

Marisa Sebastião Cabral Correia

**AVALIAÇÃO DOS
CONTRIBUTOS DO
NEUROMARKETING NA
GESTÃO DA MARCA**

Dissertação para a obtenção do grau de Mestre em Ciências Empresariais,
sob orientação da Prof.^a Doutora Maria Teresa Borges Tiago e do Prof.^o
Doutor Flávio Gomes Borges Tiago



**Universidade dos Açores
2014**

Dedicatória

Dedico esta tese de mestrado a todos os que me apoiaram nesta etapa, em especial aos meus queridos pais e ao meu querido irmão. Muito obrigada a todos vós, pois, desde sempre, estiveram ao meu lado e sempre me deram força, sobretudo nos momentos mais difíceis. Ensinaram-me a acreditar e a nunca desistir. Foram, sem dúvida, o meu maior apoio na realização deste sonho.

Obrigada por me terem feito acreditar que era capaz. Sem o vosso apoio, este projeto não teria sido desenvolvido com a mesma força, entusiasmo e dedicação.

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer, de uma forma muito especial, ao meu irmão Rui Correia, que sempre me apoiou, ao Pedro Fragoso, Maria João Vieira, Mariana Silva, Sara Ferreira e Petr Labrentsev, pelo vosso constante apoio na realização e composição deste meu projeto.

À Professora Doutora Maria Teresa Borges Tiago e ao Professor Doutor Flávio Gomes Borges Tiago pela constante dedicação, disponibilidade, apoio e orientação, concedidos ao longo deste trabalho.

Não menos importante, agradeço a todos aqueles que, de alguma forma, contribuíram para a concretização desta etapa. Aos meus colegas e amigos, à Cooperativa de Ensino “A Colmeia” e respetivos pais e crianças, à empresa Ibersol (representante oficial da empresa *Burger King*) e Centro Comercial Parque Atlântico (representado pela empresa Sonae), agradeço a vossa colaboração, e por, desde o início, se terem mostrado disponíveis em participar e contribuir para a metodologia da presente dissertação.

Resumo:

O grande desenvolvimento nos campos da tecnologia e da informação, e a progressiva globalização do mercado, verificados ao longo das últimas décadas, tem levado a um crescente interesse das empresas em melhor compreender o comportamento dos consumidores. No âmbito do marketing, esta tendência tem tentado adquirir uma melhor compreensão sobre as razões que levam os consumidores a preferir determinados produtos e marcas em relação a outros, podendo, assim, desenvolver produtos e serviços que sejam não só mais adequados às necessidades dos consumidores, mas que, também, lhes sejam mais apelativos.

Este interesse, sobre o comportamento dos consumidores, levou à elaboração da presente dissertação, abordando um dos mais recentes campos de estudo: o neuromarketing, que combina a neurociência e o marketing. O neuromarketing prende-se com o estudo da mente do consumidor, a fim de melhor compreender as suas preferências e necessidades. Encontrar o chamado “*botão de compra*” do consumidor tem suscitado questões no campo da ética, bem como em relação à capacidade do neuromarketing estabelecer o grau de sucesso comercial de determinados produtos, serviços e marcas.

Neste trabalho, optou-se por uma abordagem metodológica distinta dos demais estudos de neuromarketing, com vista a averiguar a possibilidade de se aferir, com recurso a um método mais económico e acessível, as componentes de marketing avaliadas nos estudos tradicionais de neuromarketing. Esta abordagem tem reflexo nos resultados, não sendo as conclusões obtidas passíveis de serem generalizadas. No entanto, esta limitação poderá servir de ponto de partida para um estudo mais detalhado sobre os contributos do neuromarketing para a gestão de marca.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor; Marketing 3.0; Marca; Valor da Marca; Marketing Sensorial, e Neuromarketing.

Abstract

Over the past decades, major developments in the fields of technology and information, together with the progressive globalization of the markets, have led to companies' growing interest in reaching a better understanding consumers' behaviour. In marketing, this trend has aimed comprehending why consumers prefer certain products and brands to others, in order to develop products and services that are both more appealing and more suited to consumers' needs.

This thesis is underpinned by the interest in consumers' behaviour. It focuses on a new field of research: neuromarketing. Neuromarketing combines neuroscience and marketing, in order to identify consumers' preferences and needs. The task of finding the "brain's buy button" has raised ethical concerns, and questions about the capability of neuromarketing to predict the commercial success of particular products, services, and brands.

This study uses a methodological approach which is different from those found in other studies of neuromarketing. By adopting a more economical and affordable method, it examines the possibility of assessing the elements of marketing that have been evaluated in traditional studies of neuromarketing. Such an approach is reflected in the results, thus making it impossible to generalize about the final conclusions of this work. In all probability, however, such limitations might present a valuable starting point for a more thorough study of the contributions of neuromarketing, especially in relation to brand management.

Keywords: Consumer Behaviour; Marketing 3.0; Brand; Brand Value; Sensorial Marketing and Neuromarketing.

ÍNDICE

Índice	6
Lista de Tabelas	8
Lista de Figuras.....	9
Lista de Gráficos.....	11
Lista de Abreviaturas	13
Capítulo 1 – Introdução	14
Capítulo 2 – Revisão da Literatura	17
2.1. Marca	17
2.1.1. Identidade e construção da marca	18
2.1.2. Funções da marca.....	23
2.1.3. Personalidade da marca	24
2.1.4. Valor da Marca e Valor para o Consumidor e para a Empresa	27
2.2. Marketing 3.0 – O marketing centrado no consumidor.....	37
2.3. Comportamento do consumidor.....	40
2.3.1. Fatores e variáveis que influenciam o comportamento do consumidor.....	40
2.3.2. Marketing sensorial.....	49
2.3.3. Processo de decisão de compra do consumidor.....	50
2.4. Neuromarketing.....	57
2.4.1. Evolução do neuromarketing.....	57
2.4.2. Objetivos do neuromarketing.....	59
2.4.3. O cérebro e o processo de decisão de compra do consumidor	61

2.4.4. Técnicas do neuromarketing	64
2.4.5. Limitações do neuromarketing	69
2.4.6. Ética do neuromarketing	70
2.4.7. Modelos de persuasão do neuromarketing.....	77
2.4.8. O neuromarketing no mundo	81
Capítulo 3 – Modelo de estudo e Postulados a Testar	83
Capítulo 4 – Método de Investigação e Tratamento de Dados	91
4.1. Caracterização da amostra	93
Capítulo 5 – Resultados	113
Capítulo 6 – Conclusões e Implicações	123
Referências Bibliográficas	128
Anexos	135
Anexo I – Estrutura do Guião do <i>Focus Group</i>	135
Anexo II – Tratamento dos Dados.....	139

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Funções da Marca	23
Tabela 2 - Definições de valor de marca	29
Tabela 3 - Definição de neuromarketing	60
Tabela 4 – Código de ética na realização de estudos em neuromarketing	71
Tabela 5 – Procedimentos éticos	74

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Estrutura do trabalho	16
Figura 2 – Componentes da marca	21
Figura 3 – Dimensões da personalidade da marca.....	26
Figura 4 - Ativos que contribuem para o valor da marca	30
Figura 5 – Elementos avaliativos na preferência do consumidor de determinados produtos	33
Figura 6 - A marca cria valor para a empresa e para o consumidor	35
Figura 7 - As três grandes forças do marketing 3.0 que dinamizam a relação entre empresas e consumidores.....	38
Figura 8 – Fatores que influenciam o comportamento do consumidor	40
Figura 9 – Variáveis individuais e explicativas que influenciam o comportamento do consumidor.....	45
Figura 10 – Pirâmide de Maslow	46
Figura 11 – Fases do processo de compra do consumidor	51
Figura 12 - Cérebro tripartido	61
Figura 13 – Visualização do instrumento empregue na Eletroencefalografia	65
Figura 14 – Visualização do instrumento empregue na Magnetoencefalografia.....	66
Figura 15 – Vizualização do fluxo sanguíneo identificado por meio da Ressonância Magnética funcional	67
Figura 16 – Vizualização do instrumento empregue na Ressonância Magnética Funcional	68

Figura 17 – Modelo de persuasão coletivo de neuromarketing	78
Figura 18 – Modelo de persuasão individual do neuromarketing	80
Figura 19 – Modelo de persuasão coletivo	84
Figura 20 – Modelo conceptual	85
Figura 21 – Caracterização da amostra (crianças e universitários) por nuvem de palavras	102
Figura 22 – Caracterização da amostra por sugestão de melhoria de serviço (crianças)	104
Figura 23 – Caracterização da nuvem de palavras por <i>focus group</i> (crianças vs. jovens universitários)	119
Figura 24 – Caracterização da nuvem de palavras por género da amostra.....	120
Figura 25 – Caracterização da amostra por compras familiares e individuais	121

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Caracterização da amostra por gênero	94
Gráfico 2 – Caracterização da amostra por idade	94
Gráfico 3 – Caracterização da amostra por Concelho de residência	95
Gráfico 4 - Caracterização da amostra por dimensão do agregado familiar.....	95
Gráfico 5 - Caracterização da amostra por preferência pelo <i>fast food</i>	96
Gráfico 6 – Caracterização da amostra por frequência do consumo	97
Gráfico 7 – Caracterização da amostra por razões de consumo	98
Gráfico 8 – Caracterização da amostra por causas do consumo.....	98
Gráfico 9 – Caracterização da amostra por momentos de consumo.....	99
Gráfico 10 – Caracterização da amostra do <i>focus group</i> das crianças por métodos utilizados para persuadir os pais	100
Gráfico 11 – Caracterização da amostra por opinião ao aumento do consumo de <i>fast food</i>	101
Gráfico 12 – Caracterização da amostra pela influência da facilidade de estacionamento na escolha do local.....	105
Gráfico 13 – Caracterização da amostra sobre a preferência do local de estacionamento/preferência onde prefere ir com os pais	106
Gráfico 14 – Caracterização da amostra sobre o porquê de preferir ir com os pais a determinado local (questão colocada ao <i>focus group</i> das crianças)	107
Gráfico 15 – Caracterização da amostra sobre o local onde prefere passear.....	107

Gráfico 16 – Caracterização da amostra sobre o porquê da preferência do local escolhido para passear	108
Gráfico 17 – Caracterização da amostra sobre o porquê do local escolhido para consumir.....	109
Gráfico 18 – Caracterização da amostra sobre o porquê do local escolhido ser mais adequado para as crianças brincarem.....	111
Gráfico 19 – Caracterização da amostra sobre o porquê do local ser o preferido passar o tempo	112
Gráfico 20 – Caracterização da amostra por razões de consumo (%)	114
Gráfico 21 – Caracterização da amostra por causas de consumo (%)	114
Gráfico 22 – Razões, causas e momentos de consumo (%).....	115
Gráfico 23 – Fatores influenciadores na tomada de decisão do consumidor.....	117

LISTA DE ABREVIATURAS

AMA	American Marketing Association
BOLD	Blood Oxygenation Level Dependent effect
EEG	Eletroencefalografia
FDA	Food and Drug Administration
IHMI	Instituto de Harmonização no Mercado Interno
INPI	Instituto Nacional de Propriedade Intelectual
IRB	Institutional Review Board
MEG	Magnetoencefalografia
QREN	Quadro de Referência Estratégico Nacional
RGP	Resposta Galvânica da Pele
RMf	Ressonância Magnética funcional
TEP	Tomografia por Emissão de Positrões

CAPÍTULO 1 – INTRODUÇÃO

Com as mudanças globais e as respectivas variações nas economias, muitas empresas e companhias têm sentido, cada vez mais, uma maior necessidade em procurar novas tecnologias para melhor compreender as necessidades dos consumidores, de forma a melhorar o seu desempenho, aumentar a sua atratividade junto de atuais e potenciais clientes e garantir a fidelização dos mesmos.

É, neste sentido, que um novo campo do marketing - o neuromarketing - surge, em meados dos anos 90, combinando o marketing e a neurociência. O neuromarketing tem como objetivo estudar o comportamento do consumidor e a lógica do consumo, identificando e interpretando as ações, pensamentos e desejos que motivam o seu consumo (Neto, Dias & Alexandre, 2010).

Vários são os métodos empregues para estudar e compreender as preferências do consumidor e, no neuromarketing, conseguem-se encontrar abordagens distintas. Diversos investigadores recorrem à tecnologia de imagem por Ressonância Magnética funcional (RMf) para medir a atividade de determinadas zonas cerebrais de um consumidor quando exposto a um determinado produto (Neto et al, 2010).

Outros métodos empregues são o questionário, o inquérito e as entrevistas, em que os investigadores utilizam uma medida de “autoavaliação” para estudar as atitudes e comportamentos dos consumidores. No recurso a este tipo de métodos, é necessário haver um elevado grau de fidelidade nas respostas dadas pelos entrevistados, que podem ser afetadas por numerosos fatores e variáveis de carácter social e situacional, difíceis de controlar (Lee, Broderick & Chamberlain, 2007).

Tendo em consideração estas limitações, o neuromarketing posiciona-se como uma área alternativa e vanguardista, na procura em identificar as preferências dos consumidores, através da utilização de técnicas de imagiologia (por exemplo: campanhas de publicidade) visando, assim, descobrir “o botão de compra”, no cérebro humano (Lee et al., 2007).

Devido a este aprofundamento de pesquisa, para descodificar a mente humana, os seus desejos e pensamentos, o neuromarketing é visto, por alguns, como a “ciência invasiva”, cujo objetivo é “apoderar-se” da mente humana para fins comerciais, levantando, assim, questões de carácter ético.

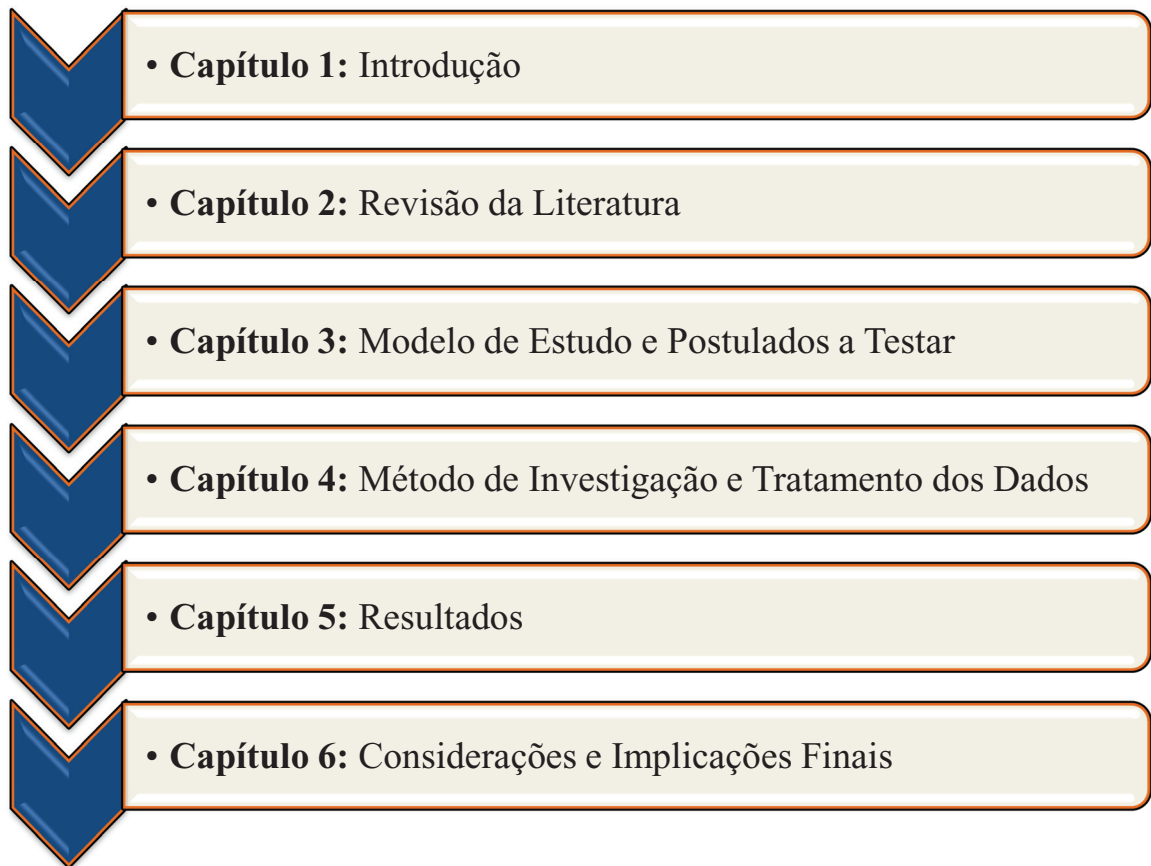
É neste contexto, que se torna relevante estudar os contributos do Neuromarketing para a gestão de marca (pensamento, desejos e ações em relação a determinada marca e/ou produto), o que poderá abrir novos trilhos para os *marketers*.

Assim, considerando o potencial de crescimento desta abordagem, torna-se pertinente a realização deste estudo, cuja temática se reveste de grande importância para o futuro das marcas, e que representa uma motivação e interesse pessoais na procura em alcançar os seguintes objetivos:

- a) Aprofundar o conhecimento sobre o Neuromarketing;
- b) Avaliar o seu contributo para a gestão das marcas;
- c) Identificar os meios utilizados pelas organizações para a introdução das respetivas marcas, e torna-las a marca de preferência dos consumidores; e,
- d) Avaliar a perceção do consumidor e respetivo comportamento em relação às diferentes marcas.

O desenvolvimento deste projeto encontra-se repartido em seis capítulos, esquematizados na figura 1:

Figura 1 – Estrutura do trabalho



CAPÍTULO 2 – REVISÃO DA LITERATURA

“As marcas existem desde sempre ou quase sempre. Nasceram com as primeiras trocas comerciais. Foram, de início, sinais rudimentares, escritos de forma ilegível sobre os produtos para autenticar a sua origem. Na maioria dos idiomas, ‘marca’ vem do verbo ‘marcar’. Assim, o termo inglês brand vem do francês antigo brandon, que designa o ferro para marcar o gado” (Lindon, Lendrevie, Rodrigues & Dionísio, 2000, p. 212).

O conceito de marca será o ponto de partida da revisão de literatura que passará, ainda, pela análise do comportamento do consumidor e do marketing sensorial, culminando no neuromarketing.

2.1. Marca

Ruão (2003) remonta o surgimento do conceito de marca para o ano 700 a.C., onde os mercadores atraíam os compradores interessados através de sinais sonoros específicos e usando pinturas para o público analfabeto melhor identificar quais os produtos que os comerciantes vendiam. Por exemplo, os talhantes utilizavam pedaços de carne de animais para identificar a sua mercadoria, enquanto a vaca simbolizava a venda de leite, a ânfora simbolizava a venda de vinho. Desde então, têm sido identificados numerosos vestígios de marcas ao longo das diferentes épocas históricas, passando pela Idade Média e pelas revoluções liberais. No entanto, só a partir do século XX é que as marcas começaram a ter uma dimensão crítica, dando-lhes uma maior importância, bem como, o valor das marcas para as empresas. A primeira referência de marca registada surgiu em 1930, que pertenceu à *Procter & Gamble*.

