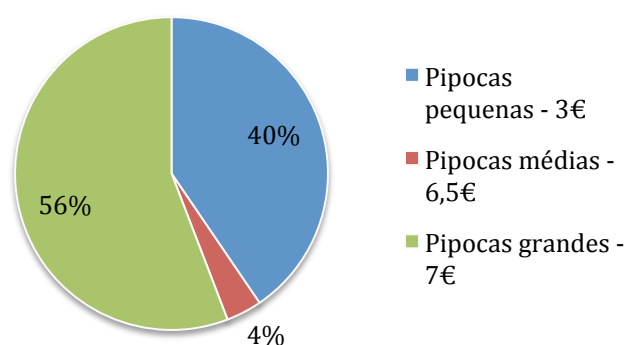


Figura 5.9- Menu de pipocas

Tabela 5.8- Menu de pipocas

Hipótese de escolha	Nº	Percentagem
Pipocas pequenas – 3€	66	40%
Pipocas médias - 6,5€	6	4%
Pipocas grandes - 7€	91	56%
Total	163	100%

Como podemos verificar pela tabela 5.8., dos 163 inquiridos deste grupo 2 que referiam, na resposta anterior, que consumiam pipocas, 91 preferiam consumir o menu das pipocas grandes a 7€, sendo que apenas 66 inquiridos preferissem o menu das pipocas pequenas a 3€, representando 56% e 40% do total, respectivamente. No entanto, houve 6 inquiridos que não tomaram a atenção devida à questão e preferiam a pior escolha, o menu das pipocas médias por 6,5€, não repararam que apenas por mais 0,50€ recebiam uma maior quantidade.

Posto isto, existe nesta questão neste grupo 2, resultados muito diferentes das respostas do grupo 1. Para melhor percepção dos dados, na tabela 5.9 apresenta-se um pequeno resumo dos dois grupos deste inquérito.

Tabela 5.9- Quadro resumo

Hipótese de escolha	Grupo 1 (%)	Grupo 2 (%)
Pipocas pequenas – 3€	70%	40%
Pipocas médias - 6,5€	--	4%
Pipocas grandes - 7€	30%	56%

Como já se verificava, houve uma inversão da percentagem, no grupo 1 a maioria dos inquiridos tinha escolhido a hipótese das pipocas pequenas a 3€, apresentando uma percentagem de 70%, já no grupo 2 a maioria preferiu o menu das pipocas grandes a 7€, com uma percentagem de 56% e a mesma coisa se verificou no contrário, ou seja, no grupo 1 tinham preferido apenas 30% dos inquiridos o menu das pipocas grandes a 7€ e, neste grupo 2, verificou-se que apenas 40% dos inquiridos tinha preferido o das pipocas pequenas a 3€. Resumindo, o menu das pipocas pequenas a 3€ passou de 70% para 40%, do grupo 1 para o grupo 2, e o menu das pipocas grandes a 7€, passou de 30% para 56%, do grupo 1 para o grupo 2.

Sendo assim, pode-se concluir que o chamariz influenciou a escolha dos consumidores, comprovando que, nesta situação, os consumidores agiram de forma irracional com a inclusão deste. Pois, se estes fossem racionais como referem os económicos (ponto 4 da revisão de literatura), os inquiridos, mesmo tendo a presença de outra hipótese (pipocas médias a 6,5€), teriam escolhido da mesma forma, ou seja, a maioria teria continuado a preferir o menu das pipocas pequenas a 3€.

2º Inquérito por Questionário- Discotecas

Objetivo

Este 2º inquérito por questionário que teve como objecto de estudo o efeito chamariz como ferramenta de *marketing* para o empreendedor, falado no ponto 2.3.3. da revisão de literatura. Este inquérito tem por objectivo demonstrar se o empreendedor, ao criar um novo negócio e usando o chamariz, consegue mais facilmente fazer face à sua concorrência direta, ao basear-se nela e fazendo-a de um chamariz para o seu negócio.

Tal como no 1º questionário, foi primeiramente questionado se os inquiridos já foram a discotecas, pois se estes responderem a esta primeira questão que «não» será irrelevante a resposta à pergunta seguinte. Nesta última pergunta foi introduzida uma breve história, sendo ela, se fossem sair com o seu grupo de amigos na sua localidade, qual a escolha que fariam dentro das hipóteses existentes.

Similarmente ao 1º inquérito, nesta última questão, dividiu-se a amostra dos 344 alunos em dois grupos, sendo que, cada um teve respostas de 172 alunos, pois em cada grupo a última questão era diferente, no grupo 1 apenas abordava as entradas das discotecas da concorrência do empreendedor e no grupo 2 abordava, essas duas entradas, mais a entrada na discoteca do empreendedor, ou seja, a entrada dos clientes no seu novo negócio. Logo, para que estes não ficassem agarrados a um grupo ou a outro (efeito ancoragem) foram divididos em dois grupos.

Grupo 1

Exatamente da mesma forma como foi feito o inquérito anterior, dos mesmos inquiridos (344) que responderam ao grupo 1 do inquérito anterior, ou seja 172 alunos, também por conseguinte responderam a este 2º inquérito no grupo 1. Sendo assim, as suas idades são iguais às do grupo 1 do 1º inquérito, estão assim, compreendidas na sua maioria no intervalo de [18;25] representando 84%, como se pode verificar na figura 5.2 e na tabela 5.1., sendo que 94% do total da amostra deste grupo já foi a discotecas, como se pode verificar na figura 5.10 e na tabela 5.10

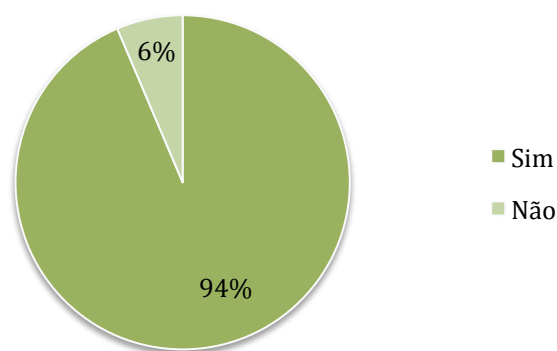


Figura 5.10- Ida a discotecas

Tabela 5.10- Ida a discotecas

Já foi a discotecas?	Nº	Percentagem
Sim	161	94%
Não	11	6%
Total	172	100%

Destes indivíduos que responderam ao inquérito, a maioria já foi a discotecas verificando-se na tabela 5.10, por isso, uma percentagem de 94% e apenas 6% do total é que não foram a discotecas.

Seguidamente foi introduzida uma pequena história na seguinte questão: «[i]magine que está a pensar ir sair com o seu grupo de amigos a uma discoteca, na sua localidade» e apresentou-se duas hipótese de escolha, relativamente ao que as discotecas pediriam pela entrada. Na figura 5.11 e na tabela 5.11 que se segue, é possível ver as hipótese de escolha, verificando-se que do total de indivíduos (161) que na pergunta anterior responderam que já foram a discotecas, a maioria preferia a hipótese de só entrada por 6€, representando um total de 71%, no entanto 29% responderam que preferiam a entrada com uma cerveja por 9€.

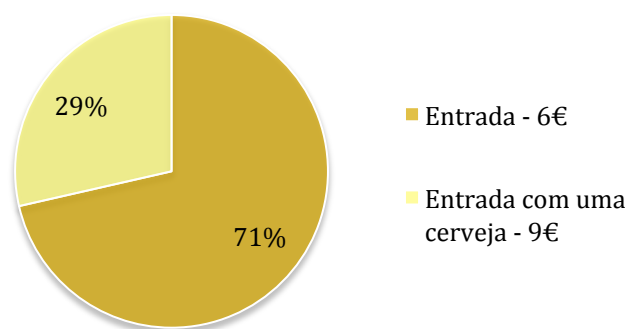


Figura 5.11- Entradas nas discotecas

Tabela 5.11- Entradas nas discotecas

Hipótese de escolha	Nº	Percentagem
Entrada na discoteca – 6€	115	71%
Entrada na discoteca com uma cerveja – 9€	46	29%
Total	161	100%

Tendo este 2º inquérito por questionário outro objectivo, neste grupo 1 apenas foram colocadas duas das hipóteses existentes no mercado, ou seja, as hipóteses correspondentes à concorrência do empreendedor. No seguinte grupo é que verificamos se algumas destas hipóteses de concorrência vai servir de chamariz para o negócio do empreendedor, que, neste caso, será abrir uma discoteca e conseguir-se inserir mais rápido e facilmente no mercado. Passemos então, para o grupo 2.

Grupo 2

Para completar os 344 inquiridos que compõe a amostra, falta demonstrar os dados dos 172 que fazem parte do grupo 2. E da mesma forma que o grupo 1 deste 2º inquérito foi realizado aos mesmos indivíduos do grupo 1 do 1º inquérito, este grupo 2 foi exatamente igual, ou seja, realizado aos mesmo indivíduos que o grupo 2 do 1º inquérito. Posto isto, o intervalo dominante nas idades será igual ao do grupo 2 do 1º inquérito, estando por isso, compreendidas no intervalo de [18;25] representando 79%, como se pode verificar na figura 5.6 e na tabela 5.5., sendo que 97% do total da amostra deste grupo já foi a discotecas, como se pode verificar na figura 5.12 e na tabela 5.12.

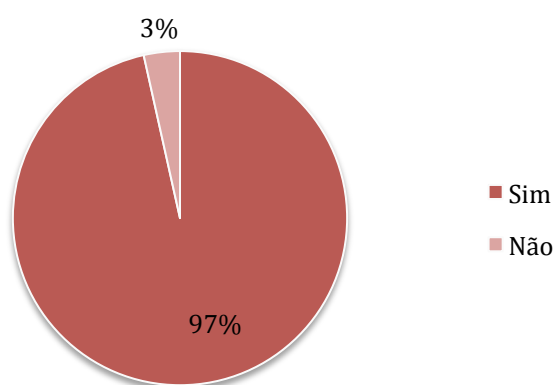


Figura 5.12- Ida a discotecas

Tabela 5.12- Ida a discotecas

Já foi a discotecas?	Nº	Percentagem
Sim	166	97%
Não	6	3%
Total	172	100%

Destes indivíduos que responderam ao inquérito, a maioria já foi a discotecas verificando-se na tabela 5.12, por isso, uma percentagem de 97% e apenas 3% do total é que não foram a discotecas. Estando estes valores, em comparação com o grupo 1 e apesar de as questões terem sido feitas a outros alunos, foram muito idênticos, ou seja, a maioria dos inquiridos em ambos os grupos já foram a discotecas.