Contudo, apesar das vicissitudes históricas relativas às marcas, ainda existe muito caminho a percorrer, há a necessidade de determinadas marcas desenvolverem-se para conseguirem permanecer num mercado competitivo. A intensificação da prática de publicidade comercial, no século XX, salientou o vínculo entre as marcas e as respetivas empresas e produtos, sobretudo ao nível da diferenciação da concorrência, levando

organismos oficiais, grupos económicos e corporativos a criarem e divulgarem cada vez mais as suas marcas (Pinho, 1996).

Muitas das grandes marcas de hoje, como, por exemplo, a *Coca-cola*, a *Nike* ou a *General Motors*, não só se caracterizam por um *know-how* significativo e representam um vasto património cultural, mas, também, têm construído, ao longo do tempo, a sua sólida notoriedade e legitimidade no mercado. As marcas poderosas não são edificadas através da publicidade, mas sim através dos produtos e serviços excecionais que oferecem (Lindon et al., 2000).

Segundo a *American Marketing Association* (AMA), uma marca é “*um nome, termo, desenho, símbolo, ou qualquer outro elemento característico que identifica e distingue o produto ou serviço de uma empresa dos de outras empresas.*”

O Instituto de Harmonização no Mercado Interno (IHMI) acrescenta que é importante proteger a marca, a fim de evitar que esta seja plagiada, distinguindo-se das demais, pois uma marca sem registo é uma marca sem dono. O registo de uma marca protege o valor da mesma, estabelece e define os seus direitos, defende-a contra marcas rivais, e impede a contrafação e fraude. A única problemática de uma marca registada “*é que a marca tem de estar claramente definida; caso contrário, nem a sua empresa nem os seus concorrentes terão a certeza do que está abrangido pelo registo.*”¹

2.1.1. Identidade e construção da marca

A marca, representada pelo produto, carece de uma identidade forte, ampla e irrestrita. Neste sentido, existem fatores que proporcionam uma identidade à marca, tornando-a um pilar fundamental de comunicação para o consumidor.

Segundo D. Aaker (2007) a “*identidade de uma marca proporciona sentido, finalidade e significado a essa marca. Ela é central para a visão estratégica da marca e impulsiona uma das quatro dimensões principais do valor da marca: as associações, que compõem o coração e o espírito da marca. (...) A identidade da marca é o conjunto*

¹ <https://oami.europa.eu/ohimportal/pt/trade-mark-definition>

exclusivo de associações com a marca que o estrategista de marcas ambiciona criar ou manter” (pp.73 e 74).

Neste sentido, e considerando os fatores de criação de uma identidade de marca forte, é necessário a marca dar ênfase à estratégia, mais do que a tática, de modo a proteger a marca, reduzindo o risco de ser copiada, e investindo na sua diferenciação em relação às demais marcas. Com uma identidade forte, a possibilidade da marca estar suscetível a armadilhas diminui, uma vez que as armadilhas de identidade são, muitas vezes, resultado de abordagens extremamente limitadoras e táticas que podem levar a estratégias ineficientes. Estas armadilhas derivam da imagem, da posição da marca, da perspectiva externa e da fixação dos atributos do produto (D. Aaker, 2007).

Outro fator, e dentro dos elementos da identidade da marca, está a caracterização da marca por um conjunto de elementos de identidades físicas e psicológicas. Como elementos da identidade física, existem o nome; emblemas de marca (logo, *jingle*, *slogan*, símbolos visuais), e grafismo de marca (tipografia, códigos, cores, embalagem, *design* e produto). Os elementos constituintes da identidade psicológica são a personalidade, o território e os valores culturais. Estes elementos de marca permitem o consumidor identificar o produto/serviço que, na sua perspectiva, mais corresponde e satisfaz melhor as suas necessidades.

Ligado, também, à construção de uma identidade de marca forte, está a estratégia de desenvolvimento do nome. Esta estratégia envolve um levantamento de informações sobre o mercado, sendo que o produto determina um papel específico a ser seguido pela marca e estabelece objetivos da marca, proporcionando um nome forte e apropriado (Pinho, 1996). Por regra, na criação do nome de marca, devem ser eliminadas palavras de pronúncia difícil (Pinho, 1996) e todo o nome de uma marca deve ser curto e de fácil memorização, sem conotações pejorativas ou socialmente condenáveis. De salientar, não só o nome deve ser internacional, dando à marca a capacidade de vingar no mercado internacional e adaptar-se a diferentes línguas e culturas, mas, também, deve ser original, evitando confusões entre várias marcas, como é o caso da *Dove sabonetes* e da *Dove chocolates* (Brochand, Lendrevie, Rodrigues, & Dionísio, 1999).

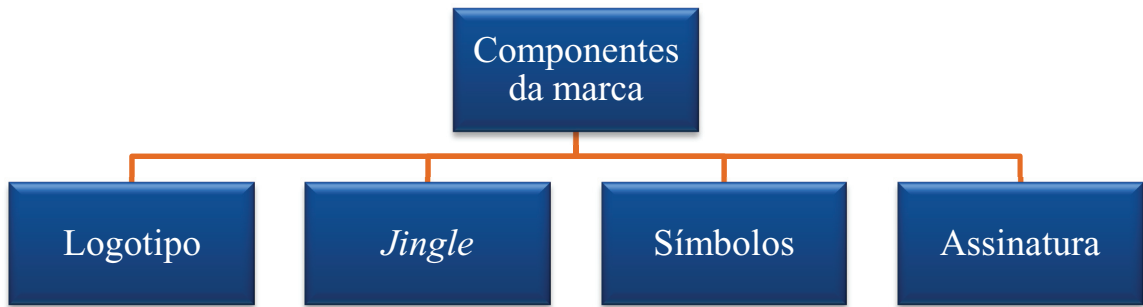
Neste seguimento, é de referir que a tipologia dos nomes é muito diversificada, entre eles estão, por exemplo, (i) o patronímico, que corresponde a nomes de marca que incluem o nome do (s) seu (s) fundador (es); (ii) a sigla resulta da denominação de uma empresa através de uma sigla (iniciais do nome da empresa); (iii) o somatório de nomes resulta da fusão de duas empresas, quando estas passam pelo processo de reestruturação temporário ou não (Lindon et al., 2000); (iv) no que diz respeito aos nomes individuais de uma marca, estes são dados pelas empresas para as diferentes linhas de qualidade dentro da mesma classe de produtos, cada produto é detentor de uma marca; (v) o nome de família específico é atribuído para todos os produtos, sendo que cada linha de produto de uma empresa tem o seu nome de família; (ix) o nome corporativo combinado com nomes de produtos individuais, que nestes casos o nome da empresa legitima o produto e o nome do indivíduo individualiza-o (Kotler & Keller, 2009), etc.

De salientar, o nome da marca deve sugerir qual o seu posicionamento no mercado e qual a categoria de produtos ou serviços a que pertence. Quanto mais o nome de marca salientar o domínio e atributos da marca, e do respetivo produto, mais fácil será o seu posicionamento. No entanto, poderá, também, limitar a expansão da marca a outros mercados (Lindon et al., 2000).

O teste da capacidade de construção de marca, através dos elementos de identidade, passa por aquilo que os consumidores pensam do produto, e pelas emoções geradas por eles, ou associadas ao mesmo. Segundo Brito (2010), citando Keller (2003), é necessário uma marca ser dual, pois tanto deve apelar à mente como ao coração. Uma marca com aspetos racionais e emocionais proporciona, aos clientes, múltiplos pontos de acesso a ela, reduzindo, assim, o seu carácter vulneral.

Outro dos dispositivos para a criação da marca são as componentes da marca, projetadas para criar uma consciencialização de marca e preferência de produto, para que os consumidores adquiram o produto.

Figura 2 – Componentes da marca



Fonte: Adaptado de Lindon et al. (2000).

Segundo o Instituto Nacional da Propriedade Intelectual (INPI), o **logótipo** identifica uma entidade que preste serviços ou comercialize produtos, distinguindo-a das demais, e pode ser utilizado em anúncios, estabelecimentos, correspondência, etc. Serve de exemplo, o ninho da *Nestlé*, o traço da *Nike*, a maçã da *Apple*, entre muitos outros logótipos. Para Pinho (1996), os logótipos e os emblemas não necessitam estabelecer uma relação estritamente direta com as características do objeto que representam, necessitam, sim, provocar uma identificação imediata, por parte dos consumidores, de uma instituição ou produto para que haja uma memorização instantânea, destacando-se dos milhares de estímulos que são diariamente absorvidos visualmente por estes.

O **jingle**, por sua vez, “designa, geralmente, um refrão publicitário. Neste caso, o seu papel pode ser efêmero. O jingle de uma marca é uma música, passível de se identificar com a marca para depois a representar para sempre” (Lindon et al., 2000, p. 220). O **jingle** é uma frase curta associada à marca e facilmente memorável pela maioria das pessoas, permitindo, assim, uma fácil associação entre a marca e os seus produtos, ou destes a uma certa figura pública. Como exemplo de um **jingle**, é a campanha publicitária da Popota, mascote dos supermercados Continente.

Os **símbolos da marca** “podem estar ou não incorporados no logo. São personagens” (Lindon et al., 2000, p. 222). O uso dos símbolos visa facilitar a identificação da marca. Alguns exemplos destas personagens, a nível nacional, são o Mimo da TMN ou a Popota e a Leopoldina dos supermercados Continente, entre muitos outros.

No que diz respeito à **assinatura da marca** “*reserva-se o termo slogan para as frases publicitárias e o termo ‘assinatura’ de marca para as expressões que acompanham, na maioria dos casos, as marcas institucionais e, menos, as marcas produtos*” (Lindon et al., 2000, p. 222). A assinatura da marca visa aumentar a lealdade do consumidor, para com a marca e os produtos da respetiva empresa. Por exemplo, *Enjoy Coca-cola*, *Just do it (Nike)* e “*Yes, we can*” da campanha política de Barack Obama.

Para além das componentes propostas por Lindon et al. (2000), Pinho (1996) acrescenta, às componentes da marca, o **esquema de cores**. Para este autor, o esquema de cores deve variar de cultura para cultura, adaptando-se aos mais diversos conceitos que uma cor tem, é o caso, por exemplo, do branco, que no ocidente simboliza pureza, contudo, no oriente a mesma cor simboliza o luto.

De salientar, todas estas características da marca são mensagens visuais para o consumidor (as marcas, os símbolos, os logotipos, as instalações, as embalagens, o produto, os *stands*, etc), e pretendem transmitir significados coerentes aos consumidores sobre os objetivos da empresa, produto ou marca (Pinho, 1996). Lindon et al. (2000) acrescentam que é importante que o consumidor, ao olhar para uma embalagem de uma determinada marca, reconheça-a sem ter que recorrer à leitura do nome.

Portanto, Pagnota e Abreu (2010) referem que a “*identidade visual é a representação uniforme de um nome ou ideia. Sempre que uma empresa se apresenta de uma mesma forma em todos seus materiais (impressos, uniformes, viaturas, eletrônicos, etc.), esta empresa possui uma identidade visual*” (p.13). No seu trabalho, estes autores fazem referência a Strunck (2007), que afirma “ (*...*) *que a personalidade visual de um nome, ideia, produto ou serviço é formada pelo conjunto de elementos da identidade visual que ‘devem informar, substancialmente, à primeira vista’, para uma comunicação satisfatória*” (p.3).

Desta forma, é necessário uma construção de identidade de marca que transmita as características que mais se identificam com os consumidores, no mercado onde pretende entrar. Uma identidade de marca que personalize as emoções e proporcione sensações, aos consumidores, será uma identidade de marca forte.

2.1.2. Funções da marca

Para além das características intrínsecas à construção de uma identidade de marca, a marca desempenha funções para o consumidor, as quais, segundo Kapferer e Laurent (1989), citados por Pedro (2010), são seis:

Tabela 1 – Funções da Marca

Funções	Definição
Identificação	<i>“A marca identifica o produto quanto às suas características principais, funcionando como um concentrado de informação.”</i>
Localização	<i>“A marca permite que o consumidor localize mais facilmente a oferta que pode satisfazer as suas necessidades.”</i>
Prática	<i>“A marca faz com que seja facilmente memorizado o resultado de escolhas anteriores, pelo que permite ao consumidor adoptar um comportamento de compra repetido, logo potenciador de fidelidade, poupando tempo e energia.”</i>
Garantia	<i>“A marca garante que independentemente do lugar ou do momento da compra, a qualidade é a mesma.”</i>
Personalização	<i>“A marca dá ao consumidor a oportunidade de comunicar quem é ou quem pretende ser, bem como definir-se para si próprio.”</i>
Lúdica	<i>“A marca permite ao consumidor retirar prazer das suas escolhas.”</i>

Fonte: Adaptado de Pedro (2010).

Para além destas funções, Kapferer (1995), citado por Pedro (2010), acrescenta mais duas funções, introduz a função de continuidade que se baseia na satisfação ligada à familiaridade e intimidade com a marca, e substitui a função lúdica pela função hedonista, ligada à satisfação retirada da atratividade da marca, e pela função ética, relacionada com a satisfação resultante do comportamento responsável da marca para com sociedade.

É através destas funções que a marca vai criando valor para o cliente e para a empresa, diminuindo os riscos para o consumidor e para empresa. Estes riscos são: (i) o risco funcional (falta de desempenho esperado do produto), (ii) o risco físico (ameaça à integridade física do seu consumidor e outros), (iii) risco financeiro (o preço pago pode ser superior ao valor do produto), (iv) risco social (obstáculo social), risco psicológico (pode causar mal-estar mental), (v) e o risco temporal (oportunidade de encontrar outro produto, caso existe insatisfação com o atual) (Pedro, 2010).

Apesar da existência de um caminho para a construção de marcas fortes, D. Aaker (2007) chama a atenção para a necessidade de compreender a existência de fatores que dificultam o desenvolvimento de uma marca, antes de ingressar na elaboração de uma estratégia de marca eficiente. Entre estes fatores, inibidores do desenvolvimento da marca, estão a competição do preço, a proliferação de concorrentes, a fragmentação dos mídia e dos mercados, as estratégias e relacionamentos complexos da marca, a tendência para a modificação de estratégias, a tendência contra a introdução de inovações, bem como a pressão para investir em outras atividades, e a pressão em procurar atingir resultados significativos a curto prazo. Muitas vezes, e de acordo com o mesmo autor, a causa da não superação destas barreiras e pressões são as incompetências internas das empresas e falhas na formulação dos seus objetivos. Trata-se, assim, de problemáticas institucionais que envolvem preconceitos e conflitos burocráticos nas empresas, e que não só limitam a capacidade das mesmas em ultrapassar tais obstáculos, mas que, também, lhes dão origem.

2.1.3. Personalidade da marca

Nas últimas décadas, a personalidade da marca ganhou a atenção dos investigadores. Estes focaram o seu interesse em torno da questão de que as marcas e produtos poderiam ou não ter personalidade, e se as marcas poderiam evocar sentimentos, despertar emoções e levar a certos comportamentos, à semelhança dos seres humanos, que são adjetivados como, por exemplo, extrovertidos, amigáveis, inteligentes ou conscientes (Muniz & Marchetti, 2005).

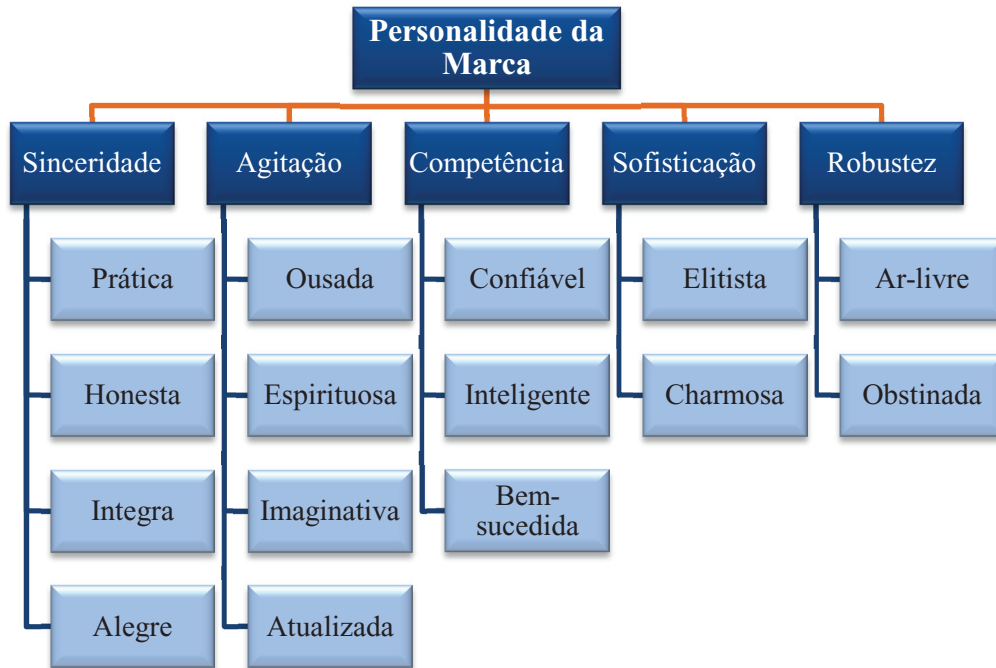
Para além das características físicas e visuais que a marca oferece para orientar o consumidor, as características psicológicas da marca são igualmente importantes. Por personalidade da marca entende-se o “ *conjunto de características humanas associadas a uma marca*” (J. Aaker, 1997, p. 347).

Para Muniz e Marchetti (2005) “*as marcas podem ser caracterizadas como modernas ou clássicas, como alegres ou exóticas, assim como as pessoas são caracterizadas. Mais do que isso, de acordo com a personalidade percebida pelos consumidores estes acabam por decidir se a marca é apropriada para ele ou se melhor o representa*” (p.5).

Assim sendo, os traços da personalidade humana podem ser transferidos direta e indiretamente para a marca. Diretamente, quando os próprios traços de personalidade das pessoas são transferidos para a marca, e indiretamente, quando os traços de personalidade são manifestados através de atributos relacionados com o produto, associações de categoria de produto, marca, símbolo ou logótipo, bem como o estilo de publicidade, preço e canal de distribuição (J. Aaker, 1997).

J. Aaker (1997), através da elaboração de um estudo baseado nas dimensões da personalidade humana associados à marca, conseguiu construir um quadro teórico da personalidade da marca, o chamado modelo *Big Five*. Este modelo é composto por dimensões que estruturam as cinco grandes dimensões da personalidade da marca, nomeadamente a sinceridade, a agitação, a competência, a sofisticação e a robustez. Para medir estas dimensões, J. Aaker (1997) desenvolveu uma escala de medida confiável, válida e generalizável. Com base no contexto da sociedade americana, o mesmo autor, apresenta as cinco dimensões da seguinte forma:

Figura 3 – Dimensões da personalidade da marca



Fonte: Adaptado de Aaker (1997).

Neste sentido, J. Aaker (1997) detetou que o modelo *Big Five* é adaptável a cada país. Por exemplo, na sociedade japonesa, a dimensão da robustez não foi identificada. No entanto, o autor identificou a dimensão da tranquilidade, que se deve às diferenças culturais entre os EUA e o Japão. O mesmo aconteceu no caso da Espanha, acrescentando-se, ainda, a dimensão da paixão, baseada na espiritualidade e na intensidade dos relacionamentos interpessoais daquele país (Mengarelli, 2008; Muniz & Marchetti, 2005).

Muniz e Marchetti (2005) aplicaram o modelo *Big Five* no contexto da sociedade brasileira, identificando a proeminência de outras dimensões, tais como a credibilidade, a diversão, a audácia, a sofisticação e a sensibilidade. A dimensão da credibilidade assemelha-se à dimensão da competência identificada nos EUA, e a dimensão da audácia, semelhante à dimensão da agitação, no caso de Espanha. É de notar que a dimensão da diversão associa-se às características da cultura brasileira, por ser um povo festivo, simpático e espirituoso (Muniz & Marchetti, 2005). Por fim, a dimensão da

sensibilidade, dimensão do contexto brasileiro, não identificada nos outros contextos apresentados, baseia-se na suavidade, feminilidade e emoção (Mengarelli, 2008).

Neste sentido, e reforçando a ideia de que a marca deve ter a capacidade de se internacionalizar e de se adaptar a cada região, observamos que as dimensões do modelo *Big Five* variam geograficamente, e é necessário ter em conta a dimensão temporal, uma vez que as características sociais, culturais, valores, costumes e crenças, têm um carácter dinâmico, sofrendo transformações ao longo do tempo. É desta forma que as alterações nas sociedades influenciam e introduzem mudanças nas dimensões do modelo *Big Five* de J. Aaker.

Mengarelli (2008) inclui na personalidade da marca, as características demográficas dos consumidores. Estas características são transmitidas à marca, nomeadamente o tipo de pessoas que usam a marca e onde e em que tipo de situações esta pode ser usada. A personalidade da marca permite o consumidor criar uma percepção sobre a mesma, que inclui a aprovação social, a expressão social e autoestima. De salientar, e segundo Brito (2010), a percepção do consumidor atribui qualidade à marca, no entanto, varia de consumidor para consumidor, tornando-se um processo individualizado.

Uma correta análise da forma como os representantes das diferentes gerações avaliam as marcas, dentro da personalidade da marca, permite o desenvolvimento de programas de marketing e comunicação não só orientadas para um determinado público-alvo, no presente, mas também procurando identificar os potenciais clientes no futuro (Mengarelli, 2008).

2.1.4. Valor da Marca e Valor para o Consumidor e para a Empresa

A evolução da marca está associada à própria evolução do marketing. É no século XX que o valor da marca cresceu exponencialmente, devido à crescente preocupação das empresas com os desejos e anseios dos consumidores, e com as diversas formas de influenciar o comportamento do consumidor. O marketing descobriu, assim, o potencial das marcas como a única forma de apelo ao consumo, muito para além da função de identificação do produto e distinção face à concorrência. De acordo com Ruão (2003),

esta tendência tem ido “*mais longe, atribuindo-lhes características intangíveis, ou valores, sentimentos, ideias ou afectos, que sobrevaloriza mesmo em relação ao produto e sua prestação funcional. E seriam essas características intangíveis que fariam a verdadeira distinção entre as marcas e seus produtos, constituindo elementos fundamentais para a orientação do comportamento do consumidor*” (p.7).

A partir dos anos 80, foi dada uma crescente importância à marca como valor acrescentado para as empresas, chamando, assim, a atenção às organizações para as suas estratégias de marca, a longo prazo (Brochand et al., 1999).

Assim sendo, é importante salientar que a marca e o produto são elementos distintos. A marca é o que a empresa vende, e o produto é o que é fabricado pela empresa, ou um serviço prestado pela mesma. A marca é, neste sentido, o principal motor de compra, já que a partir das ações de marketing, desenvolvidas pela empresa, se gera uma específica percepção do consumidor de uma certa marca, através da construção de características intangíveis, que ultrapassam as meras características físicas do produto. Embora o produto e a sua qualidade sejam fatores importantes, é através dos valores e ideias inculcados na marca, que a empresa se consegue afirmar no mercado (Ruão, 2003). “*Deste entendimento resultou o aparecimento da teoria do ‘capital da marca’, na procura de uma contabilização do valor acrescentado que um nome de marca dá a um qualquer produto*” (Ruão, 2003, p. 8).

Tabela 2 - Definições de valor de marca

Autor (ano)	Conceito
Aaker (1991)²	<i>“Conjunto de activos (e passivos) ligados ao nome e símbolo da marca que adicionam (ou subtraem) valor a um produto ou serviço de uma empresa e/ou aos clientes dessa empresa.”</i>
Keller (1993)²	<i>“Ofereceu uma perspectiva da psicologia cognitiva, a definição de valor da marca baseada no cliente como o efeito diferencial do conhecimento da marca na resposta do consumidor ao marketing de uma marca.”</i>
Kotler e Keller (2009)³	<i>“O valor de marca é o valor acrescentado dotado em produtos e serviços, refletido na forma como os consumidores pensam, sentem e agem em relação à marca, bem como nos preços, participação de mercado e lucratividade da marca comandados para a empresa.”</i>
Srivastava e Shocker (1991)⁴	<i>“Conjunto de associações e comportamentos por parte dos clientes, distribuidores e empresa-mãe de uma marca, que permite a esta última obter maior volume de vendas ou maiores margens do que seria possível sem o nome da marca, assim como uma mais forte e sustentada vantagem diferencial.”</i>

Há uma diversidade de perspectivas de diferentes autores sobre o conceito e o valor da marca. Enquanto uns consideram, em primeiro lugar, o valor da marca como algo intangível, outros equacionam o seu valor financeiro.

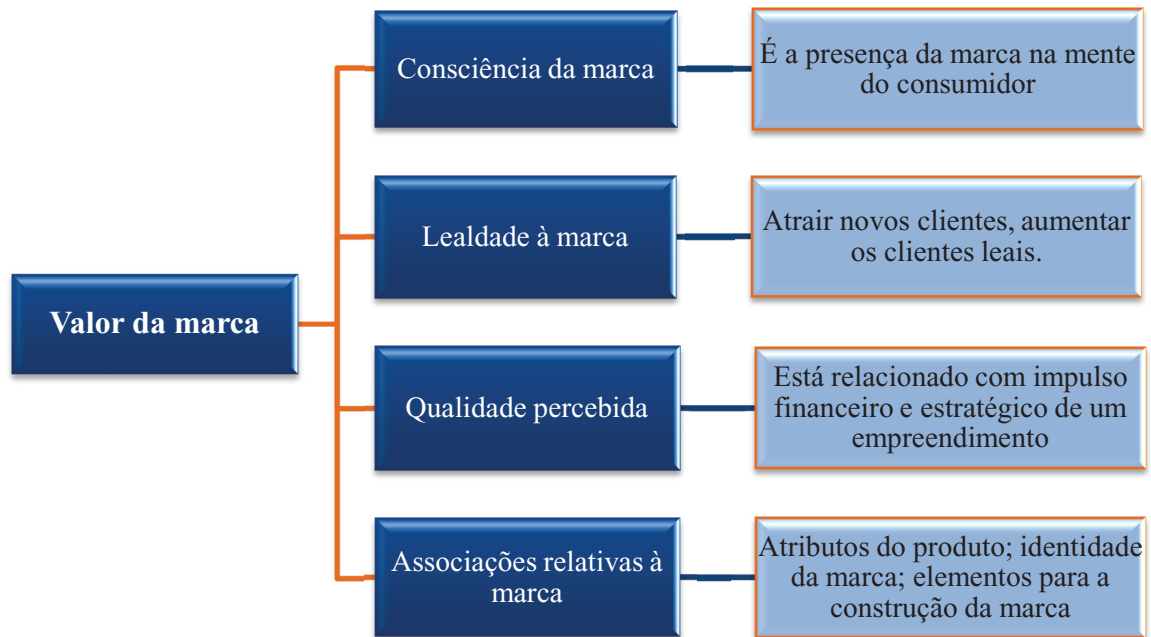
Segundo D. Aaker (2007), os principais ativos que contribuem para o valor da marca são a consciência da marca, a lealdade à marca, a sua qualidade perceptível e as associações feitas em relação à marca.

² Fonte: Brito (2010, p. 51)

³ Fonte: Kotler e Keller (2009, p.152)

⁴ Fonte: Louro (2000, p.28)

Figura 4 - Ativos que contribuem para o valor da marca



Fonte: Adaptado de D. Aaker (2007).

A **consciência de uma marca** (D. Aaker, 2007) ou “*notoriedade de uma marca reflete o conhecimento e a predominância na mente do consumidor*” (Louro, 2000, p.31) “*e depende do nível de presença de espírito do cliente, resultando, em larga medida, do sentimento de familiaridade que ela proporciona*” (Brito, 2010, p.51). Esta consciência ou notoriedade é medida de acordo com o nível de presença da marca na mente do consumidor. Tal vai para além da memorização de uma marca, variando entre a exposição do consumidor a uma marca (reconhecimento que está associado a uma exposição anterior), a lembrança de uma marca dentro de uma classe de produtos (*recall*, em que os consumidores, dentro de uma classe de produto, só conseguem recordar uma marca), a primeira marca lembrada (*top of mind*) e a marca dominante (a única lembrada). Portanto, a lembrança, o reconhecimento e a familiaridade com uma marca são elementos determinantes na preferência de um determinado produto, por parte do consumidor (D. Aaker, 2007). A fim de se manterem presentes na consciência dos consumidores, as empresas não só têm que possuir a capacidade de utilizar recursos publicitários que não se limitam aos média, que recorrem mais comumente, mas

também procurar reduzir o número de marcas, focando-se na construção de marcas fortes (D. Aaker, 2007).

A **qualidade percebida** está associada “às *percepções dos consumidores acerca da qualidade ou superioridade de um produto ou serviço em relação à sua funcionalidade*” (Louro, 2000, p. 31). É o fator mais importante para o retorno de investimento, contribuindo para a lucratividade, a melhoria dos preços e uma maior presença no mercado. É, também, um importante impulsionador para a satisfação dos clientes e para o retorno acionário das empresas (D. Aaker, 2007). Assim, a qualidade percebida está associada às restantes dimensões do valor da marca (Louro, 2000).

Outro fator, essencial para a valorização da marca, é **a lealdade do consumidor**. É necessário garantir e preservar a satisfação dos clientes, para manter a sua lealdade à marca (Louro, 2000). Consequentemente, é importante a adoção de uma boa estratégia para aumentar o número de consumidores que adquiram um produto não se baseando, apenas, no fator preço. É, igualmente, importante fortalecer laços tanto com os consumidores que compram produtos com marcas diferentes, como os que se comprometem com a marca. Isto porque as empresas não podem considerar como dado adquirido os clientes que são fiéis à marca, dado que potenciais e imprevisíveis problemas podem levar os clientes a mudar de marca, bem como aumentar o número de clientes que estão dispostos a pagar mais por uma determinada marca (D. Aaker, 2007). Neste campo, há que referir que, quando uma empresa dá pouca importância ao fator lealdade dos seus clientes, ou quando a sua estratégia de marketing não considera aqueles que ainda não são seus clientes, a limitação do sucesso e da expansão do seu negócio torna-se maior. Um outro desafio passa pela necessidade de desenvolver um conjunto de medidas a fim de estimular e preservar o sentido de lealdade por segmento de lealdade, ou seja, quanto é que os consumidores estão dispostos a pagar por uma marca em comparação a outra marca com uma oferta similar, e a satisfação de experiências anteriores do consumidor, que assume relevância na lealdade do mesmo (Louro, 2000).

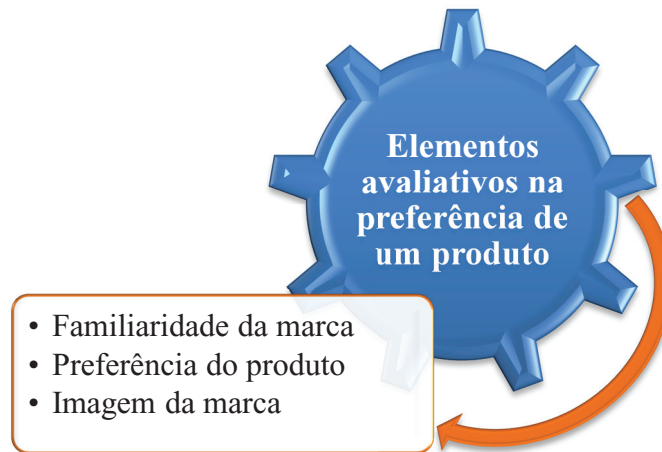
Por fim, no que se refere às **associações de marca**, estas podem incluir um determinado símbolo ou figura pública (atributos do produto), visando o objetivo da empresa em preservar o nome da marca na memória dos consumidores e, conseqüentemente, estimular e promover o desenvolvimento e implementação da identidade da mesma. É de notar que, ao focar-se somente em elementos tangíveis, tais como a embalagem, *design*, ou imagem, uma empresa corre o risco de cair, a que D. Aaker (2007) chama de uma armadilha de identidade da marca. Cair numa armadilha de identidade da marca significa que a empresa não adaptou a imagem da sua marca às necessidades dos consumidores, deixou de reconhecer a identidade da mesma e focou-se em demasia nos atributos do produto. É importante desenvolver uma identidade de marca bem definida, que não só permita diferencia-la das outras, mas também transmitir o seu espírito, a sua visão e as qualidades associadas à mesma, procurando, assim, assegurar que ela seja a principal ou mais provável escolha por parte do consumidor (D. Aaker, 2007).

Todos estes ativos contribuem para a criação do valor da marca. É importante que o consumidor sinta confiança na marca e satisfação durante o consumo e após o mesmo. Alcançar estas metas é um importante passo para o sucesso empresarial. O valor de uma marca poderá ser um elemento determinante para a avaliação do desempenho de uma empresa (Louro, 2000).

Em síntese, o processo de escolha por parte dos consumidores é complexo, pois depende da notoriedade da marca (se é conhecida ou não), da imagem da marca (como é que a marca é conhecida), do preço e da sua disponibilidade no mercado (Brochand et al., 1999).

De salientar, que vários autores identificam a familiaridade da marca e a preferência do produto como elementos avaliativos essenciais na preferência de determinados produtos por um indivíduo. Para Madan (2010), o neuromarketing, tema central da presente dissertação, envolve dois elementos, que são utilizados para avaliar a preferência de um indivíduo de determinados produtos, nomeadamente a familiaridade da marca e a preferência do produto.

Figura 5 – Elementos avaliativos na preferência do consumidor de determinados produtos



Para Campbel e Keller (2003), o nível de **familiaridade da marca** é definido pelo conhecimento armazenado ou pela relação direta ou indireta com a marca. Assim, apesar de muitos produtos serem familiares aos consumidores, quer pela experiência por parte do seu grupo social mais próximo, quer por exposições anteriores de marketing, outros produtos são menos, ou não são de todo, familiares. Tal acontece, também, no caso de produtos recentemente lançados no mercado ou quando os consumidores não foram expostos aos mesmos. Portando, o desconhecimento de produtos é apontado como o fator que mais contribui para o baixo nível de familiaridade com os mesmos, pelo consumidor.

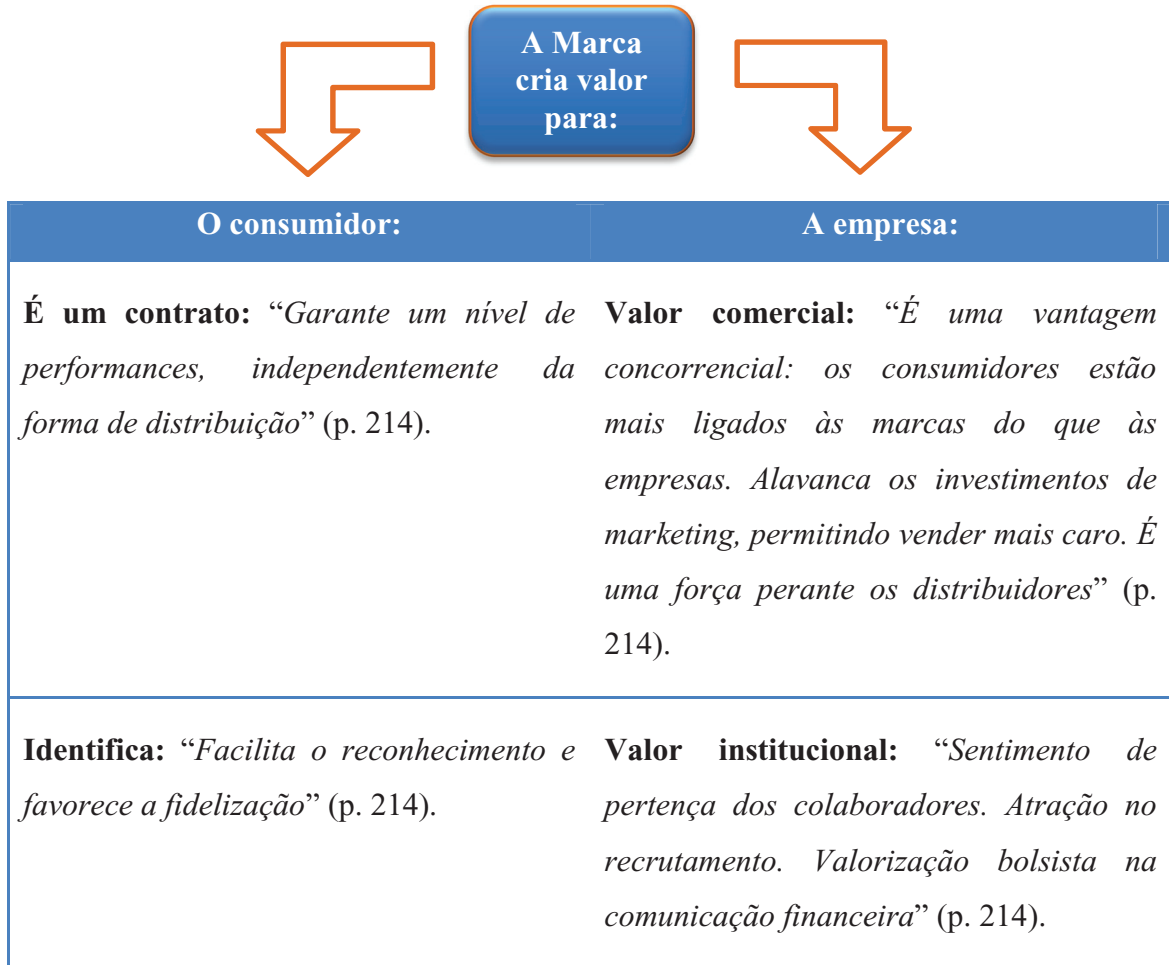
Acrescenta-se, quando um consumidor entra em contacto com um produto ou uma marca, pela primeira vez, o seu sentimento em relação aos mesmos é, geralmente, de incerteza. Para que uma marca ou produto ganhe um maior sentido de familiaridade para o consumidor, ou ganhe a sua confiança, as empresas têm que ter uma abordagem de marketing conservadora, ou seja, a repetição de uma mensagem publicitária, em baixos níveis, aumenta a eficácia e reduz a incerteza. Neste sentido, os *marketers* devem ter em mente o cuidado com o excesso de publicidade, pois as exposições repetidas levam ao tédio e podem diminuir a eficácia da publicidade, por irritar o espetador. Poderão, então,

por exemplo, recorrer ao apoio de celebridades, o que pode ser suficiente para promover o reconhecimento da marca ou produto junto dos consumidores (Madan, 2010).