Seguidamente, e tal como no grupo 1, foi introduzida uma pequena história na seguinte questão: «[i]magine que está a pensar ir sair com o seu grupo de amigos a uma discoteca, na sua localidade» mas neste caso apresentou-se três hipótese de escolha relativamente ao que as discotecas pediriam pela entrada. Na figura 5.13 e na tabela 5.13 que se segue, é possível ver as hipótese de escolha, verificando-se que do total de indivíduos (166) que na pergunta anterior responderam que já foram a discotecas, a maioria preferia, desta vez, a hipótese de entrada na discoteca com uma bebida à escolha por 9,5€, representando um total de 63%.

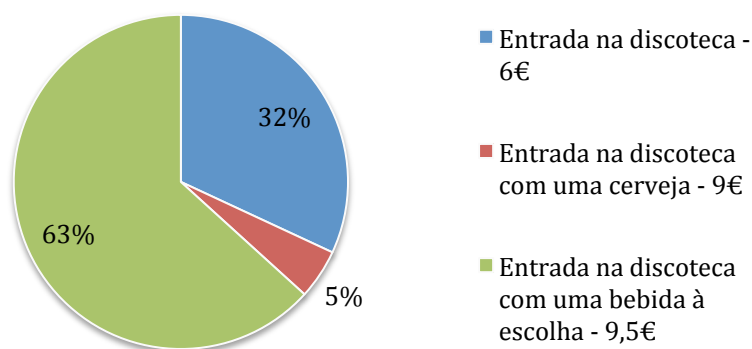


Figura 5.13- Entrada nas discotecas

Tabela 5.13- Entrada nas discotecas

Hipótese de escolha	Nº	Percentagem
Entrada na discoteca – 6€	53	32%
Entrada na discoteca com uma cerveja – 9€	8	5%
Entrada na discoteca com uma bebida à escolha – 9,5€	105	63%
Total	166	100%

Como podemos verificar na tabela 5.13., dos 166 inquiridos deste grupo 2 que pergunta anterior responderam que já foram a discotecas, 105 preferiam a entrada na discoteca com uma bebida à escolha por 9,5€, 53 inquiridos preferiam apenas a entrada na discoteca por 6€, sendo que apenas 8 inquiridos preferiram a entrada na discoteca com uma cerveja por 9€, representando 63%, 32% e 5% do total, respectivamente.

Posto isto, existe nesta questão neste grupo 2, resultados muito diferentes das respostas do grupo 1. Para melhor percepção dos dados, na tabela 5.14 apresenta-se um pequeno resumo dos dois grupos deste inquérito.

Tabela 5.14- Quadro resumo

Hipótese de escolha	Grupo 1 (%)	Grupo 2 (%)
Entrada na discoteca – 6€	71%	32%
Entrada na discoteca com uma cerveja – 9€	29%	5%
Entrada na discoteca com uma bebida à escolha – 9,5€	--	63%

No 1º inquérito por questionário, houve uma inversão da percentagem. Neste 2º inquérito, as duas hipóteses colocadas no grupo 1, corresponderam à concorrência do empreendedor. No grupo 2 foi inserido, então, a discoteca que o empreendedor deseja promover, agarrando-se ao preço da concorrência para formar o seu próprio preço. No grupo 1, a maioria dos inquiridos tinha escolhido a hipótese da entrada na discoteca a 6€, apresentando uma percentagem de 71%, já no grupo 2 a maioria preferiu a entrada na discoteca com uma bebida à escolha por 9,5€, ou seja, preferiu a entrada na discoteca do empreendedor, com uma percentagem de 63%. No entanto, no grupo 1 tinham preferido apenas 29% dos inquiridos a entrada na discoteca com uma cerveja por 9€, e neste grupo 2 verificou-se que apenas 5% dos inquiridos tinham preferido a entrada na discoteca com uma cerveja por 9€, e apenas 32% preferiu a entrada na discoteca por 6€, prevalecendo a entrada na discoteca do empreendedor.

Resumindo, a entrada na discoteca por 6€ passou de 71% para 32%, do grupo 1 para o grupo 2, e a entrada na discoteca com uma cerveja por 9€ passou de 29% para 5%, do grupo 1 para o grupo 2. Sendo assim, verificou-se que a maioria abandonou as entradas da concorrência, preferindo, com uma percentagem de 63%, a entrada na discoteca com uma bebida à escolha por 9,5€.

Em suma, no grupo 1 apenas foram colocadas duas das hipóteses das entradas de discotecas que existem no mercado, ou seja, as hipóteses correspondentes à concorrência do empreendedor. Neste grupo 2 foi inserido, então, a discoteca que o empreendedor deseja promover, a sua discoteca, e agarrou-se ao preço da concorrência para formar o seu

próprio preço. Este, serviu-se da hipótese «entrada na discoteca com uma cerveja – 9€», para criar o seu próprio preço, ou seja, aumentou 0,50€ o preço só que, em vez de uma cerveja oferecia a entrada na discoteca com uma bebida à escolha. Fez, então, uma entrada na discoteca muito similar à anterior, só que melhor.

Com isto, os inquiridos apenas compararam as duas últimas hipóteses, qual dessas seria a melhor, abandonando a hipótese «entrada na discoteca por 6€». Concluiu-se, então, que a hipótese «entrada na discoteca com uma cerveja – 9€», serviu de chamariz para o negócio do empreendedor, fazendo com que a primeira hipótese (entrada na discoteca por 6€), que prevalecia no grupo 1, fosse abandonada.

6. Conclusão

A presente investigação foi realizada com o objectivo de comprovar, se os consumidores são racionais ou irracionais na compra dos seus produtos e ainda compreender como é que o *marketing* e as suas ferramentas, podem vir a ser úteis para auxiliar o empreendedor no seu negócio.

Os indivíduos estão constantemente a tomar decisões, umas mais simples, outras mais complexas. Sendo assim, se conseguirmos perceber como é que os indivíduos tomam as suas decisões, podemos também conseguir compreender o mercado em geral. Entender o comportamento do consumidor é uma temática importante, para os profissionais de *marketing* mas, também, para a economia.

A teoria tradicional, como se verificou no ponto 4.1 da revisão de literatura, é apoiada na racionalidade económica dos indivíduos, ou seja, que o comportamento do indivíduo é egoísta, maximizador de benefícios e minimizador de custos e riscos, sendo assim, o indivíduo sabe sempre escolher a sua melhor alternativa e maximizar os resultados da sua decisão (*homoeconomicus*). No entanto, verifica-se que os indivíduos não têm uma capacidade computacional para conseguir realizar todos os cálculos de comparação entre as escolhas possíveis e os seus respectivos resultados esperados, de modo a definir a escolha ótima, sendo que, muitas das vezes, estes, têm comportamentos irracionais. Sendo assim, a economia comportamental vem confirmar que, o ser racional *homoeconomicus*, nem sempre é realista e que não explica o procedimento de todos os indivíduos, em todas as situações.

Vimos através dos inquéritos por questionário realizados nesta dissertação, nomeadamente no primeiro inquérito, que nem sempre as pessoas são racionais e que por vezes tomam piores escolhas devido à influência do *marketing*, pois apenas com a inserção de outra hipótese de escolha (*decoy*) de um inquérito para outro, as pessoas inverteram a sua preferência, como se pode verificar na tabela 5.9.

Já no segundo inquérito por questionário, que teve como objecto de estudo o efeito chamariz (*decoy effect*) como ferramenta de *marketing* para o empreendedor, falado no ponto 2.3.3. da revisão de literatura, concluiu-se que o empreendedor ao basear-se no preço da concorrência e criar um preço muito similar, mas claramente melhor, ao preço da concorrência, consegue fazer face a esta e ganhar novos clientes.

Neste caso, o empreendedor serviu-se da sua concorrência direta, fazendo desta um *decoy* para que os indivíduos escolhessem a sua discoteca. Pois, avaliando um grupo e o outro, conclui-se que os indivíduos quando têm apenas duas hipóteses de escolha (concorrência do empreendedor), escolhem a primeira opção (entrada na discoteca – 6€) e quando é inserida, no segundo grupo, a opção do negócio do empreendedor (entrada na discoteca com uma bebida à escolha - 9,5€) os indivíduos, na sua mente, apenas comparam as duas últimas hipóteses, ou seja, a hipótese de entrada na discoteca com uma cerveja a 9€ e a hipótese do empreendedor, acabando por escolher a hipótese do empreendedor e deixando, completamente de parte, a primeira hipótese que no primeiro grupo era a escolhida pela maioria. Sendo assim, provou-se que um empreendedor que queira fazer face à sua concorrência direta pode usar esta ferramenta de *marketing* para fazer com que o seu negócio pareça melhor que os outros, pois já se concluiu no primeiro questionário realizado, que os indivíduos tendem a ser irracionais nas suas escolhas.

Algumas das limitações deste estudo prendeu-se com a metodologia, pois foi necessário extrapolar os resultados dos inquéritos da amostra para o universo, além disso, a amostra representativa foi calculada através de uma calculadora de amostragem, prestada pela empresa VSA Inovação.

Numa perspectiva futura, ao ter-se conseguido provar a importância do *marketing* para o empreendedor, este estudo pode servir de exemplo para muitos empreendedores que queiram aplicar esta ferramenta de *marketing* para fazer face à sua concorrência mais rapidamente, fazendo, por isso, crescer o seu negócio. No entanto, não devem abandonar novos conhecimentos, pois o mercado, com o avançar das novas tecnologias, está sempre em constante mudança e em constante renovação de conhecimento.

Um tema certamente interessante a ser estudado no futuro, seria a forma de através das novas tecnologias, aumentar a notoriedade do *decoy*, bem como, numa outra perspectiva, encontrar um modelo de análise mais fina do conceito de valor, por oposição ao simples preço, como custo, pois do presente estudo parece surgir como principal elemento diferenciador entre as várias teorias o conteúdo daquele conceito, valor, e como este pode introduzir irracionalidade, para os que aderem ao conceito formal de preço, ou explicar a irracionalidade, para os outros autores, dado que aceitam não ser possível “explicar” totalmente o modelo de decisão, mas apenas desenvolver o quadro, macro, no qual essa decisão irá ocorrer.

Posso, neste momento, afirmar que este estudo me tornou mais consciente das minhas escolhas, do meu processo decisório, e, como profissional, não poderei deixar de assumir uma maior responsabilidade nas escolhas em que vier a participar.