No que se refere à **preferência do produto**, de forma geral, os consumidores tendem a preferir aqueles que exibem ou que se associam, em maior grau, às qualidades da sua personalidade, que é fruto não só da cultura ou *status quo* financeiro (estrato social), mas, também, do grau de educação, das condições psíquicas, psicológicas, genéticas, etc. A preferência do produto também está associada à familiaridade com a marca, pois os consumidores tendem a temer o desconhecido. No estudo realizado por McClure et al. (2004), para testar a preferência entre a *Pepsi* e a *Coca-Cola*, fizeram-se dois testes. O primeiro envolveu a preferência da bebida somente pelo seu paladar, o chamado “teste de gosto cego”. O segundo passou por informar os participantes sobre a marca das bebidas. No teste de gosto cego, a preferência entre a *Coca-Cola* e a *Pepsi* era quase idêntica. No entanto, quando foi dada a informação da marca, os participantes no estudo preferiram, claramente, a *Coca-Cola*. Neste sentido, verifica-se, nitidamente, que um maior conhecimento do consumidor sobre uma marca resulta numa maior valorização da mesma e dos seus produtos, tal como foi o caso da mais forte imagem de marca da *Coca-Cola* (Madan, 2010).

Para além da familiaridade com a marca e preferência do produto, a **imagem da marca**, para os consumidores, também, é importante. Neste sentido, é necessário que a marca tenha uma boa imagem no mercado para que os seus produtos e serviços sejam os preferidos. A imagem de marca é uma representação mental do consumidor. Esta representação mental é construída com base nas ações de comunicação, através das quais o consumidor faz juízos de valor positivos ou negativos. Portanto, as principais dimensões que influenciam o valor atribuído pelo consumidor à marca, são a confiança e a qualidade (Brochand et al., 1999).

Figura 6 - A marca cria valor para a empresa e para o consumidor



Fonte: Adaptado de Lindon et al. (2000).

O quadro apresentado, segundo Lindon et al. (2000) mostra que, para o consumidor, uma marca forte diminui o risco que este sente no processo de compra, quando a marca apresenta grafismo próprio da sua identidade, que é facilmente reconhecido pelo consumidor, sendo um ponto de referência para este. É importante, portanto, que a marca atribua determinados sentidos aos produtos e se diferencie dos demais, valorizando aquele que consome ou o que pode vir a consumir o seu produto.

Os mesmos autores afirmam que, para a empresa, uma marca é uma vantagem concorrencial, que é necessário defender constantemente. A marca tem, permanentemente, que justificar o seu preço, valor de imagem e valor de uso aos olhos do consumidor. Por exemplo, no caso das marcas “premium”, estas têm que,

interruptamente, justificar a prática de preços elevados com a sua elevada qualidade, e a sua identificação com um estatuto, no seio dos consumidores. No seio institucional, a marca deve transmitir um forte sentimento de pertença aos seus funcionários, atraindo, também, mais e melhores especialistas para os seus quadros. Tudo isso contribui para uma maior valorização financeira de marca no exterior da empresa.

Em síntese, uma gestão de marca eficaz requer uma visão de longo prazo das ações de marketing, porque a resposta dos consumidores para a atividade de marketing depende do seu conhecimento e memórias de uma marca. Isto, por sua vez, contribui para aumentar ou diminuir o sucesso de marketing a curto, médio, ou longo prazo (Kotler & Keller, 2009).

Neste sentido, torna-se igualmente importante compreender toda a dimensão que envolve o comportamento de compra do consumidor e os fatores que o influenciam. Assim sendo, o próximo ponto irá abordar o marketing 3.0, focado, essencialmente, no consumidor como ser humano dotado de valores, com um certo grau de inteligência e uma maior ou menor espiritualidade, já que estes fatores e variáveis influenciam o comportamento do consumidor, no processo de decisão da sua compra.

2.2. Marketing 3.0 – O marketing centrado no consumidor

Tal como o desenvolvimento registado ao longo da Era civilizacional que passou pela Era da Agricultura, Era Industrial e Era da Informação, o marketing tem, igualmente, mostrado provas do seu desenvolvimento, acompanhando as diferentes épocas históricas.

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), nos últimos 60 anos, o marketing terá passado de uma perspectiva centrada no produto (marketing 1.0) para uma perspectiva centrada no consumidor (marketing 2.0).

Na Era Industrial, que corresponde à Era do marketing 1.0, os produtos eram o centro do sistema. O marketing centrava-se na venda do produto, aplicando economias de escala e redução de custos de produção, proporcionando, assim, preços mais baixos e tornando os produtos mais acessíveis a um maior número de consumidores. Segundo Gomes e Kury (2013), *“o marketing dos anos 70 era basicamente ‘push’, onde qualquer coisa que fosse empurrada para o consumidor seria bom o suficiente e não haveria indagações sobre isso”* (p. 3).

Na Era do Marketing 2.0, em que os consumidores passaram a estar mais informados sobre uma grande variedade de produtos similares, disponíveis no mercado, o consumidor passou a poder escolher, entre as inúmeras alternativas e características funcionais, os produtos, satisfazendo melhor as suas necessidades e desejos. Assim, é o consumidor quem atribui valor ao produto e está no centro do sistema (Kotler et al., 2010).

Hoje, com um ritmo mais rápido do desenvolvimento tecnológico, o mundo do marketing requer constantes transformações, a fim de se adaptar às novas e constantes exigências, como afirmam Santos e Luz (2013), este desenvolvimento surge com a necessidade das empresas manterem-se num ambiente competitivo, adotando, assim, estratégias proativas.

Na Era de marketing 3.0, a abordagem das empresas é centrada no carácter humano dos consumidores e nos seus valores morais e éticos. Dá-se maior atenção ao seu lado

espiritual, numa perspetiva que toma em consideração o que, comum e figurativamente, se refere como o ‘coração’ das pessoas.

De salientar, tanto no marketing 2.0 como no marketing 3.0, existe o objetivo de satisfazer o consumidor. Contudo, o marketing 3.0 eleva o marketing ao campo das dimensões espirituais, aspirações e valores.

Devido ao facto do Marketing 3.0 se centrar no consumidor como um ser munido de emoções, não deixa de ser importante abordar as componentes que revestem esta Era de marketing, que de acordo com Kotler et al. (2010), são três as grandes forças que dinamizam a relação entre as empresas e os consumidores: a Era da participação, a Era do paradoxo da globalização e a Era de uma sociedade criativa. A primeira assenta num maior grau de cooperação entre as empresas e os consumidores, a segunda dá ênfase à dimensão cultural e a terceira salienta o carácter criativo das sociedades ocidentais.

Figura 7 - As três grandes forças do marketing 3.0 que dinamizam a relação entre empresas e consumidores



Fonte: Adaptado de Kotler et al. (2010).

Kotler et al. (2010) explicam que o **marketing colaborativo** assenta em meios sociais de expressão, de colaboração e de interação, que se aplicam tanto a indivíduos como a

grupos. Os meios sociais de expressão incluem *blogs*, redes sociais, e passam, por exemplo, por partilha de fotografias. Os meios sociais de colaboração incluem sítios como o *Wikipedia*, onde os indivíduos podem contribuir para a criação de novos temas. Tais meios possibilitam os indivíduos socialmente isolados a tornarem-se indivíduos conectados. Kotler et al. (2010) acrescentam que a **globalização** é dinamizada pela tecnologia da informação, já que é através desta que se torna possível uma maior troca de informação entre empresas, indivíduos e grupos. A tecnologia dos transportes, por sua vez, facilita o comércio e as trocas físicas, sendo fundamental para uma mais ampla, rápida e permanente conexão entre indivíduos e empresas, à escala global.

Os mesmos autores afirmam, também, que vivemos numa **sociedade criativa**. A sociedade criativa é constituída por indivíduos que acreditam na autorrealização, que corresponde a um patamar superior à satisfação das suas necessidades básicas. Acreditam na sua capacidade de trabalhar em conjunto e na espiritualidade do indivíduo. É de referir, aqui, a teoria da pirâmide das necessidades de Maslow, segundo a qual um indivíduo só pode satisfazer as suas necessidades espirituais se as suas necessidades materiais estiverem satisfeitas. No entanto, as pessoas criativas acreditam, firmemente, numa pirâmide de Maslow invertida, dispensando a sua satisfação material em prol da sua autorrealização pessoal (Kotler et al., 2010).

Dado o acima exposto, é possível afirmar que as empresas têm tido uma crescente preocupação com os consumidores enquanto seres humanos dotados de valores, com a sua participação ativa na sociedade e com as suas necessidades e desejos. Tomando em consideração esta breve contextualização, o Marketing 3.0, focado no consumidor enquanto ser humano, é importante debruçarmo-nos sobre o comportamento dos indivíduos, enquanto consumidores, e os fatores influenciadores na sua tomada de decisão, sendo este assunto abordado no ponto seguinte.

2.3. Comportamento do consumidor

“O comportamento de compra de um indivíduo não pode ser explicado unicamente a partir das suas variáveis pessoais, desde as necessidades, motivações, atitudes e traços de personalidade, (...). Um indivíduo vive em interação com outras pessoas, as quais num dado momento, estão ligadas por relações de qualquer forma e constituem o que se chama um grupo. Estes grupos determinam, em parte, o comportamento e as atitudes de cada um dos seus membros” (Lindon et al., 2000, p.115).

2.3.1. Fatores e variáveis que influenciam o comportamento do consumidor

Tendo em consideração a citação acima, o comportamento do consumidor é fortemente influenciado por fatores culturais, sociais e pessoais. É, também, importante salientar o nível de influência destes fatores sobre o comportamento dos consumidores, que varia consoante as necessidades de cada um.

De salientar, que embora existem enúmeros estudos sobre o comportamento do consumidor, neste trabalho destaca-se o contributo dado por Lindon et al. (2000) e Kotler e Keller (2009).

Figura 8 – Fatores que influenciam o comportamento do consumidor

Fatores culturais	Fatores sociais	Fatores pessoais	Fatores psicológicos
<ul style="list-style-type: none">• Culturas e subculturas;• Classes sociais.	<ul style="list-style-type: none">• Grupos de referências (grupos de pertença, grupos aspirantes e grupos dissociativos);• Família (família de procriação e família de orientação);• Papéis e status.	<ul style="list-style-type: none">• Idade e fase de ciclo de vida;• Ocupação;• Situação económica;• Personalidade e autoidentidade;• Estilo de vida;• Valores.	<ul style="list-style-type: none">• Motivação;• Perceção;• Aprendizagem;• Memória.

Fonte: Adaptado de Kotler e Keller (2009).

Segundo Kotler e Keller (2009), e de acordo com a figura anterior, a **cultura**, a **subcultura** e a **classe social** têm uma influência, particularmente, importante no comportamento de compra do consumidor. Cada cultura engloba subculturas que, por sua vez, se traduzem em sentidos de identificação e de socialização mais específicas dos membros. As subculturas incluem nacionalidades, religiões, etnias e regiões geográficas. No que respeita às classes sociais, estas são divisões relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade e estão hierarquicamente ordenadas. Os seus membros, de um modo geral, partilham determinados valores e interesses e adotam comportamentos semelhantes. As necessidades de cada indivíduo variam consoante a classe social a que pertence.

Lindon et al. (2000), a que chamam de variáveis explicativas sociológicas e psicossociológicas, acrescentam que a posição hierárquica que o indivíduo ocupa na sua classe social irá influenciar o seu comportamento de compra e respetivos locais de compra. Por exemplo, no que respeita ao consumo, se o vencimento de um indivíduo é superior à média da maioria dos membros da sua classe social, este poderá adquirir produtos ou fazer uso de serviços considerados desnecessários pelos outros. Inversamente, o mesmo, também, se aplica aos membros da mesma classe com um rendimento baixo, cujas despesas passam, principalmente, pela aquisição de bens e uso de serviços que correspondem, em primeiro lugar, às suas necessidades essenciais. Para os indivíduos que ocupam uma posição hierárquica considerada elevada, a possibilidade de praticarem um consumo “ostensivo” é maior, pois há a necessidade de demonstração da sua riqueza ou estatuto social através de produtos que possuem grande visibilidade e sejam de uma marca prestigiada, associada a uma maior qualidade, e que têm, conseqüentemente, um preço mais elevado. É de referir, também, os casos de consumo “*standing*”, em que as aquisições de bens e uso de serviços correspondem a uma determinada posição hierárquica social, associada ao seu poder de compra. Porém, a posição hierárquica que cada indivíduo ocupa não é fixo, podendo haver mobilidade social entre as classes, que pode ser ascendente (passagem de uma classe inferior para uma classe superior) ou descendente (passagem de uma classe superior para uma classe inferior) (Lindon et al., 2000).

Para além dos fatores culturais, e como se observa na figura anterior, os **fatores sociais** também influenciam o comportamento do consumidor. Estes fatores estão associados aos grupos de referência, às relações familiares, aos papéis sociais e ao *status*.

De acordo com Kotler e Keller (2009), os **grupos de referência**, que consistem em grupos de pertença, assumem influência direta ou indireta no comportamento do consumidor. Alguns grupos de pertença são primários, como a família, amigos e vizinhos, em que os indivíduos interagem de forma contínua e informal, e outros são secundários, como os grupos profissionais e religiosos, em que as relações são mais formais. Acrescenta-se, ainda, os grupos aspirantes, dos quais um indivíduo pretende fazer parte, e os dissociativos, cujos valores ou comportamentos são rejeitados pelo indivíduo.

É pelas normas e estatutos, bem como comportamentos, grupos de referência, grupos de pares e líderes de opinião que o comportamento de cada membro é moldado. Ao ser aceite por um grupo, segundo o qual um indivíduo se identifica e onde pensa conseguir adquirir vantagens, é exercida pressão sobre este para que os seus comportamentos sejam de acordo com as normas do grupo. No entanto, não é só a pertença a um grupo que determina as crenças, as atitudes e os comportamentos de um indivíduo. Este poderá, apenas, ter um pólo de referência, que, num determinado momento, tornar-se-á no grupo que mais influenciará as suas escolhas (Lindon et al., 2000).

De salientar, é frequente que estes indivíduos sejam influenciados pelos que lhes são mais próximos (por exemplo, vizinhos; no caso das crianças, são colegas de turma), os chamados grupos de pares (Lindon et al., 2000). Os mesmos autores afirmam que nestes grupos existem líderes de opinião, que são os indivíduos que ocupam um estatuto elevado nos mesmos, tendo um papel preponderante no estabelecimento de normas específicas do grupo.

Na opinião de Kotler e Keller (2009), a **família** é a organização social que mais influencia as preferências e as escolhas dos consumidores, já que os seus membros representam o grupo de referência primário para muitos indivíduos. A família de orientação é constituída por pais e irmãos, onde as predileções religiosas, políticas e

económicas dos pais são determinantes para as dos seus filhos, e são as que mais afetam o grau de ambição pessoal, de autoestima e de amor, destes últimos. A família de procriação, constituída pelo cônjuge e pelos filhos, exerce a mais direta influência no comportamento de compra quotidiano dos adultos, e é onde os filhos exercem uma forte influência, direta ou indireta, nas compras da família. Por influência direta entende-se todas as dicas e solicitações das crianças, e por influência indireta entende-se um conhecimento das escolhas por parte dos pais, no que diz respeito às preferências de marcas e de certos produtos, pelos filhos, sem necessidade de sugestões ou pedidos diretos.

Neste sentido, por exemplo, os *marketers* têm explorado as famílias como público-alvo, disponibilizando produtos *tie-ins*. Os *tie-ins* correspondem a produtos que, no ato da compra, o consumidor é conduzido a adquirir outros itens, que ora são produtos complementares, ora fazem parte de um conjunto. É de notar que, frequentemente, estes itens, atrativos para as crianças, são disponibilizados de modo a serem facilmente identificados pelas mesmas. Além disso, pesquisas evidenciam que os adolescentes têm um papel muito ativo na decisão de escolha de carros, equipamentos de entretenimento doméstico ou locais de férias de família (Queiroz, 2008).

De uma forma geral, um indivíduo participa em muitos grupos, como a família, os clubes e as organizações. A posição de um indivíduo em cada grupo pode ser definida em termos do papel que desempenha e do seu *status* social real ou desejado na sociedade.

Kotler e Keller (2009) apontam que as **características de personalidade**, também, influenciam o comportamento de cada indivíduo no ato da escolha de um certo produto ou serviço, comumente denominado de decisão de compra. Aquilo que Lindon et al. (2000) chamam de variáveis explicativas individuais e das características permanentes dos indivíduos.

A utilização do conceito de personalidade prende-se com o facto de assinalar as diferenças existentes entre os indivíduos nas suas formas de agir e reagir à mesma

situação. Conhecer a personalidade de uma pessoa é fundamental, pois possibilita prever seu comportamento.

Consideradas como características pessoais, Larentis (2009) defende que as características demográficas (género, idade, grau de instrução e recursos económicos) exercem influência sobre o comportamento do consumidor. Relativamente aos recursos económicos, para este autor, são as principais variáveis que afetam o poder de compra do consumidor.

Para Kotler e Keller (2009), as decisões de compra dos consumidores variam de acordo com a idade, que influencia o gosto e as preferências do indivíduo de diversos bens, tais como roupa e imóveis; a sua ocupação profissional influencia, por exemplo, o tipo de roupa a comprar, que poderá ser mais ou menos formal, bem como a sua situação económica, um fator determinante no poder de compra do indivíduo. A personalidade tem, também, grande importância na decisão de compra e é descrita, em termos de características, como a autoconfiança, o domínio, a autonomia, o sentido de respeito para com os outros, a sociabilidade, a defesa e a adaptabilidade. Outros fatores identificados são a autoidentidade do consumidor, o seu estilo de vida e os seus valores.

A análise da personalidade do consumidor é de grande utilidade no marketing. Tendo em conta que as marcas também possuem certas personalidades, é de apontar que os consumidores tendem a escolher ou a preferir marcas cujas personalidades coincidem com as deles. Como já fora referido no capítulo “Marca e Valor da marca”, J. Aaker (1997) identificou cinco traços de personalidade da marca, nomeadamente a sinceridade, a excitação, a competência, a sofisticação e a robustez. Os estudos de cruzamento cultural identificaram estas características nas sociedades de vários países, observando-se, no entanto, variações entres os casos.