7. Referências Bibliográficas

- AMA- American Marketing Association – Dictionary of marketing terms. *Definition of Consumer Behavior* [em linha]. [Consult. 18 Jun. 2014]. Disponível em: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=C>
- AMA- American Marketing Association – Dictionary of marketing terms. *Definition of Marketing* [em linha]. [Consult. 15 Set. 2014]. Disponível em: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- AFONSO, Carla Winter – *A Confusão no Processo de Escolha do Consumidor*. Rio de Janeiro: Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas, 2010. Tese de Doutorado em Administração.
- ANDRADE, Rui Otávio Bernardes de; AMBONI, Nério – Tomada de Decisão. In *Estratégias de gestão: processos e funções do administrador*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010. ISBN 978-85-352-3700-9. Pp. 199-231.
- ARIELY, Dan – *Previsivelmente Irracional. Aprenda a tomar melhores decisões*. 2.^aed. Alfragide: Estrela Polar, 2008. ISBN 978-989-8206-18-3.
- ARIELY, Dan - The End of Rational Economics. *Harvard Business Review*. ISSN. 87:7/8 (2009) 78-84.
- ARIELY, Dan; WALLSTEN, Thomas S. – Seeking Subjective Dominance in Multidimensional Space: An Explanation of the Asymmetric Dominance Effect. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. ISSN. 63:3 (1995) 223-232.
- AZEVEDO, Pilar Rocha – *Consumo Sustentável: Possibilidade de Equilíbrio entre Teoria Neoclássica e Psicologia Econômica*. Porto Alegre: Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande Sul, 2009. Dissertação de mestrado.
- BARROS, Aidil Jesus; LEHFELD, Neide – *Fundamentos de metodologia científica*. 2.^aed. São Paulo: Makron Books, 2000. ISBN 85.346.1273-0
- BELL, Judith – *Como realizar um projecto de investigação*. 2.^aed. Lisboa: Gradiva, 1993. ISBN 972-662-524-6.

- BLAUG, Mark – *A Metodologia da Economia*. Lisboa: Gradiva, 1994. ISBN 978-972-662-357-1.
- CAETANO, Joaquim; RASQUILHA, Luís – *Gestão de Marketing*. Lisboa: Escolar Editora, 2010. ISBN 978-972-592-285-9.
- CAMARGO, Pedro – Neuroeconomia. In *Neuromarketing – Descodificando a mente do consumidor*. Porto: IPAM, 2009. ISBN 978-972-8641-19-1. pp. 59-73.
- CARMO, Leonardo – *Finanças Comportamentais: uma análise das diferenças de comportamento entre investidores institucionais e individuais*. Rio de Janeiro: Universidade Católica do Rio de Janeiro, 2005. Dissertação de Mestrado.
- CARTON, Robert B.; HOFER, Charles W.; MEEKS, Michael D. – The entrepreneur and entrepreneurship: operational definitions of their role in society. *International Council for Small Business*. Singapore. ISSN. (1998) 1-12.
- DE ANGELO, Claudio Felisoni; LUPPE, Marcos Roberto; FOUTO, Nuno Manoel Martins Dias – Racionalidade e Irracionalidade no Processo Decisório de Consumo. *Revista de Negócios*. ISSN 1980-4431. 15:1 (2010) 77-90
- DUBOIS, Bernard – *Compreender o Consumidor*. 2.ªed. Lisboa: Dom Quixote, 1998. ISBN 972-20-1126-X.
- DRUCKER, Peter F. – *Innovation and entrepreneurship: practice and principles*. Oxford: Butterworth-Heineman, 2007. ISBN 978-0-7506-8508-5.
- ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. – *Consumer Behavior*. 8.ªed. Forth Worth: The Dryden Press, 1995. ISBN 0-03-098464-5.
- FERREIRA, J. M. Carvalho; NEVES, José; CAETANO, António – *Manual de Psicossociologia das Organizações*. Lisboa: Escolar Editora, 2011. ISBN 978-972-592-297-2.
- FERREIRA, Manuel Portugal; REIS, Nuno Rosa; SERRA, Fernando Ribeiro – *Marketing para Empreendedores e Pequenas Empresas*. 2.ªed. Lisboa: Lidel, 2009. ISBN 978-972-757-589-3.
- FRANK, Robert H. – *Microeconomia e Comportamento*. 6.ªed. Lisboa: McGraw-Hill, 2006. ISBN 84-481-5579-3.

- GIGLIO, Ernesto Michelangelo – As bases de noção de ser humano e as teorias do comportamento do consumidos que elas geram. In *Comportamento do Consumidor*. 3.^a ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005. ISBN 85-221-0497-2. pp.33-62.
- HART, Andrew S.; WALTON, Mark E.; PHILLIPS, Paul EM. – Neuroeconomics. In *Encyclopedia of Life Sciences*. Chichester: John Wiley & Sons, 2009. ISBN 9780470015902.
- HILL, M.M. & HILL, A. – A elaboração do questionário. In *Investigação por questionário*. 2.^a ed. Lisboa: Silabo, 2008. ISBN 978-972-618-273-3. pp. 84-102.
- HISRICH, Robert D.; PETERS, Michael P.; SHEPHERD, Dean A. – *Entrepreneurship*. 7.^aed. New York: McGraw-Hill, 2008. ISBN 978-007-125952-1.
- HUBER, Joel; PAYNE, John W.; PUTTO, Christopher – Adding asymmetrically dominated alternatives: violations of regularity and the similarity hypothesis. *Journal of Consumer Research*. ISSN. 9:1 (1982) 90-98.
- KAHNEMAM, Daniel; TVERSKY, Amos – Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk. *Econometrica*. ISSN. 47:2 (1979) 263-292.
- KAHNEMAM, Daniel; SLOVIC, Paul; TVERSKY, Amos – *Judgment Under Uncertainty Heuristics and Biases*. Cambridge: Cambridge University Press, 1982. ISBN 0 521 28414 7.
- KAHNEMAM, Daniel; RIEPE, Mark W. – Aspects of Investor Psychology – Beliefs, preferences, and biases investment advisors should know about. *The Journal of Portofolio Management*. ISSN. 24:4 (1998) 52-65.
- KARSAKLIAN, Eliane - *Comportamento do Consumidor*. São Paulo: Atlas, 2000. ISBN 85-224-24121-X.
- KETELE, Jean-Marie; ROEGIERS, Xavier – *Metodologia da recolha de dados*. Lisboa: Instituto Piaget, 1993. ISBN 972-771-074-3
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary – *Princípios de Marketing*. 12.^a ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007. ISBN 978-85-7605-123-7.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane – *Administração de Marketing*. 12.^a ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. ISBN 85-7605-001-3.

- LENDREVIE, Jacques; DE BAYNAST, Arnaud; EMPRIN, Catherine; VICENTE RODRIGUES, Joaquim; DIONÍSIO, Pedro – *Publicitor: comunicação 360° online offline*. 7.ªed. Alfragide: Dom Quixote, 2010. ISBN 978-972-20-4329-8.
- LINDON, Denis; LENDREVIE, Jacques; LÉVY, Julien; DIONÍSIO, Pedro; VICENTE RODRIGUES, Joaquim – *MERCATOR XXI – Teoria e prática do marketing*. 12.ªed. Alfragide: Dom Quixote, 2009. ISBN 978-972-20-2744-1.
- MACEDO, Jurandir – *Teoria do Prospecto: Uma investigação utilizando simulação de investimentos*. Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina, 2003. Tese de Doutorado.
- MAYER, Verônica Feder; AVILA, Marcos Gonçalves – A Influência da estruturação da mensagem em comportamentos relacionados à saúde: um teste experimental. *Saúde e Sociedade*. ISSN. 19:3 (2010) 685-697.
- MARCATO, Marília Bassetti e MARTINEZ, Felipe Pasini P. – A tomada de decisão do agente econômico: uma breve discussão sobre incerteza e a Teoria do Prospecto. *Revista Economia Ensaios*. ISSN. 28:1 (2014) 47-66.
- MAS-COLELL, Andreu; WHINSTON, Michael D. e GREEN, Jerry R. – *Microeconomic Theory*. New York: Oxford University Press, 1995. ISBN 0-19-510268-1.
- MELO, Francisco V. S.; DAMASCENA, Elielson O. e ALENCAR DE FARIAS, Salomão – Investigando o comportamento do consumidor e seu processo de decisão em sites de compra colectiva. *Qualit@s Revista Eletrônica*. ISSN 1677 4280. Volume 13:2 (2012) 1-16.
- MORITZ, Gilberto de Oliveira e PEREIRA, Maurício Fernandes - *Processo Decisório*. SEAD/UFSC, 2006. pp.1-168.
- MOTTA, Fernando C. Prestes – *Teoria Geral da Administração: uma introdução*. São Paulo: Pioneira, 1974. ISBN.
- PETER, J. Paul; OLSON, Jerry C. – *Comportamento do consumidor e estratégia de marketing*. 8.ªed. São Paulo: McGraw-Hill, 2009. ISBN 978-85-7726-068-3.
- PILLI, Luís Eduardo – *Julgamento e decisão: limites para a racionalidade do consumidor*. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2012. Dissertação de mestrado.

- PINTO, Patrícia Scavello Barreto – *O processo de decisão em ambiente contábil sob a ótica da Teoria dos Prospectos*. Rio de Janeiro: Universidade do Estado do Rio de Janeiro, 2012. Dissertação de Mestrado.
- PIRES DE LIMA, Marinús – *Inquérito Sociológico*. 2.^aed. Lisboa: Editorial Presença, 1981. ISBN
- ROSA, Pedro; MORAIS, Diogo – O Homo Emocionalis e a tomada de decisão: a irracionalidade da escolha. In *Influência do NeuroMarketing nos Processos de Tomada de Decisão*. Viseu: PsicoSoma, 2011. ISBN 978-972-8994-28-0.
- SARKAR, Soumodip – *Empreendedorismo e Inovação*. 2.^aed. Lisboa: Escolar Editora, 2010. ISBN 978-972-592-269-9.
- SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar – *Consumer Behavior*. 6.^aed. New Jersey: Prentice-Hall, Inc., 1997. ISBN 0-13-719501-X.
- SCHUMPETER, Joseph A. – *The theory of economic development*. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1934. ISBN 0-87855-698-2.
- SIMON, Herbert A. – *Administrative Behavior. A Study of Decision-Making Processes in Administrative Organizations*. 4.^aed. New York: The Free Press, 1997. ISBN 0-684-83582-7.
- SOLOMON, Michael R. - *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. 5.^aed. Porto Alegre: Bookman, 2002. ISBN 85-363-0003-5.
- SOLOMON, Michael R; BAMOSSY, Gary; ASKEGAARD, Soren e HOGG, Margaret K. – *Consumer Behaviour: A European Perspective*. 4.^aed. England: Pearson Education Limited, 2010. ISBN 978-0-273-71726-3.
- TEIXEIRA, Alexandre; PORTO, Edson – Sua mente e a nova economia. [em linha] *Época Negócios* (Out. 2009) 1-14 [Consult. 14 Julho 2014] Disponível em: <http://epocanegocios.globo.com/Revista/Common/0,,ERT97265-16380,00.html>
- TVERSKY, Amos; KAHNEMAN, Daniel – Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases. *Science*. ISSN. 185:4157 (1974) 1124-1131.
- TVERSKY, Amos; KAHNEMAN, Daniel – Rational Choice and the Framing of Decisions. *Chicago Journals*. ISSN. 59:4 (1986) 251-278.