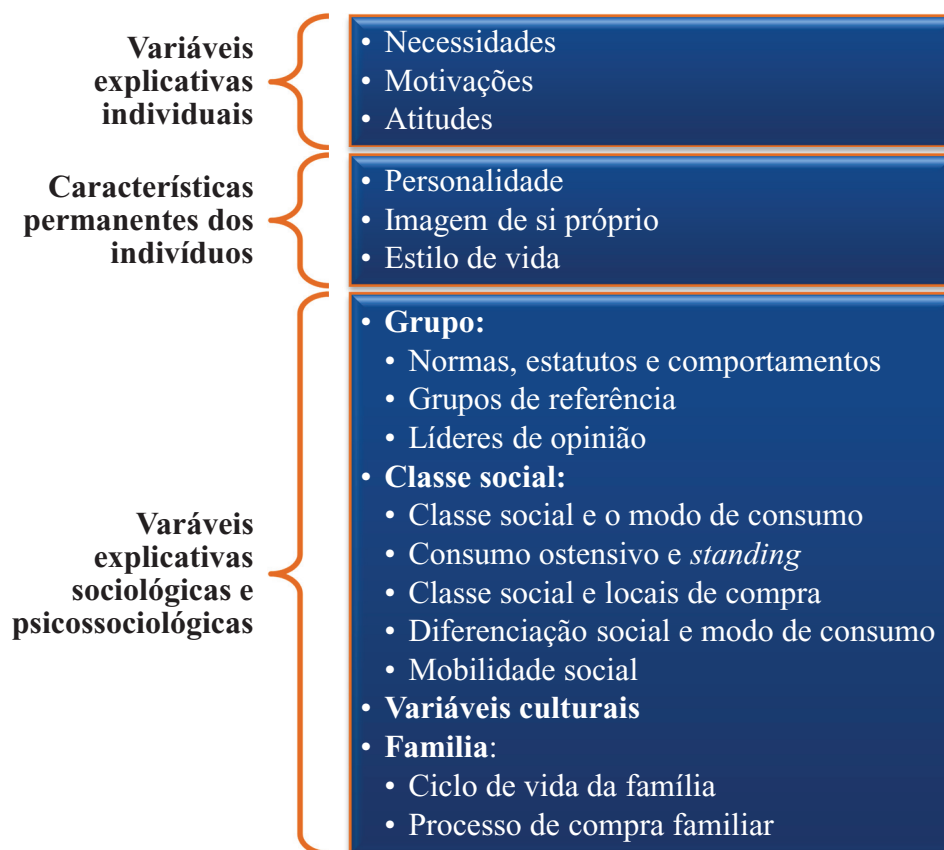
Por último, devem ser referidos os **fatores psicológicos**. Os indivíduos são motivados pelas suas necessidades e agem de forma a satisfazer as mesmas. Contudo, a forma de agir do indivíduo varia consoante a forma como este seleciona, organiza e interpreta as entradas de informação, criando, assim, uma imagem específica do mundo que o rodeia.

Em marketing, dá-se uma grande importância às percepções dos consumidores, pois é com base nestas que o comportamento dos consumidores se baseia.

Citando Castro (2004), Rodrigues e Jupi (2004), acrescentam que os fatores situacionais também têm grande poder de influência sobre o ato de compra, pois um ambiente agradável e confortável e uma correta comunicação, através dos media, por parte das empresas, pode causar um efeito significativo no comportamento da compra do consumidor.

Como complemento ao estudo desenvolvido sobre os fatores e variáveis que influenciam o comportamento do consumidor, Lindon et al. (2000) acrescentam que o consumidor é influenciado por variáveis explicativas individuais.

Figura 9 – Variáveis individuais e explicativas que influenciam o comportamento do consumidor



Fonte: Adaptado de Lindon et al., (2000).

Segundo Lindon et al. (2000), as variáveis individuais podem ser explicadas através de três abordagens, nomeadamente as necessidades, as motivações e as atitudes.

a) A abordagem ao nível das necessidades e das motivações:

Os indivíduos agem de acordo com as suas necessidades físicas e psíquicas. As necessidades de cada indivíduo assumem formas e expressões distintas, variando e obedecendo às diferenças individuais de cada um (Chiavenato, 2004). Neste campo, o modelo explicativo utilizado é a hierarquia das necessidades de Maslow, mais conhecido como a Pirâmide de Maslow, através do qual o autor demonstra as necessidades primárias e secundárias, intrínsecas ao ser humano, e dispostas hierarquicamente.

Figura 10 – Pirâmide de Maslow



Fonte: Adaptado de Lindon et al. (2000, p.107) e Chiavenato (2004, p. 331).

Maslow distingue cinco níveis de necessidades, de forma hierarquizada. De acordo com o seu modelo, o consumidor só poderá passar para o nível superior se as suas necessidades, num nível inferior, estiverem satisfeitas. Maslow defendeu que satisfeitas as necessidades de um nível inferior, estas deixam de ser motivadoras para o indivíduo, levando-o, então, a procurar satisfazer as necessidades do nível acima. O primeiro e o

mais baixo nível das necessidades humanas é o das necessidades fisiológicas, que está relacionado com a sobrevivência do indivíduo (Lindon et al., 2009), com as necessidades de alimentação (fome, sede), de repouso (cansaço), de abrigo (frio) (Chiavenato, 2004) e com as necessidades sexuais (Lindon et al., 2000). Maslow argumentou que, após a satisfação das necessidades enquadradas neste nível, o indivíduo poderá passar ao nível seguinte, que engloba as necessidades de segurança, e que se traduz na necessidade de estar protegido contra os mais diversos perigos e ameaças (Lindon et al., 2000). O mesmo processo pauta as transições entre os outros níveis da pirâmide de Maslow.

A concretização e satisfação de todas estas necessidades levam o indivíduo, progressivamente, ao topo da pirâmide e das aspirações humanas (Lindon et al., 2000). A progressão para o nível máximo da pirâmide de Maslow leva à autorrealização do indivíduo, traduzindo-se na realização das suas aspirações espirituais e intelectuais, e aproveitamento máximo do seu potencial humano (Chiavenato, 2004). Contudo, e segundo Maslow, citado por Lindon et al. (2000) *“a necessidade não satisfeita é a que explica o comportamento dos indivíduos. Esta necessidade orientará o indivíduo em direção a tudo o que o pode satisfazer”* (p.108).

No entanto, segundo Lindon et al. (2000) a teoria de Maslow é discutível, uma vez que as necessidades, em determinados contextos, não seguem a ordem apresentada por ele. Por exemplo, no caso de países em que a alimentação é abundante, a publicidade dos produtos não deve salientar o problema da fome, mas sim o da segurança. Assim, a publicidade de produtos alimentares está orientada, não para mitigar o problema da fome, mas sim para realçar os efeitos benéficos que determinados produtos têm na saúde.

De salientar, segundo Rodrigues e Jupi (2004), *“Os consumidores podem ser influenciados por necessidades, (...) mas muitas vezes estas necessidades não serão forte o bastante para motivar a pessoa a agir num dado momento, ou seja, a pessoa às vezes necessita de um motivo maior para buscar sua satisfação”* (p. 61).

b) Abordagem às atitudes dos consumidores:

Relativamente às atitudes dos indivíduos, estas variam com o seu grau de adaptabilidade às mais diversas situações, e passam pela simplificação da sua visão em relação ao mundo. A atitude é o resultado de elementos cognitivos, tais como crenças, percepção dos atributos e dos produtos, elementos afetivos (sentimentos) e elementos comportamentais (intenções de ação). Estas características definem a atitude do indivíduo face às diversas situações a que este se sujeita (Lindon et al., 2000).

Dado o acima exposto, é possível afirmar que todo o comportamento de compra do consumidor é influenciado e condicionado por diversos fatores e variáveis intrínsecos ao quotidiano dos indivíduos. Cada indivíduo possui características únicas, que o influenciam no processo de decisão de compra. Assim sendo, à parte dos fatores e variáveis influenciadores acima referidos, é, também, necessário compreender outras dimensões que afetam o processo de decisão de compra do consumidor, como os milhares de estímulos diários que o consumidor recebe.

Embora os indivíduos estejam expostos, no seu dia a dia, a numerosos anúncios e outros estímulos para consumo, estes selecionam, apenas, alguns deles, o chamado processo de “atenção seletiva”. É de salientar que muitos tendem a focar a sua atenção e a reagir aos estímulos que estão relacionados com as suas necessidades atuais. Por exemplo, Brochand et al. (1999) afirmam que a *“atenção tem um papel de um filtro que controla a quantidade e a natureza da informação percebida pelo consumidor. Este filtro tem duas funções principais, nomeadamente de proteger o consumidor contra uma overdose de informação (...) e ajudar o consumidor no processo de decisão, selecionando a informação que apresenta, a priori, interesse para resolver as suas necessidades”* (p. 117).

Ao longo do processo de seleção, o indivíduo vai recolhendo informações de carácter verbal, visual, abstrato ou contextual, que são contextualizadas nas suas experiências de vida. Consequentemente, ele vai criando e acumulando determinadas construções mentais, que ativadas por meio de estímulos externos, tais como a publicidade, poderá ganhar interesse em determinadas marcas, serviços e produtos (Kotler & Keller, 2009).

2.3.2. Marketing sensorial

Como já analisado, no capítulo 2, ponto 2.2., o marketing sentiu a necessidade de se reinventar aos logo das épocas. Na sociedade contemporânea, o marketing redesenhou os conceitos do passado a fim de criar um novo foco, tornando o indivíduo como elemento central na experiência de marca multissensorial (Rodrigues, Hultén & Brito 2011). Neste sentido, surge o marketing sensorial, que, ligado às diferentes impressões sensoriais, causa impacto no comportamento do consumidor e nas suas percepções em relação a bens e serviços (Rodrigues et al.,2011). Segundo Camargo (2009), entende-se por marketing sensorial o *“conjunto de ações de comunicação não-verbal, de baixo custo, usado principalmente no ponto de venda, que tem a finalidade de fixar uma marca, um produto ou até mesmo um serviço, criando sensações através dos 5 sentidos humanos e com isso, um vínculo emocional com o consumidor”* (p. 79).

Nesta sequência, e segundo Agapito, Mendes, Valle e Almeida (2014), *“o marketing sensorial veio dar destaque aos estímulos multissensoriais na facilitação de uma experiência de consumo positiva e memorável, envolvendo o consumidor de uma forma física, intelectual e emocional”* (p. 612). Estes mesmos autores acrescentam, ainda, que a preferência do consumidor incide-se sobre as experiências que os produtos podem proporcionar.

Segundo o exposto, e para além dos fatores influenciadores já analisados no presente capítulo, Rodrigues et al. (2011) realçam que as estratégias sensoriais podem ter impacto sobre a percepção e o comportamento do consumidor, que, por sua vez, estão ligadas a experiências anteriores de uma maneira completamente diferente das tradicionais estratégias de marketing. Como afirma Camargo (2009), quando o neuromarketing se desenvolver no mundo, tornando-se numa área especializada, *“tomar-se-á como base as experiências do marketing sensorial, aliado é claro, às novas tecnologias de imagem cerebral”* (p. 79).

De salientar, *“os cinco sentidos são de vital importância para a experiência da própria existência do indivíduo, considerando que na ausência dos sentidos não seria possível formar impressões acerca do mundo que nos rodeia”* (Agapito et al., 2014, p. 613). São

os órgãos sensoriais dos indivíduos que permitem recolher informações que, por sua vez, são armazenadas na memória. A memória é composta por três componentes: a memória sensorial, memória de curto prazo e memória de longo prazo. A memória sensorial permite armazenar informações recebidas, através dos sentidos, por um breve período de tempo. Se estas informações captarem a atenção do consumidor, nomeadamente um som estranho, um cheiro agradável, uma textura suave, uma cor diferente ou um bom presente, serão retidas na memória a curto prazo e, posteriormente, a longo prazo (Rodrigues et al., 2011).

O marketing sensorial enfatiza, assim, a necessidade de haver relações entre a marca e o consumidor. Segundo, Camargo (2009), não é de hoje que o marketing vem procurando obter respostas com base no sistema nervoso do ser humano. *“O marketing sensorial, como o neuromarketing, trabalha o lado efetivo, os sentimentos e a memória do consumidor, porque entende que o comportamento de compra é realmente uma experiência física, biológica, sensorial, e também mental”* (p. 80). A única diferença do marketing sensorial para o neuromarketing é que este último pretende ligar a neurociência ao comportamento de compra do consumidor.

Relativamente à análise da definição dos cinco sentidos sensoriais, nomeadamente o tato, o olfato, o paladar, a visão e a audição, esta será aprofundada, no capítulo 3, aquando da apresentação dos postulados em estudo.

Desta forma, surge o próximo ponto com o intuito de analisar toda a temática que envolve o processo de decisão de compra, análise, esta, necessária para compreensão e implementação das mais diversas áreas de estudo do marketing.

2.3.3. Processo de decisão de compra do consumidor

No dia a dia os indivíduos tomam decisões sobre diversos aspetos da sua vida, sem refletirem ao certo que implicações influenciadoras existem no decorrer do processo de decisão da sua compra. Atualmente, são as estratégias de marketing que, cada vez mais, ditam o consumo dos indivíduos. Hoje, dá-se especial atenção não só ao produto, mas, também, ao cliente. É importante, para uma otimização da eficácia da atividade de

marketing, compreender o comportamento do consumidor e todo o processo de decisão de compra, do mesmo.

Como já fora referenciado, outros fatores influentes no comportamento do consumidor são, não só a família, amigos ou vizinhos, mas também a classe social a que pertence, a sociedade de que faz parte e os elementos sensoriais, que influenciam tanto o seu comportamento, como, também, o processo da sua decisão de compra.

Para Kotler e Keller (2009), o processo de decisão de compra inicia-se com a fase do reconhecimento do problema (fase pré-compra), em que o indivíduo reconhece uma certa necessidade ou um desejo. Seguidamente, o consumidor passa pela fase de procura de informações, às que se seguem as fases de avaliação de alternativas, da decisão de compra e do comportamento pós-compra.

Claramente, o processo de compra começa muito antes da realização da compra propriamente dita e tem consequências a longo prazo. É de notar que os consumidores nem sempre passam, sequencialmente, por todas as cinco etapas. Por vezes, estes podem “saltar” algumas etapas. De referir, que um processo de decisão de compra só chega à sua conclusão, quando a necessidade do consumidor está satisfeita.

Figura 11 – Fases do processo de compra do consumidor



Fonte: Adaptado de Kotler e Keller (2009).

Na fase do **reconhecimento do problema** (fase pré-compra), o consumidor reconhece que tem uma necessidade ou desejo, desencadeado por estímulos internos (como sentir

fome ou sede) ou estímulos externos (por exemplo, observação de um anúncio) (Kotler & Keller, 2009).

Na fase seguinte, o **consumidor procura e recolhe informações** sobre o produto que poderá satisfazer a sua necessidade ou desejo. A diligência do consumidor na procura e recolha de informações pode variar consoante a sua necessidade em adquirir o produto, o que, por sua vez, influencia o grau do seu envolvimento no processo de compra (Kotler & Keller, 2009). De salientar, e segundo os mesmos autores, o nível de risco envolvido no processo de compra é uma condicionante da diligência na procura e recolha de informações, aumentando de acordo com o risco percebido.

Segundo o modelo de Blackwell, Miniard e Engel (2005), citado por Stefano, Neto e Godoy (2008), a procura de informações pode ser interna, recorrendo ao conhecimento da memória ou, talvez, nas tendências genéticas, e pode ser externa, através da recolha de informações entre os pares, familiares e no mercado.

Desta forma, as fontes de informação disponíveis aos consumidores categorizam-se em quatro grupos: pessoal (família, amigos, vizinhos, conhecidos), comercial (publicidade, *sites*, vendedores, distribuidores), público (meios de comunicação) e experimental (a utilização do produto). Geralmente, o consumidor obtém a maioria das informações de fontes comerciais ou públicas, embora as informações mais influentes provenham de fontes pessoais, como já analisado. Através da procura e recolha de informações, o consumidor ganha um conhecimento mais profundo e mais amplo sobre diversas marcas e sobre as características dos seus produtos ou serviços (Kotler & Keller, 2009). Na procura e recolha de informações, o **consumidor avalia as suas alternativas** em relação aos atributos mais salientes e determinantes do produto, que irão influenciar a decisão de compra (Junior, 2011).

No que diz respeito à **fase de decisão de compra** (fase da compra), esta é influenciada por dois fatores. O primeiro é a *atitude ou opinião de terceiros*, relativamente à alternativa preferida do consumidor, que pode acabar por rejeita-la, caso esta seja alvo de censura por parte de terceiros. Isto envolve, também, o grau de motivação do consumidor em satisfazer os desejos de outras pessoas. Quanto maior for o grau de

reprovação transmitido por outra pessoa, e quanto mais próxima ela for, maior o impacto que poderá ter na decisão de compra por parte do consumidor. De igual modo, uma atitude positiva ou de aprovação pode incentivar o consumidor a adquirir um produto. O segundo fator diz respeito aos *fatores situacionais não antecipados*, que podem originar mudanças na intenção de compra. Por exemplo, a perda de emprego, por parte do consumidor, ou a forma como o vendedor interage com ele, no ato da venda, pode influenciá-lo. Esta é uma razão na qual as preferências e intenções de compra não são indicadores completamente confiáveis, pois há diversos fatores externos que influenciam o consumidor (Kotler & Keller, 2009).

O risco é outro fator que influencia a decisão de compra. O grau de percepção de risco está relacionado com a soma envolvida na transação e, no caso de quantias elevadas, um indivíduo pode ter maior hesitação em realizar a compra. Os consumidores adotam uma série de práticas comuns, que visam reduzir a sua incerteza e o sentido de risco. Passam, por exemplo, por evitar tomar uma decisão, proceder à recolha de informações de amigos, dar preferência a certos nomes ou dar prioridade às garantias das marcas nacionais. Consequentemente, os profissionais de marketing procuram identificar os fatores que provocam a sensação de risco nos consumidores e, a fim de mitigar a mesma, fornecem as informações necessárias e dão o devido apoio aos atuais e potenciais clientes (Kotler & Keller, 2009).

Na fase **pós a compra**, fase em que a função de marketing é contínua relativamente à decisão de compra, o consumidor irá analisar as suas expectativas em relação às qualidades e atributos do produto (Stefano et al., 2008). O grau de satisfação do consumidor envolve, em parte, o grau em que as expectativas sobre um produto ou serviço correspondem ao desempenho do produto ou às suas qualidades atuais. Se o consumidor está satisfeito, a probabilidade de comprar novamente o produto e de se manifestar positivamente sobre a marca é maior. Por outro lado, o consumidor insatisfeito pode abandonar ou devolver o produto, tornar a ação pública, reclamando da empresa, ou tomar medidas pessoais, como não voltar a comprar outros produtos da marca e partilhar a sua experiência com pessoas do seu círculo social próximo (Kotler

& Keller, 2009). Segundo Stefano et al. (2008), “*as emoções desempenham papel na avaliação de um produto ou transação*” (p. 9).

Os *marketers*, portanto, devem usar as comunicações pós-compra para reduzir o número de clientes insatisfeitos e perceber como é que os clientes usam o produto após a compra. Um motor essencial da frequência de vendas é a taxa de consumo do produto. Quanto mais rápido for o seu consumo, mais rápido será o regresso dos consumidores aos mercados, para comprá-lo, novamente. Se os consumidores descartam um produto, o *marketer* procura saber como é que eles o fazem (Kotler & Keller, 2009).

Como já fora referido, o processo de tomada de decisão de compra envolve várias etapas, sendo que o consumidor pode ou não passar por todas elas, de forma ordenada ou não. Na perspetiva de Larentis (2009), é o consumidor que determina o tempo que irá investir no processo de decisão e na procura de informação sobre o produto, sendo que este varia de produto para produto e de serviço, e depende da importância que o consumidor atribui ao produto ou do valor pessoal que este possa ter para ele.

Assim, a forma como os consumidores tomam uma decisão sobre a compra e procuram e recolhem informação, determina se estes passam ou não por todas as etapas do processo de compra. Para Schiffman e Kanuk (2010), nem todas as tomadas de decisão passam pelo processo de pesquisa de informação. Enquanto, em alguns casos, a fim de satisfazer uma necessidade, um consumidor estuda várias alternativas de um determinado produto ou serviço, já que há a possibilidade de escolha, noutros casos, em que não há alternativas oferecidas ao consumidor, este vê-se forçado a adquirir o único produto disponível. Este último caso representa um exemplo da decisão de compra que não envolve todas as etapas do processo de compra, nomeadamente, o da pesquisa.

Os mesmos autores afirmam, também, que o grau de diligência do consumidor, na realização da compra, não é constante. De facto, se o processo de decisão de compra exigisse sempre um grande grau de envolvimento e diligência, ocupando, por isso, muito tempo do consumidor, isto iria refletir-se, negativamente, nas suas outras atividades e esferas de vida. Por outro lado, se o processo de compra fosse rotineiro, deixaria de proporcionar prazer ao consumidor ou de estar associado à novidade.

Portanto, a diligência do consumidor no processo de compra é, geralmente, contínuo e com um grau de intensidade variável. Tomando isto em consideração, torna-se importante atentar nos três níveis de solução de problemas na decisão de compra:

- **Solução extensiva de problemas:** Quando um consumidor não estabelece critérios para uma categoria de produtos ou marcas de produtos desta categoria, necessita de obter uma grande quantidade de informação para estabelecer um conjunto de critérios de avaliação de diferentes marcas, bem como de obter uma grande quantidade de informação sobre as marcas em questão (Schiffman & Kanuk, 2010). Citado por Larentis (2009), Churchill e Peter (2000) afirmam que, na tomada de decisão extensiva, o consumidor compara várias alternativas, de acordo com as diversas características: “*marca, cor, desempenho, durabilidade, design, estilo, entre outras*” (p. 71). Neste nível, dá-se um processo decisório e detalhado, em que o consumidor é incentivado a recolher informações de forma a poder identificar a escolha que lhe parece a melhor ou a mais correta, uma vez que os custos e os riscos de uma decisão que poderá, mais tarde ser vista como errada, são muito elevados (Larentis, 2009).
- **Solução limitada de problemas:** Neste nível, o consumidor já estabeleceu os critérios básicos para avaliar a categoria do produto e as diferentes marcas desta categoria. A procura de informações adicionais será apenas um “refinamento” dos seus critérios básicos. Este tipo de solução de problema ocorre, comumente, quando o consumidor quer comprar uma versão atualizada e melhorada de um produto que já possui (Schiffman & Kanuk, 2010).
- **Comportamento rotineiro de resposta:** Neste nível, o consumidor conhece bem as categorias de produto, tendo um conjunto de critérios bem estabelecidos (Schiffman & Kanuk, 2010). Este nível passa pela compra de produtos considerados simples, baratos e conhecidos, e que requer pouco tempo e esforço do consumidor no processo de decisão de compra (Larentis, 2009).

Referenciado por Larentis (2009), Engel, Blackwell e Miniard (2000) acrescentam dois tipos de processo de decisão: **por impulso e por procura de variedade**. O primeiro diferencia-se do comportamento de rotina no sentido em que, na compra por impulso,

há um elevado grau de sentido de urgência e envolvimento emocional. Trata-se de uma compra não planejada, irrefletida, levando-o a uma ação imediata. No caso do processo de decisão de procura de variedade, a ação do consumidor resulta do seu desejo de adquirir um produto de uma marca nova no mercado ou diferente das que lhe são familiares. Este tipo de processo tem lugar quando o consumidor tem conhecimento de uma grande panóplia de marcas, que oferecem alternativas similares, e está ligado a “*apelos comerciais como ‘quer um pouco de tempero na sua vida’ ou ‘cansado da mesma coisa de sempre’*” (p. 73).

Portanto, a dimensão da tarefa de solucionar problemas por parte do consumidor depende de quão bem estabelecidos estão os seus critérios de seleção, desde a quantidade de informação que o consumidor tem sobre cada marca, à quantidade de marcas em eleição (Schiffman & Kanuk, 2010).

Em suma, é possível afirmar que comportamento do consumidor encontra-se na base toda a atividade de marketing, que tem como objetivo desenvolver, promover e vender produtos. Em marketing, é importante perceber quais as necessidades e os desejos dos consumidores, e quais os fatores que influenciam a sua decisão de compra, para que as empresas possam posicionar-se de forma atrativa no mercado, visando tornar-se na primeira escolha dos consumidores.

2.4. Neuromarketing

Tomando em consideração os fatores envolvidos na atribuição de valor a uma marca e no comportamento do consumidor, e o respetivo processo de decisão de compra, é necessário debruçarmo-nos sobre a questão de preferência, por parte do consumidor, a determinado anúncio publicitário, em detrimento do outro. Algumas hipóteses enfatizam a preferência de uma determinada marca ou embalagem. Outras sugerem a importância da mensagem publicitária, visualizada recentemente, e que o consumidor tenha retido na sua memória.

Considera-se, comumente, que os gostos e as preferências do consumidor vão sendo influenciados e, conseqüentemente, alterados ao longo da sua vida, nomeadamente, por resultado de experiências individuais, por influência dos grupos a que o consumidor pertence (família, amigos, emprego), por elementos sensoriais envolvidos no produto, no processo de decisão de compra e no consumidor, e através da tecnologia audiovisual, que inclui imagens televisivas, cartazes, *outdoors*, *indoors*, *mupis*, rádio, entre muitos outros meios e técnicas, utilizados em marketing, constantemente presentes no quotidiano dos consumidores.

Compreender o comportamento do consumidor e o respetivo processo de compra é fundamental para encontrar a chave que poderá levar ao sucesso de uma marca. É neste âmbito que o Neuromarketing, um recente campo de estudo do marketing, tem sido essencial para a compreensão do comportamento do consumidor, através da análise da sua mente, envolvendo os elementos sensoriais que provêm do consumo de um produto, marca ou serviço, e de estímulos aquando da observação de um determinado anúncio publicitário.

2.4.1. Evolução do neuromarketing

Os estudos sobre o cérebro há muito que têm feito parte de muitas áreas científicas. A neurociência é uma área interdisciplinar do estudo científico do sistema nervoso, incluindo vários campos de estudo como a psicologia, a anatomia, a fisiologia, a educação, a antropologia, a química, a medicina, e a engenharia e ciências de

computação, envolvidas na concepção de próteses de membros. Este abundante interesse sobre o sistema nervoso pode dever-se ao facto do cérebro ser considerado o órgão mais complexo do corpo humano e o mais crucial para a compreensão do comportamento do Homem (Almeida, Leocádio, Vale, Gonzáles & Geleilate, 2010).

As manifestações de interesse sobre os aspetos neurológicos e a crença de que o sistema nervoso desempenha um papel importante na consciência humana, remontam ao Antigo Egipto, aquando da realização de estudos anatómicos do cérebro, através da dissecação de cadáveres. Após séculos de investigação sobre a anatomia cerebral e as suas funções, foi no século XX que começaram a classificar, em “mapas”, as diversas regiões do cérebro, tornando, assim, a neurociência reconhecida como o campo que estuda o sistema nervoso (Almeida et al. 2010).

A neurociência tem tido grande desenvolvimento nas últimas décadas, nomeadamente, em termos de técnicas, como a Tomografia por emissão de Positrões (TEP), Ressonância Magnética funcional (RMf), Eletroencefalografia (EEG), Magnetoencefalografia (MEG) e o método de Resposta Galvânica da Pele (RGP) (Almeida et al., 2010).

As primeiras experiências com o neuromarketing só surgiram em meados dos anos 90, através de uma experiência realizada por Gerald Zaltman e Stephen Kosslyn, professores na Universidade de Harvard, que incorporaram aparelhos de ressonância magnética, para fins de marketing e não médicos, “*neuroimagem como ferramenta de marketing*” (Fisher, Chin & Klitzman, 2010, p.231). Porém, outros acreditam que o pai do neuromarketing foi o cientista Ale Smidts, responsável pela patente deste termo. Em 2001, a empresa BrighHouse inaugurou a “*primeira divisão especializada em neuromarketing abrindo a atenção da ciência, do mercado e dos media*” (Almeida et al, 2010, p.6), contribuindo, assim, para o aparecimento de mais empresas especializadas neste campo.

2.4.2. Objetivos do neuromarketing

Devido à crescente necessidade de organizações multinacionais manterem-se num mercado competitivo, o neuromarketing tem sido adotado pelos investigadores académicos e/ou comerciais, com o objetivo de perceber quais os desejos e as necessidades dos consumidores. Foi assim que o neuromarketing nasceu como um campo focado no estudo do comportamento do consumidor e intrínseco à neurológica. Neste sentido, e segundo Morin (2011), o neuromarketing oferece técnicas que permitem sondar a mente humana sem exigir a participação cognitiva ou consciente dos participantes dos estudos, obtendo informações valiosas sobre se uma mensagem, por exemplo, publicitária, é um êxito ou um fracasso.

As perspetivas do potencial do neuromarketing, como um valioso campo no estudo da mente do consumidor, têm entusiasmado os *marketers*, principalmente devido à possibilidade de fazer leituras e visualizar as atividades cerebrais, através da neuroimagem. Em primeiro lugar, esperam que a neuroimagem possibilite estabelecer uma relação positiva entre custos e benefícios e que a informação oculta, que revela as verdadeiras preferências no cérebro do consumidor, possa ser usada para influenciar o comportamento de compra do mesmo. Em última instância, espera-se que o custo da realização dos estudos, através da neuroimagem, seja superado pelo benefício de uma melhor conceção dos produtos e pelo aumento de vendas. Poderá, assim, tornar-se possível saber tanto as preferências do consumidor, como o que eles vão comprar (Ariely & Berns, 2010). A segunda razão prende-se com a informação que os *marketers* esperam que o cérebro forneça, o que será essencial para a pesquisa de marketing. Acreditam, também, que, através da neuroimagem, tornar-se-á possível obter informações fulcrais à realização de estudos de mercado, o que ajudará a identificar os produtos pouco promissores, em termos de vendas, e elimina-los no início do processo de criação de produtos (Ariely & Berns, 2010).

É de referir, o neuromarketing tem sido alvo de muitas críticas, uma vez que os investigadores de marketing não possuem formação em neurociência cognitiva (Morin, 2011). Além disso, a dimensão ética do neuromarketing tem sido fortemente

questionada pelos especialistas de neurociência, dado que as técnicas de neuroimagem, usadas com o objetivo de encontrar “o botão de compra” nos consumidores, são usadas para fins puramente comerciais e não científicos (Lee et al, 2007).

Muitos autores têm adotado perspectivas divergentes sobre os objetivos do neuromarketing, debatendo se esta prática é usada para fins comerciais ou para fins científicos. A tabela abaixo apresenta algumas interpretações do neuromarketing, sendo que, de uma forma geral, todos os autores ligam o neuromarketing ao estudo do cérebro e a sua reação às mensagens publicitárias, recorrendo a técnicas neurocientíficas.

Tabela 3 - Definição de neuromarketing

Autores (ano)	Conceito
Lee et al. (2007)	O neuromarketing “ <i>pode ser definido como a aplicação de métodos neurocientíficos para analisar e compreender o comportamento humano em relação aos mercados e bolsas de marketing</i> ” (p. 200).
Conejo et al. (2007)	O “ <i>neuromarketing é a última forma de estudo e prática de marketing, é o estudo das respostas do cérebro à publicidade e a todas as mensagens e imagens associadas a ela, usando a Ressonância Magnética Funcional</i> ” (p. 72).
Astolfi et al. (2009)	O neuromarketing é o uso de “ <i>ferramentas de neuroimagem para examinar o comportamento humano em jogos económicos e tomada de decisão entre os diferentes anúncios publicitários. (...) A questão é explicar como a exposição de uma mensagem, composta de imagens, texto e áudio, é capaz de desencadear estímulos persistentes na mente do consumidor, levando a um interesse, preferência, compra e recompra de um determinado produto</i> ” (p.1).
Madan (2010)	O neuromarketing “ <i>é o campo interdisciplinar emergente que combina a psicologia, neurociência e economia (...). O objetivo do neuromarketing é estudar como o cérebro é fisiologicamente afetado pela publicidade e pelas estratégias de marketing</i> ” (p. 34).

(Continuação da tabela anterior)

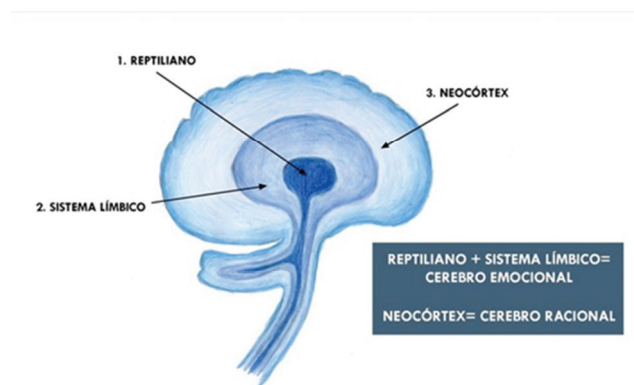
(Autores (ano))	Conceito
Neto (2012)	“O neuromarketing se utiliza dos estudos das reações cerebrais sobre o que atrai ou afasta de determinado objetivo, produto, pessoa ou ideia” (p.30).

Constata-se, pois, que o neuromarketing congloera diversas áreas de saber, procurando uma interpretação do comportamento de compra ou preferência dos indivíduos na análise dos processos de desenvolvimento cognitivo, ou seja, do cérebro.

2.4.3. O cérebro e o processo de decisão de compra do consumidor

Antes de abordar, em maior profundidade, a temática do neuromarketing, é necessário descrever, de forma sintetizada, o funcionamento do cérebro do consumidor, uma vez que este é o centro de toda a investigação em neuromarketing.

Figura 12 - Cérebro tripartido



Fonte: www.healthmanaging.com

Após os inúmeros estudos sobre o cérebro, Facure (2003), refere que em 1970, Paul MacLean criou a teoria do cérebro tripartido, afirmando que o cérebro dos seres humanos está dividido em três unidades, cada qual com funções distintas, mas interconectadas funcionalmente, sendo nomeadamente o cérebro reptiliano, o sistema límbico e o neocórtex.

O **cérebro reptiliano**, o mais primitivo de todos, é o responsável por “*comportamentos relacionados com a construção do ninho, a caça, a defesa das crias e a escolha do território*” (Heemann, 2000, p.249), ou seja, pela autopreservação e sobrevivência. As lembranças arquivadas no cérebro reptiliano são, unicamente, as que o Homem vive no momento, “*não inova e não sabe lidar com situações desconhecidas. Utiliza comportamento não-verbal como linguagem*” (Bertoldo, 2013, n.p.). Segundo Gonçalves (2013), o cérebro reptiliano é a área cerebral onde as decisões são, efetivamente, tomadas e, conseqüentemente, é o responsável pelas reações e ações do Homem e por todas as decisões de compra.

No que respeita ao **sistema límbico** ou o paleocortex (Heemann, 2000), comum a todos os mamíferos, este é responsável pelos sentimentos de recompensa, punição e motivação, desempenhando um “*papel central na geração dos sentimentos familiares, do afeto, da paixão e de outros estados emocionais que se identificam com o prazer e com a dor*” (Heemann, 2000, p. 250). Segundo o mesmo autor, o sistema límbico consegue equilibrar os sentimentos agressivos do cérebro reptiliano. Para Gonçalves (2013), é no sistema límbico que se reconhece todas as emoções que se sente e, por sua vez, este transmite ao cérebro reptiliano se estas emoções são positivas ou negativas, preparando-o assim para uma decisão. Qualquer experiência que o consumidor tenha, positiva ou negativa, é guardada no sistema límbico, influenciando, assim, a sua percepção relativamente a eventos ou produtos consumidos. É esta motivação ligada ao sistema límbico que irá levar o consumidor a agir ou tomar decisões (Camargo, 2009). “*As emoções são de suma importância e influenciam diretamente a decisão final, mas se apenas essa região da mente estiver envolvida no processo, a decisão final não ocorrerá de forma rápida*” (Gonçalves, 2013, p. 31).

Por último, o **neocortex**, a camada mais recente do cérebro humano, ausente nos cérebros dos demais animais (Gonçalves, 2013), proporciona ao Homem um “*pensamento consciente, onde cabem as estruturas imaginárias, a criatividade, capacidade de raciocínio, análise, intuição, linguagem verbal e capacidade de escolha*” (Bertoldo, 2013, n.p.). Segundo Gonçalves (2013), o neocortex é responsável por

estabelecer comparações e por procurar novas informações ao processar palavras, luzes, formas, cores e sons.

No processo de decisão de compra verifica-se a atividade do neocortex. O consumidor pensa mais que uma vez antes de comprar determinado produto, pois o neocortex entra em ação para contrabalançar todas as informações e determinar a decisão final (Gonçalves, 2013). Sendo diferente do sistema límbico, onde se processam as emoções, o córtex pré-frontal permite que o Homem sinta e expresse as suas emoções, controlando o impulso e moderando comportamentos de carácter extremo (Camargo, 2009).

Enquanto o neocortex é o sistema mais racional, intelectual e recente do cérebro humano, ele está ligado ao cérebro reptiliano e ao sistema límbico. Assim, este sistema tripartido torna o Homem num ser agressivo, emotivo e racional, simultaneamente. Para Gonçalves (2013), qualquer anúncio publicitário deve ser dirigido ao cérebro reptiliano dos consumidores-alvo. Dado que a informação emocional é transmitida do sistema límbico para o cérebro reptiliano, o consumidor tomará decisões que visem garantir a sua sobrevivência, e é o cérebro reptiliano o responsável por decisões orientadas para garantir a sobrevivência da espécie, tais como a compra de roupa para se proteger do frio, a aquisição de habitação para proteger a família e a compra de produtos alimentares para saciar a fome (Gonçalves, 2013).

De salientar, o cérebro está dividido em hemisfério direito e esquerdo. Estes hemisférios são compostos por lobos, nomeadamente o frontal, o parietal, o occipital e o temporal (Posner & Raichle, 2011). De acordo com Facure (2003), o **lobo frontal** é responsável por toda a atividade motora, psicomotora e psíquica, controlando todos os movimentos físicos do ser humano e todo o seu comportamento, permitindo uma maior flexibilidade de pensamento, controlo emocional, espontaneidade, entre outros. O **lobo parietal** é responsável pela perceção e identificação de objetos, por meio de sentidos como a visão e o tato. Já o **lobo occipital** está ligado à visão e ao movimento, quando lesado leva à perda da visão, à dificuldade em identificar cores e objetos, e ao surgimento de alucinações e ilusões visuais. Por fim, o **lobo temporal**, que está relacionado com a

audição, permite identificar sons, sendo o hipocampo responsável por alojar as “memórias mais duradouras e fundamentais para o relacionamento com o mundo que nos cerca” (Facure, 2003, p. 61).

Portanto, e apesar de serem simetricamente iguais, os hemisférios possuem funções distintas. O **hemisfério esquerdo** é responsável pelas capacidades analíticas e lógicas, como o controlo dos processos de pensamento analítico, linguagem, lógica, matemática, cálculo, escrita, entre outras funções, permitindo a seleção, categorização e formulação de conclusões (Bertoldo, 2013).

O **hemisfério direito**, por sua vez, é o centro de funções sensoriais, como a intuição, a criatividade, a sensibilidade, a emoção, entre outras. No entanto, o ser humano exercita mais um hemisfério que o outro, e é o hemisfério mais utilizado pelo indivíduo que define todo o seu comportamento (Bertoldo, 2013).