TVERSKY, Amos; SIMONSON, Itamar – Context- Dependent Preferences. *Management Science*. ISSN. 39:10 (1993) 1179-1189.

VARIAN, Hal R. – *Microeconomia Intermédia: uma Abordagem Moderna*. 8.^aed. Lisboa: Verlag Dashöfer, 2010. ISBN 978-989-642-080-2.

Apêndice A – 1º Inquérito por questionário (grupo 1)



Inquérito aos alunos do ISCAL – Grupo 1

Este instrumento metodológico enquadra-se numa investigação do Mestrado em Gestão e Empreendedorismo do Instituto Politécnico de Lisboa, a fim da dissertação respetiva. Toda a informação recolhida é estritamente confidencial. Os dados de identificação solicitados servem apenas para efeito de interpretação das outras respostas. Por favor responda com sinceridade, pois não existem respostas correctas ou incorrectas. A sua opinião é muito importante.

Obrigado pela colaboração.

* Required

1. Idade *

- 18-25
- 26-35
- Mais de 36 anos

2. Já alguma vez foi ao cinema? *

- Sim
- Não

3. Se sim, das vezes que foi, consumiu pipocas? *

- Sim
- Não

4. Imagine que vai ao cinema e decide pedir pipocas. No menu apercebe-se que existem duas hipóteses de escolha. Qual escolheria? *

- Pipocas pequenas - 3€
- Pipocas grandes - 7€



Submit

Never submit passwords through Google Forms.

Powered by
 Google Forms

This content is neither created nor endorsed by Google.
[Report Abuse](#) - [Terms of Service](#) - [Additional Terms](#)

Apêndice B – 1º Inquérito por questionário (grupo 2)



Inquérito aos alunos do ISCAL – Grupo 2

Este instrumento metodológico enquadra-se numa investigação do Mestrado em Gestão e Empreendedorismo do Instituto Politécnico de Lisboa, a fim da dissertação respetiva. Toda a informação recolhida é estritamente confidencial. Os dados de identificação solicitados servem apenas para efeito de interpretação das outras respostas. Por favor responda com sinceridade, pois não existem respostas correctas ou incorrectas. A sua opinião é muito importante.

Obrigado pela colaboração.

* Required

1. Idade *

- 18-25
- 26-35
- Mais de 36 anos

2. Já alguma vez foi ao cinema? *

- Sim
- Não

3. Se sim, das vezes que foi, consumiu pipocas? *

- Sim
- Não

4. Imagine que vai ao cinema e decide pedir pipocas. No menu apercebe-se que existem três hipóteses de escolha. Qual escolheria? *

- Pipocas pequenas - 3€
- Pipocas médias - 6,5€
- Pipocas grandes - 7€



Submit

Never submit passwords through Google Forms.

Powered by
 Google Forms

This content is neither created nor endorsed by Google.
[Report Abuse](#) - [Terms of Service](#) - [Additional Terms](#)

Apêndice C – 2º Inquérito por questionário (grupo 1)



Inquérito aos alunos do ISCAL – Grupo 1

Este instrumento metodológico enquadra-se numa investigação do Mestrado em Gestão e Empreendedorismo do Instituto Politécnico de Lisboa, a fim da dissertação respetiva. Toda a informação recolhida é estritamente confidencial. Os dados de identificação solicitados servem apenas para efeito de interpretação das outras respostas. Por favor responda com sinceridade, pois não existem respostas correctas ou incorrectas. A sua opinião é muito importante.

Obrigado pela colaboração.

* Required

1. Idade *

- 18-25
- 26-35
- Mais de 36 anos

2. Já foi a discotecas? *

- Sim
- Não

3. Imagine que está a pensar ir com o seu grupo de amigos sair a uma discoteca na sua localidade. Entre as seguintes opções, qual escolheria? *

- Entrada na discoteca - 6€
- Entrada na discoteca com uma cerveja - 9€

Submit

Never submit passwords through Google Forms.

Apêndice D – 2º Inquérito por questionário (grupo 2)



Inquérito aos alunos do ISCAL – Grupo 2

Este instrumento metodológico enquadra-se numa investigação do Mestrado em Gestão e Empreendedorismo do Instituto Politécnico de Lisboa, a fim da dissertação respetiva. Toda a informação recolhida é estritamente confidencial. Os dados de identificação solicitados servem apenas para efeito de interpretação das outras respostas. Por favor responda com sinceridade, pois não existem respostas correctas ou incorrectas. A sua opinião é muito importante.

Obrigado pela colaboração.

* Required

1. Idade *

- 18-25
- 26-35
- Mais de 36 anos

2. Já foi a discotecas? *

- Sim
- Não

3. Imagine que está a pensar ir com o seu grupo de amigos sair a uma discoteca na sua localidade. Entre as seguintes opções, qual escolheria? *

- Entrada na discoteca - 6€
- Entrada na discoteca com uma cerveja - 9€
- Entrada na discoteca com uma bebida à escolha - 9,5€

Submit

Never submit passwords through Google Forms.