2.4.4. Técnicas do neuromarketing

Para perceber como o cérebro reage quando exposto a anúncios publicitários e produtos, o neuromarketing recorre a diversas técnicas de neuroimagem que possibilitam medir a atividade cerebral face às mensagens publicitárias e produtos. Com o surgimento do neuromarketing e a utilização destas técnicas, tornou-se possível a realização de pesquisas que possibilitam confirmar e/ou justificar o êxito ou o fracasso de publicidades já realizadas (Orso, Trevisol & Santos, 2011) e dos produtos já lançados. Até então, e segundo Orso et al. (2011), “*as pesquisas anteriores ao neuromarketing, mostram o que as pessoas dizem, quais são seus impulsos, porém não indicam o que suas mentes realmente querem. Para saber isso, o neuromarketing desvendou os mistérios da mente, invadiu o subconsciente do consumidor, descobrindo o que ele realmente deseja e não o que ele acha que deseja*” (p. 4).

Neste sentido, de melhor compreender o que é o neuromarketing e o que pode proporcionar ao mercado e às empresas, é importante explicar quais as técnicas que esta ciência utiliza, a fim de examinar as respostas do cérebro face a determinadas mensagens publicitárias, serviços ou produtos. Segundo Morin (2011), as técnicas mais

utilizadas para fins de pesquisa de marketing, por não serem invasivas, são a Eletroencefalografia (EEG), a Magnetoencefalografia (MEG) e a Ressonância Magnética funcional (RMf), sendo que cada uma delas tem determinadas vantagens e desvantagens.

Figura 13 – Visualização do instrumento empregue na Eletroencefalografia



Fonte: www2.saude.ba.gov.br

A **Eletroencefalografia** é uma técnica usada, há muito, em neurologia (Morin, 2011) e uma das mais usadas em neuromarketing, devido ao seu baixo custo, em comparação com a RMf (Benito & Guerra, 2011).

A técnica EEG, quando utilizada numa experiência para fins de marketing, consiste na colocação de uma série de eletrodos no couro cabeludo em formato de capacete ou banda (Morin, 2011), como se pode observar na figura 13. Esta técnica possibilita identificar as áreas onde ocorre maior atividade (Benito & Guerra, 2011), quando o indivíduo é exposto a estímulos, como, por exemplo, anúncios publicitários (Morin, 2011). A exposição a determinados estímulos faz com que os neurónios disparem e produzam pequenas correntes elétricas. Estas correntes têm vários padrões de frequência, denominados de ondas cerebrais, que estão associados a diferentes graus de excitação (Morin, 2011).

Além do seu baixo custo de utilização, a outra vantagem da EEG é deter uma grande velocidade de funcionamento, que permite acompanhar a velocidade dos nossos

pensamentos (Morin, 2011) e detetar eventos neurais muito breves, impossíveis de serem detetados por RMf (Benito & Guerra, 2011).

No entanto, a limitação da EEG é a falta de resolução espacial, pois não permite relatar o que está no interior do cérebro, ou seja, quanto mais profunda a atividade cerebral menos precisa é a medição, pois a medição é feita no couro cabeludo, não conseguindo captar a informação que reside além do córtex (Morin, 2011).

É de salientar, que em 1979 foram realizados os primeiros estudos através da EEG. O cientista cognitivo pioneiro, segundo Morin (2011), foi Davidson, que propôs um quadro que ligasse os afetos com os padrões elétricos do cérebro, chegando à conclusão que o lobo frontal esquerdo indica emoções positivas e o lobo frontal direito está, normalmente, relacionado com as emoções negativas. Apesar de todas as suas vantagens e de haver um aumento da sua utilização, alguns cientistas questionam a capacidade da EEG no que concerne à compreensão e previsão dos efeitos da publicidade (Morin, 2011).

Figura 14 – Visualização do instrumento empregue na Magnetoencefalografia



Fonte: www.unitn.it

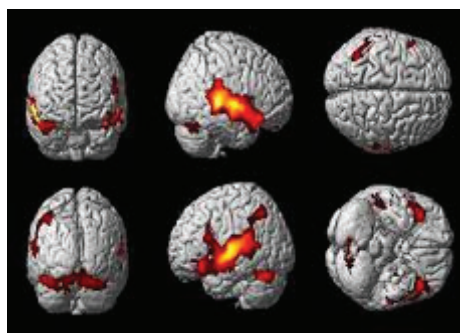
A **Magnetoencefalografia** surgiu nos anos 60, ganhando especial atenção na última década, devido às suas grandes vantagens no que respeita à leitura de imagem dos campos magnéticos do cérebro (Morin, 2011). Embora a EEG e a MEG sejam,

conceitualmente, semelhantes (Benito & Guerra, 2011), a MEG apresenta uma melhor resolução temporal e espacial do que a EEG (Morin, 2011). No entanto, os seus custos são mais elevados (Benito & Guerra, 2011).

Tanto MEG, como a EEG, têm a limitação de não conseguirem captar toda a atividade do cérebro. No que diz respeito à MEG, esta não consegue captar a informação que está à superfície do cérebro (área subcortical). Contudo, esta técnica tem sido uma mais-valia para estudos cognitivos em tempo real e não é ideal para estudos de marketing que investigam as funções cognitivas superiores (cortical) e emocionais (subcorticais) (Morin, 2011).

Por último, a **Ressonância Magnética funcional** baseia-se na imagem de ressonância magnética do cérebro, medindo os níveis de oxigénio no sangue e relacionando os mesmos com a atividade cerebral (Benito & Guerra, 2011). Entre as várias técnicas utilizadas em RMf, a mais usada designa-se efeito *BOLD* (*Blood Oxygenation Level Dependent effect*) (Covolan et al., 2004). Segundo Morin (2011), quando um indivíduo é confrontado com um estímulo específico, como um anúncio, as áreas do seu cérebro recebem um maior fluxo de sangue, o que é possível ser identificado por meio da RMf (Figura 15).

Figura 15 – Vizualização do fluxo sanguíneo identificado por meio da Ressonância Magnética funcional



Fonte: pt.wikinoticia.com

O uso da RMf é necessário para obter informações sobre a atividade das partes mais profundas do cérebro, tais como o núcleo *accumbens*, que está associado à intenção de

compra; a Insula (situada no sistema límbico), que está relacionada com a intensidade do prazer/desprazer do que está a ser visto; córtex pré-frontal ventromedial, que, de acordo com algumas investigações, parece estar envolvido nas decisões de processos pós-marca; ou o córtex cingulado anterior, que mede o grau de contradição percebida entre estímulos. Segundo Benito e Guerra (2011), a abundante literatura científica tem demonstrado a importância destas e de outras regiões subcorticais na determinação das preferências dos consumidores.

Figura 16 – Visualização do instrumento empregue na Ressonância Magnética Funcional



Fonte: www.biomedicinapadiao.com

As máquinas de RMf, como se pode observar na figura anterior, possuem uma resolução espacial otimizada (Benito & Guerra, 2011). No entanto, a sua resolução temporal não é tão boa como a das outras técnicas. Existe um atraso entre o tempo de disparos dos neurónios e a mudança do sinal *BOLD* (Morin, 2011), ou seja, a RMf não acompanha os pensamentos dos indivíduos com a mesma velocidade que a EEG.

No âmbito do neuromarketing, os *Scanners* de RMf têm a desvantagem de terem um elevado custo de utilização, colocando-os fora do alcance da maioria dos *marketers* (Benito & Guerra, 2011). Contudo, apesar desta desvantagem, Morin (2011) acredita que esta técnica tornar-se-á a opção preferida dos cientistas de neuromarketing nos próximos anos, devido à sua grande capacidade em analisar a atividade do cérebro.

2.4.5. Limitações do neuromarketing

Apesar de a neurociência e o neuromarketing utilizarem as mais diversas e avançadas técnicas neurológicas, é importante salientar as limitações que este último campo enfrenta.

Se a neurociência é considerada uma ciência que está na fase de infância, o neuromarketing está claramente numa fase embrionária (Morin, 2011). Apesar de a neurociência utilizar técnicas avançadas, o neuromarketing ainda é um campo por desenvolver. Com o desenvolvimento deste último, será possível descobrir benefícios que o estudo cerebral pode proporcionar ao mundo dos negócios. Contudo, não só o desenvolvimento das técnicas, mas, também, o campo da ética e conhecimento científico, precisam de uma estruturação mais sólida, para que a aplicação de qualquer técnica seja bem discutida (Almeida et al., 2010).

Devido à fase que o neuromarketing se encontra, a sua eficiência torna-se uma limitação. Esta eficiência torna-se contestável, pois os resultados esperados de determinadas regiões do cérebro poderão não indicar se as campanhas são um êxito certo (Madan, 2010). De acordo com Medina (2008), citado por Almeida et al. (2010), *“a fascinação pelo entendimento mais aprofundado do funcionamento do cérebro deve ser acompanhada com certo cuidado em relação aos resultados achados, isso devido ao fato de que os próprios cientistas sabem ainda muito pouco sobre como aplicar esses conhecimentos às questões do mundo real”* (p. 13).

A questão financeira é outra limitação do neuromarketing. Durante décadas, os métodos de pesquisa de marketing têm procurado explicar e prever a eficácia das campanhas publicitárias, fazendo com que milhões de dólares sejam gastos todos os anos no desenvolvimento de produtos que nunca chegam a ser lançados para o mercado, bem como em inúmeras campanhas que não conseguem atrair a atenção do consumidor (Morin, 2011). Para além do desperdício de milhões em produtos que não chegam a entrar no mercado, as técnicas utilizadas em neuromarketing têm um custo elevado de utilização e manutenção. Este elevado custo, pode chegar a 500 dólares por hora de análise e um projeto poderá ter um custo de 150.000,00 dólares (Almeida et al, 2010).

Tudo isto faz com que haja a necessidade de se realizarem parcerias empresariais, pois as empresas, para utilizarem este tipo de equipamentos, têm que possuir uma estrutura organizacional bastante desenvolvida (Almeida et al, 2010).

No entanto, estas parcerias, quer empresariais, quer universitárias, tornam-se numa solução para as limitações financeiras. Acrescenta-se, também, às soluções, o recurso a técnicas mais acessíveis, como a EEG e a MEG, mesmo que não possuam, ainda, formas precisas de exploração (Almeida et al., 2010). Contudo, os mesmos autores acreditam que, com o aumento da popularidade e desenvolvimento do neuromarketing, irão existir mais pesquisas e, conseqüentemente, possibilitará que os custos de utilização e manutenção das técnicas diminuam.

2.4.6. Ética do neuromarketing

Na última década presenciou-se a uma explosão de interesses das atividades do marketing na sociedade, com particular incidência nas questões éticas do marketing (Lee et al., 2007).

O neuromarketing tem atraído especial atenção do que realmente é e como é realmente usado na prática, criando uma certa controvérsia e preocupação sobre a sua possível capacidade de encontrar o “*botão de compra*” ou o “*Lugar mágico*” no cérebro. Isto poderá levar ao surgimento de argumentos divergentes, onde alguns afirmam que esta preocupação é apenas uma suposição sem fundamentação precisa, e outros afirmam que o neuromarketing poderá ameaçar a autonomia do consumidor e manipular o seu comportamento (Fisher et al, 2010).

Para Murphy, Illes e Reiner (2008), as questões éticas no neuromarketing dividem-se em duas categorias. A primeira é que várias partes podem ser prejudicadas devido à exploração da pesquisa de neuromarketing, e a segunda é que o comportamento do consumidor pode ser manipulado, deixando de parte a sua autonomia. Estas duas categorias poderão provocar o descontentamento e desconforto do público. Os mesmos autores defendem, assim, que as empresas que utilizam técnicas de neuromarketing, como, por exemplo, a portuguesa *QSP* – Consultoria de Marketing, a *Forebrain*

(Brasil), a *NeuroFocus* (EUA), a *BrigthHouse* (EUA), a *FKF Applied Research* (EUA), a *Neuroco* (Inglaterra), a *Lucid Systems* (EUA), a *Emsense* (EUA), a *Neurosense* (Inglaterra), a *Sales Brain* (EUA), entre muitas outras, devem adotar um código de ética, bem posicionado, para permitir que haja uma correta e benéfica implementação das técnicas de neuromarketing.

Porém, apesar das empresas possuírem um caracter comercial, não significa que os seus interesses estejam fora do campo científico e que os seus projetos sejam mal formulados (Almeida et al., 2010).

Murphy et al. (2008), então, propõem um código de ética, que tem como principal objetivo “*promover a pesquisa e desenvolvimento, empreendedorismo, e empresa rentável juntamente com o uso benéfico e não nocivo da tecnológica de neuroimagem em todas as fases de desenvolvimento, implementação e divulgação*” (p. 298). Entre os inúmeros pontos apresentados por estes autores estão, por exemplo:

Tabela 4 – Código de ética na realização de estudos em neuromarketing

Preocupação	Justificativo
<p>Proteção dos indivíduos participantes na pesquisa</p>	<p>Os investigadores devem proteger os indivíduos sobre as informações clínicas acidentais que são encontradas nas pesquisas, por exemplo, doenças. Devem, também, informar os participantes dos protocolos de consentimento e procedimentos de forma explícita, como, por exemplo, o direito, que os participantes têm de, a qualquer momento, abandonar o estudo, por qualquer que seja o motivo que os leve a tomar esta decisão. De salientar que, por vezes, as empresas privadas oferecem incentivos de participação neste tipo de pesquisa, muito mais que qualquer estudo de teor académico. É neste sentido, que as empresas privadas não devem fazer uso indevido destes incentivos, para não serem acusados de coerção indireta.</p>

(Continuação da tabela anterior)

Preocupação	Justificativo
Proteção dos nichos populacionais que são vulneráveis à exploração por parte do marketing	A preocupação ética deve ser adicional nestes nichos. Qualquer estudo, realizado em neuromarketing, de influência publicitária e dirigidos a estes nichos mais suscetíveis, deve ter como objetivo servir, beneficentemente, as necessidades especiais desta população, sem marginalizar, difamar, e não causar danos psicossociais e de natureza financeira.
Divulgação completa dos objetivos, riscos e benefícios	A divulgação pode ser alcançada através da publicação dos princípios éticos, que vêm sendo adotados, para proteger a privacidade e autonomia dos consumidores. A publicação inclui todos os aspetos do processo dos documentos de consentimento para comunicação e publicidade, e aplica-se tanto na comunicação escrita como na verbal.
Precisão dos meios de comunicação e representação do marketing	Esta norma abrange a divulgação completa de métodos e medidas de validades científicas em formatos de <i>mass media</i> , como as opiniões dos convidados, editoras e reportagens. A adesão a um código de comunicação responsável e verdadeiro, ao nível publicitário, vai ajudar a manter uma perceção pública positiva e confiante sobre a pesquisa em ciências do cérebro, bem como proporcionar a promoção e o desenvolvimento de tecnologias eficazes.

(Continuação da tabela anterior)

Preocupação	Justificativo
Validade interna e externa	É importante realizar testes que delineiam as validades internas e externas de um produto. No que respeita à validade interna, os testes, que daí advêm, devem garantir uma base de dados de pesquisa suficientemente abrangente para fornecer resultados significativos e eficazes para os consumidores de neuromarketing. No que diz respeito à validade externa e sustentada, esta exigirá aos <i>neuromarketers</i> alinharem o seu produto com a mudança de tecnologias e ampliarem o seu conhecimento relativo à neurociência. A manutenção de segurança e verificação de eficácia, em qualquer pesquisa, e o desenvolvimento e implantação de neuromarketing, são absolutamente necessários.

Fonte: Adaptado de Murphy et al. (2008).

Murphy et al. (2008) acrescentam que este código de ética é apenas uma proposta-base para uma ação imediata e de curto prazo na comunidade do neuromarketing, e de pesquisa empírica a longo prazo. Deverá haver uma colaboração multidisciplinar que permita o progresso eficiente e positivo, pois como Phan (2010) afirma, há sempre possibilidade de uma utilização imoral ou abusiva neste campo, na posse das mãos erradas, tal como em qualquer campo científico.

Para Ariely e Berns (2010), a introdução das técnicas de neuroimagem, onde o objetivo final é a venda de mais produtos para o consumidor, pode levantar questões éticas. Estes autores defendem, também, que deve existir um conjunto de procedimentos que levará a uma correta investigação em neuromarketing, entre eles estão, por exemplo:

Tabela 5 – Procedimentos éticos

- Há uma certa preocupação de que **as empresas serão capazes de ler as mentes dos consumidores** e esta preocupação deve-se, sobretudo, à invasão da privacidade dos pensamentos. Contudo, esta preocupação pode ser atenuada através da transparência de propósitos, onde os indivíduos devem saber que tipo de estudo estão a ajudar, e os seus dados só devem ser usados para esse fim.
- **Informação privada versus pública sobre as preferências.** Os indivíduos precisam de ser capazes de exercer controlo sobre a revelação das suas preferências pessoais. A violação de privacidade ocorre se a neuroimagem revelar uma preferência particular que está fora do escopo da questão de pesquisa do *neuromarketer*.
- **As informações serão utilizadas para discriminar pessoas ou explorar determinados traços neurológicos encontrados num subgrupo de indivíduos.** Os dados obtidos, através da neuroimagem, poderão direcionar o marketing para determinadas pessoas ou grupos específicos. Muitas pessoas acham essa tática repugnante, porque explora uma "fraqueza" biológica que só existe em algumas pessoas. Assim sendo, esta informação, que identifica um pequeno grupo, pode ser usada inapropriadamente, por exemplo, para a questão dos preços, atuando, assim, sobre as fraquezas individuais, como é o caso do aumento dos preços de bebidas quando alguém é conhecido por ter sede.
- **As respostas cerebrais obtidas a partir de um pequeno grupo de indivíduos serão utilizadas para generalizar uma grande parte da população,** o que, normalmente é feito na literatura científica. Por exemplo, se determinados dados obtidos são generalizados e utilizados no *design* de um produto, e este produto fere alguém, a neuroimagem será, parcialmente, considerada como culpada.

(Continuação da tabela anterior)

- **A falta de regulamentação** dos métodos tradicionais de marketing, porque eles não são, normalmente, vistos como experiências e, por este motivo, não têm sido objeto de supervisão pelas entidades responsáveis, por exemplo, pela *Institutional Review Board* (IRB), sobre correto funcionamento dos seus estudos. Relativamente aos exames de ressonância magnética, nos Estados Unidos, estes são aprovados pela *Food and Drug Administration* (FDA) para uso clínico. Contudo, como nenhum diagnóstico tem sido feito num ambiente de marketing, existe o potencial para contornar os requisitos da FDA e da IRB. A crescente indústria de neuromarketing deveria adotar, portanto, um padrão da indústria de revisão independente.
- **As empresas podem não estar, principalmente, preocupadas com os melhores interesses do consumidor.** As empresas e os consumidores mantêm relações complexas em que alguns dos seus objetivos são compatíveis, enquanto outros entram em conflito. Por um lado, as empresas procuram projetar, fabricar e vender produtos que os consumidores procuram comprar, resultando em metas compatíveis que beneficiam ambas as partes. Por outro lado, as empresas também visam maximizar os seus lucros a curto ou a longo prazo, às vezes em detrimento dos seus consumidores. Compreender as preferências do consumidor pode ser um fator usado para atingir objetivos que são do interesse tanto das empresas como dos seus consumidores, ou, então, para objetivos que sejam do interesse da empresa em detrimento dos seus consumidores.