Powered by
 Google Forms

This content is neither created nor endorsed by Google.
[Report Abuse](#) - [Terms of Service](#) - [Additional Terms](#)

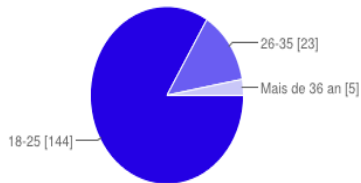
Apêndice E – Respostas 1º Inquérito por questionário (grupo 1)

172 respostas

[Ver todas as respostas](#) [Publicar estatísticas](#)

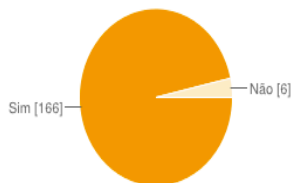
Resumo

1. Idade



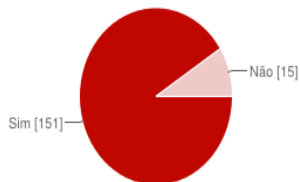
18-25	144	84%
26-35	23	13%
Mais de 36 anos	5	3%

2. Já alguma vez foi ao cinema?



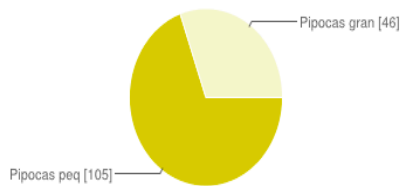
Sim	166	97%
Não	6	3%

3. Se sim, das vezes que foi, consumiu pipocas?



Sim	151	88%
Não	15	9%

4. Imagine que vai ao cinema e decide pedir pipocas. No menu apercebe-se que existem duas hipóteses de escolha. Qual escolheria?



Pipocas pequenas - 3€	105	61%
Pipocas grandes - 7€	46	27%

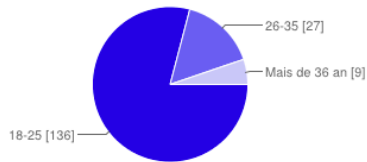
Apêndice F – Respostas 1º Inquérito por questionário (grupo 2)

172 respostas

[Ver todas as respostas](#) [Publicar estatísticas](#)

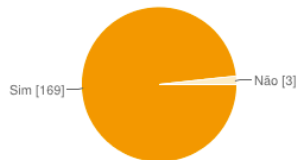
Resumo

1. Idade



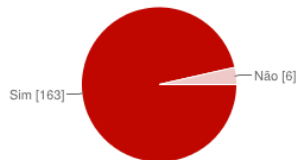
18-25	136	79%
26-35	27	16%
Mais de 36 anos	9	5%

2. Já alguma vez foi ao cinema?



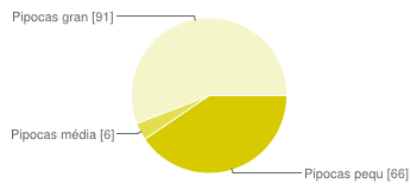
Sim	169	98%
Não	3	2%

3. Se sim, das vezes que foi, consumiu pipocas?



Sim	163	95%
Não	6	3%

4. Imagine que vai ao cinema e decide pedir pipocas. No menu apercebe-se que existem três hipóteses de escolha. Qual escolheria?



Pipocas pequenas - 3€	66	38%
Pipocas médias - 6,5€	6	3%
Pipocas grandes - 7€	91	53%

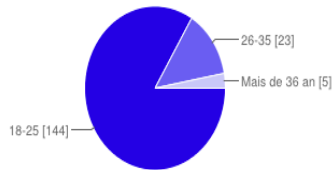
Apêndice G – Respostas 2º Inquérito por questionário (grupo 1)

172 respostas

[Visualizar todas as respostas](#) [Publicar análise](#)

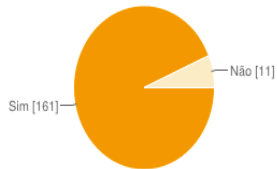
Resumo

1. Idade



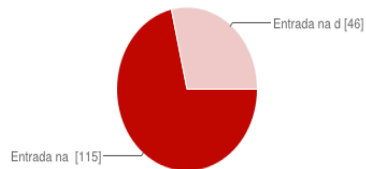
18-25	144	84%
26-35	23	13%
Mais de 36 anos	5	3%

2. Já foi a discotecas?



Sim	161	94%
Não	11	6%

3. Imagine que está a pensar ir com o seu grupo de amigos sair a uma discoteca na sua localidade. Entre as seguintes opções, qual escolheria?



Entrada na discoteca - 6€	115	67%
Entrada na discoteca com uma cerveja - 9€	46	27%

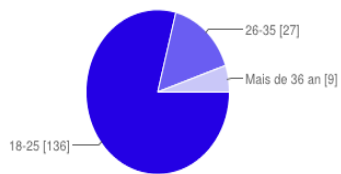
Apêndice H – Respostas 2º Inquérito por questionário (grupo 2)

172 respostas

[Ver todas as respostas](#) [Publicar estatísticas](#)

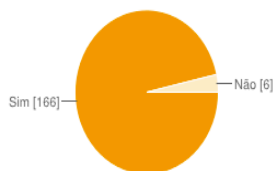
Resumo

1. Idade



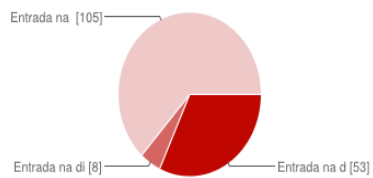
18-25	136	79%
26-35	27	16%
Mais de 36 anos	9	5%

2. Já foi a discotecas?



Sim	166	97%
Não	6	3%

3. Imagine que está a pensar ir com o seu grupo de amigos sair a uma discoteca na sua localidade. Entre as seguintes opções, qual escolheria?



Entrada na discoteca - 6€	53	31%
Entrada na discoteca com uma cerveja - 9€	8	5%
Entrada na discoteca com uma bebida à escolha - 9,5€	105	61%