Fonte: Adaptado de Ariely e Berns (2010).

Para Ariely e Berns (2010), a desvantagem do neuromarketing assenta na possibilidade de criar produtos alimentares que estão altamente sintonizados com as respostas neurais, onde os indivíduos podem tornar-se compradores compulsivos deste produto, nomeadamente produtos alimentares, pois, por exemplo, comer em excesso levará à obesidade. É uma possibilidade extrema, mas real. No entanto, isso não significa que a neuroimagem seja, necessariamente, um problema para o desenvolvimento dos produtos

alimentares. De facto, as mesmas técnicas podem ser aplicadas para tornar os alimentos nutritivos mais atraentes.

Neste sentido, há quem defenda, portanto, que o neuromarketing poderá não ser usado apenas para fins comerciais, como referido anteriormente. Segundo Phan (2010), o neuromarketing tem potencial para ser um grande benefício para as indústrias de serviço público, ajudando-as a entender como melhorar as campanhas antidrogas ou antitabagismo. Na opinião deste autor, o neuromarketing pode funcionar como um meio educacional eficaz, permitindo, por exemplo, saber qual a melhor forma de impacto nos adolescentes sobre as relações sexuais desprotegidas e qual a melhor forma de informar o público sobre uma conversão de energia mais adequada.

Exemplo disto é o estudo realizado por Martin Lindstrom, em 2004, e com a participação voluntária de 2.081 indivíduos. Foi o maior estudo em neuromarketing até então realizado. Neste estudo recorreu-se à técnica de Ressonância Magnética funcional (RMf), e pretendia-se compreender que efeito as mensagens antitabagistas, escritas nos maços de tabaco, tinham sobre a mente humana. Rapidamente, o autor chegou à conclusão que os gastos feitos nestas campanhas de antitabagismo foram desnecessários, pois estas mensagens não surtiram o efeito pretendido nos fumadores. Desmistificando o estudo, após a análise das imagens, obtidas através da RMf, verificou-se que as mensagens expostas provocaram um sentimento de diferente do desejado nos fumadores que participaram no estudo. Quando chegaram a esta conclusão, os investigadores, que auxiliaram Martin Lindstrom no estudo, notaram que, quando expostos às imagens, o núcleo *accumbens* (núcleo responsável pelo desejo de deter ou ingerir alguma coisa) dos participantes ativou, surgindo o desejo de fumar (Lindstrom, 2008). A tentativa desta campanha antitabagista foi fracassada, pois o seu objetivo inicial surtiu o efeito contrario do esperado.

De referir que a ética no marketing não inclui, apenas, a preocupação com o impacto das mensagens publicitárias, mas, também, com a globalização dos mercados. Deste modo, acrescenta-se, ainda, a preocupação sobre o constante bombardeamento do marketing, que poderá levar ao consumo excessivo e, conseqüentemente, à dependência

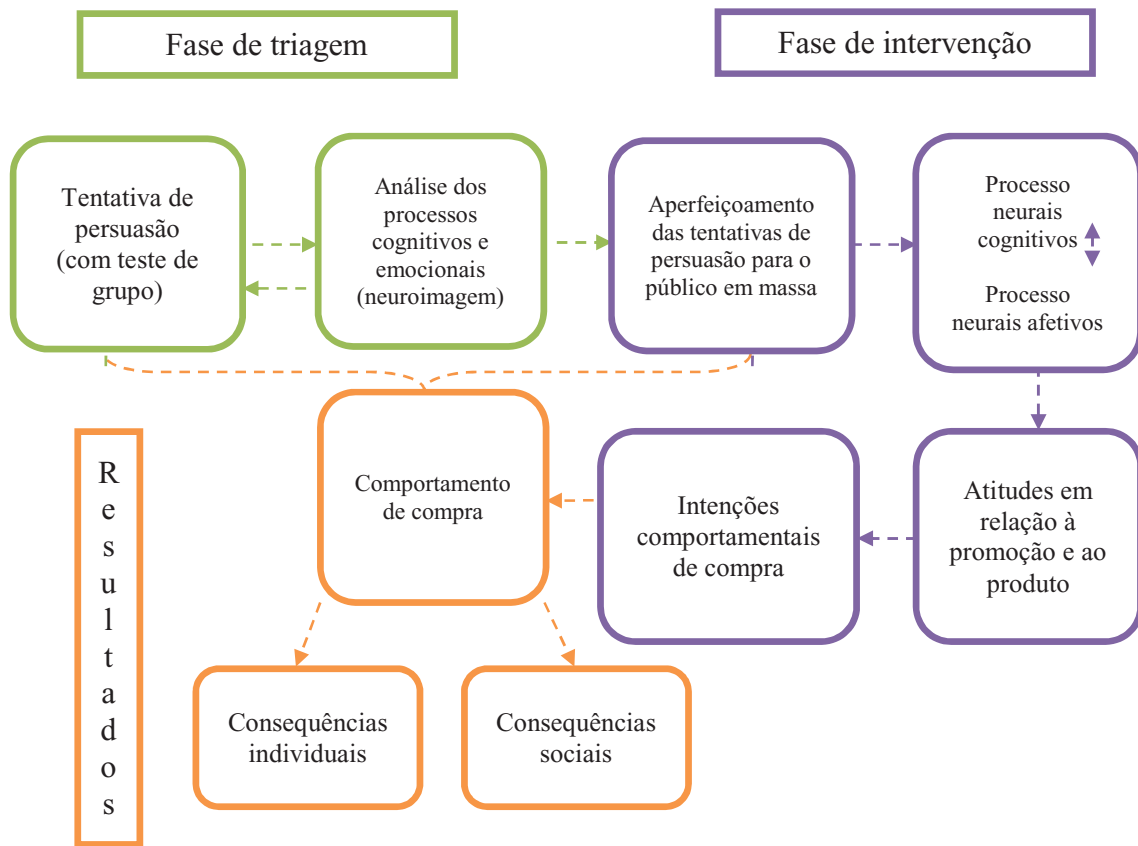
de compra (Lee et al., 2007). É, portanto, o impacto da publicidade que tem causado mais consternação na neurociência. Para Lee et al. (2007), os métodos publicitários podem contribuir mais do que apenas encontrar o dito “*botão de compra*” no cérebro. Na verdade, “*a aplicação da neurociência no marketing pode formar uma base para a compreensão de como os seres humanos criam, armazenam, recuperam e relacionam informações, como as marcas na vida quotidiana (...) e detetar se certos aspetos da publicidade e as atividades de marketing desencadeiam efeitos negativos, tais como consumo excessivo*” (p. 203).

2.4.7. Modelos de persuasão do neuromarketing

Segundo Orso et al. (2011), e após o conhecimento das complicações éticas, que surgem com a sua utilização, e sem distinção com as mais diversas áreas científicas, o neuromarketing “*tem um poder que até hoje ainda não fora usado no campo das comunicações e exatamente por isso que sua relação com a ética tende a ser conflituosa*” (p. 7).

Neste sentido, e segundo os mesmos autores, o neuromarketing proporciona uma melhor compreensão do papel das emoções na tomada de decisão do consumidor, que permitirá desenvolver métodos mais eficazes para desencadear estas emoções, construir uma maior confiança e fidelidade à marca, medir a intensidade dos gostos e desgostos de um indivíduo e, em geral, serem *marketers* mais persuasivos. Neste sentido, o neuromarketing dá uso a dois métodos de persuasão, que irão permitir perceber quais as mudanças e os avanços que as tecnologias de neuroimagem podem trazer (Wilson, Gaines & Hill, 2008). Estes modelos dividem-se em meios de persuasão individual e coletivo de neuromarketing.

Figura 17 – Modelo de persuasão coletivo de neuromarketing



Fonte: Adaptado de Wilson et al. (2008).

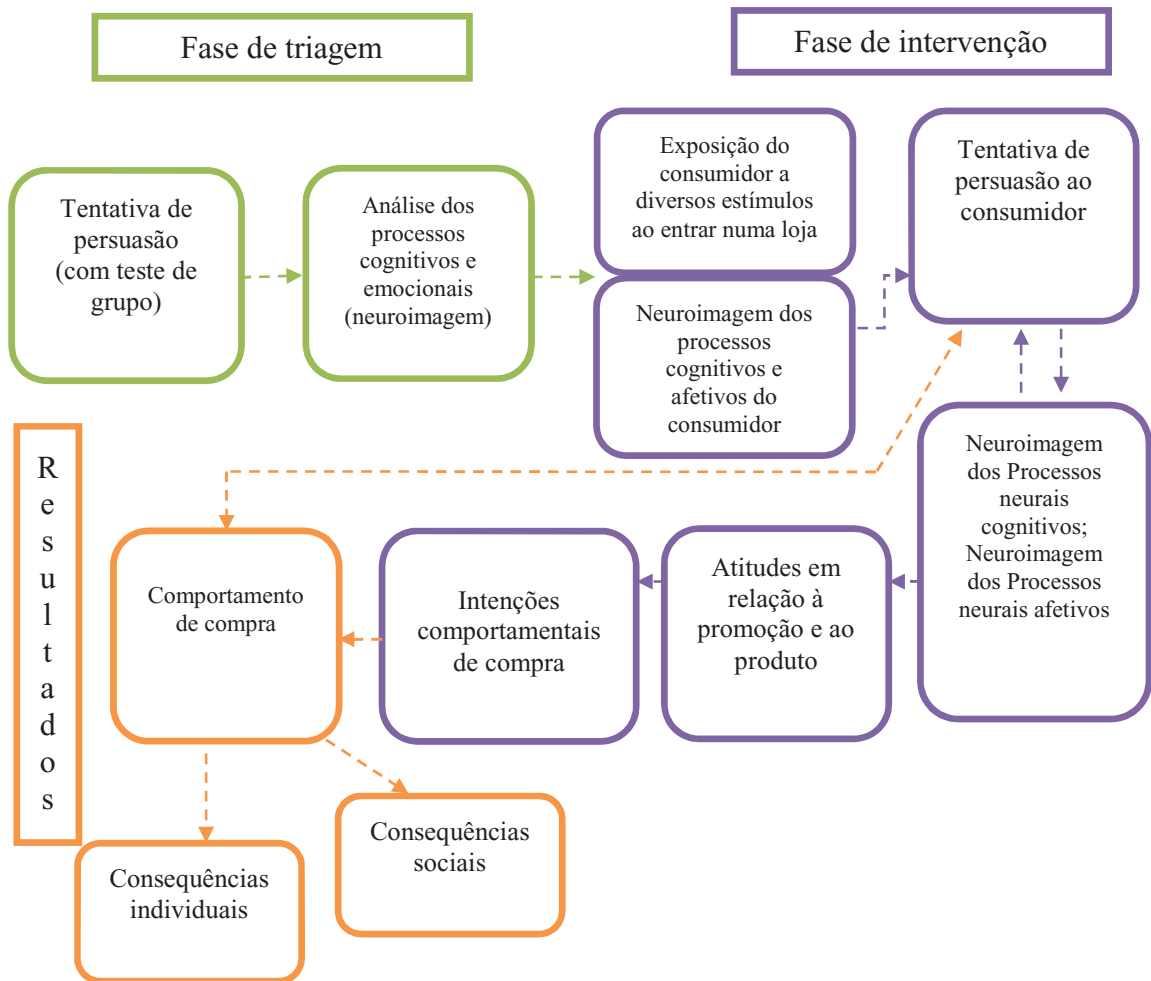
Segundo Wilson et al., (2008), o modelo de persuasão coletivo (figura anterior) segue o caminho do modelo tradicional do consumidor, diferenciando-se apenas na **fase de triagem**, onde este introduz técnicas de neuroimagem no paradigma do comportamento do consumidor. Este novo método de medição permite uma leitura do cérebro com maior precisão, registrando informações que possibilitam fazer projeções futuras de tentativas de persuasão. Esta fase é realizada com o conhecimento e consentimento dos participantes, pois a única diferença, comparativamente com o modelo tradicional do consumidor, é que a obtenção dos dados, sobre as reações dos consumidores em relação a produtos, marcas e promoções, provém da recolha de imagens cerebrais.

Segundo os mesmos autores, durante a **fase de intervenção**, a tentativa de persuasão é aperfeiçoada com base nos dados obtidos na digitalização do cérebro do grupo em teste.

O estímulo é processado pelos consumidores, por meio de mecanismos cognitivos e afetivos, para formar uma atitude em relação à marca ou ao produto. Se a prestação dos *neuromarketers* for bem-sucedida, ao ativar as áreas afetivas do cérebro que estão associadas à recompensa e ao prazer, o consumidor vai desenvolver uma atitude positiva em relação ao produto, formando um comportamento intencional de compra e, posteriormente, de aquisição do produto em causa. A fase de aquisição do produto é designada de **fase de resultado**. O comportamento de compra volta para a fase de triagem e para a fase de intervenção, onde as tentativas de persuasão continuam a ser aperfeiçoadas.

No que diz respeito ao modelo de persuasão individual do neuromarketing, segundo Wilson et al. (2008), este assemelha-se ao modelo coletivo de persuasão, uma vez que a **fase de triagem** consiste no uso da neuroimagem, através de testes a um grupo de consumidores. Apesar desta semelhança, este modelo diferencia-se na **fase de intervenção**, pois o modelo é dirigido apenas aos consumidores de forma individual. Para uma melhor compreensão do cérebro do consumidor, este, com o propósito de criar um perfil individual, é exposto a diversos estímulos para determinar a sua reação ao que vê, ouve, sente, ao tato, paladar e olfato, aquando da sua entrada num estabelecimento público. São os resultados, que daí advêm, que serão comparados com os demais consumidores testados. O objetivo da fase de intervenção é expor o consumidor a um conjunto de tentativas de persuasão específicas, onde o cérebro do indivíduo é, continuamente, monitorizado para determinar se os estímulos vão provocar os efeitos desejados.

Figura 18 – Modelo de persuasão individual do neuromarketing



Fonte: Adaptado de Wilson et al. (2008).

O único senão deste modelo, e segundo Wilson et al. (2008), que diz respeito à questão da ética, é o surgimento da dúvida sobre a existência de conhecimento e consentimento por parte dos consumidores para a presente análise, pois, em último caso, estes são os donos dos exames cerebrais e informações obtidas. De salientar que esta análise está orientada para a exposição de informações pessoais, colocando-se, portanto, as questões sobre se as informações obtidas poderão ser vendidas a pessoas ou instituições e o que acontece quando são reveladas informações estranhas através da neuroimagem, como, por exemplo, problemas de saúde.

Ambos os modelos levantam problemas ligados à privacidade do consumidor, uma vez que este tipo de evasão exige conhecimento e consentimento por parte de qualquer

participante. Contudo, estes modelos permitem perceber quais os estímulos mais indicados que levam o consumidor reagir de determinada forma. É aqui que surge o grande interesse, por parte dos *marketers* e cientistas, no estudo do campo do neuromarketing, pois são cada vez mais as empresas que investem em investigações com este teor científico.

2.4.8. O neuromarketing no mundo

Para além das pesquisas mencionadas anteriormente, nomeadamente a de McClure (*Coca-Cola vs. Pepsi*) e de Martin Lindstrom (antitabagismo), muitas são as pesquisas que não são mencionadas no âmbito do neuromarketing. Por vezes, as empresas não admitem que utilizaram estudos que se desenvolveram na vertente do neuromarketing, provavelmente devido à possibilidade de incorrem em acusações de falta de ética ou, até mesmo, pelo facto de prejudicar a imagem das empresas participantes em estudos desta natureza (Camargo, 2009).

Como exemplo de outra pesquisa realizada na área do neuromarketing e relacionada com a utilização do RMf, foi elaborada pela empresa *Bright House* e encomendada pela empresa automobilística alemã *DaimlerChrysler*, atual *Daimler AG*. Esta pesquisa consistia em perceber quais os estímulos e sensações cerebrais que são ativados por determinada categoria de carros: carros desportivos, *sedans* (carros de médio porte) e veículos pequenos (Camargo, 2009), através da sua atratividade, independentemente dos custos do carro e características práticas (Walter, 2005). Portanto, para a realização do estudo, foram projetadas 66 imagens de carros a 12 participantes do sexo masculino (Lindstrom, 2008) e, rapidamente, chegaram à conclusão de que os carros menos atraentes são os carros de porte pequeno, seguindo-se os carros de porte médio (Walter, 2005), pois, segundo a análise, foram os carros desportivos que assumiram protagonismo na mente dos participantes ao ativaram as áreas cerebrais que estão ligadas ao poder (Camargo, 2009), recompensa, esforço (Lindstrom, 2008) e *status* social (Walter, 2005). Lindstrom (2008) acrescenta, que Walter foi mais além, ao afirmar que as mulheres preferem homens com carros desportivos e provocantes.

Relativamente à divulgação de outras áreas ligadas à neurociência, e segundo Camargo (2009), as pesquisas em neuroeconomia e neurodireito são mais divulgadas, comparativamente ao neuromarketing, pois estas investigações têm um cunho estritamente científico e sem fins comerciais, fazendo com que estas áreas sejam admissíveis para os críticos.

De salientar, a política é um campo que aos poucos tem vindo a ser alvo de estudos de neuromarketing, e Lindstrom (2008) acreditava que, a partir de 2012, qualquer campanha política fosse alvo de previsões eleitorais por parte da neurociência. O mesmo autor chama a atenção para o facto de que qualquer campanha deste teor, que se foque na “*manipulação do medo dos eleitores é um elemento decisivo para garantir a vitória de um candidato*” (p. 35).

Portanto, e em jeito de síntese, os estudos realizados no campo do neuromarketing, segundo Lindstrom (2008), servem para perceber e revelar o que está dentro do cérebro humano, e não implementar ideias ou forçar as pessoas a comprar. É importante perceber o porquê do fracasso de determinadas publicidades e produtos, derrubar mitos, pressupostos e crenças, e compreender se realmente gostamos de determinado produto ou se realmente uma campanha publicitária surte efeito nas nossas mentes.

Com base na pesquisa efetuada, o presente estudo procura aferir a influência dos fatores externos (sociais, culturais) e sensoriais sobre o processo de decisão de compra dos consumidores em análise e respetiva perceção. Neste sentido, a recolha efetuada para a criação da revisão bibliográfica servirá de apoio para a elaboração do modelo concetual deste estudo.

CAPÍTULO 3 – MODELO DE ESTUDO E POSTULADOS A TESTAR

Devido à grande necessidade de se permanecerem ativos num mundo competitivo, o principal objetivo das organizações é a contínua satisfação do consumidor e a conquista de novos consumidores. Há, portanto, a necessidade de criar produtos e marcas fortes que sejam a primeira escolha do consumidor.

Deste modo, o presente estudo pretende compreender quais os fatores que permitem a criação de uma marca forte e duradoura, que, por sua vez, implica perceber quais os fatores influenciadores na tomada de decisão de compra do consumidor. Para tal, procedeu-se à revisão bibliográfica que abordasse as seguintes temáticas: a marca e o valor da mesma, o marketing sensorial, o comportamento do consumidor, as suas características e respetivos fatores influenciadores da sua perceção sobre o mundo que o rodeia, temáticas intrínsecas ao campo de estudo do neuromarketing. Entender todo o comportamento do consumidor e criar uma imagem de marca forte à sua medida, irá permitir que a própria marca estabeleça um forte vínculo no mercado e com o próprio consumidor.

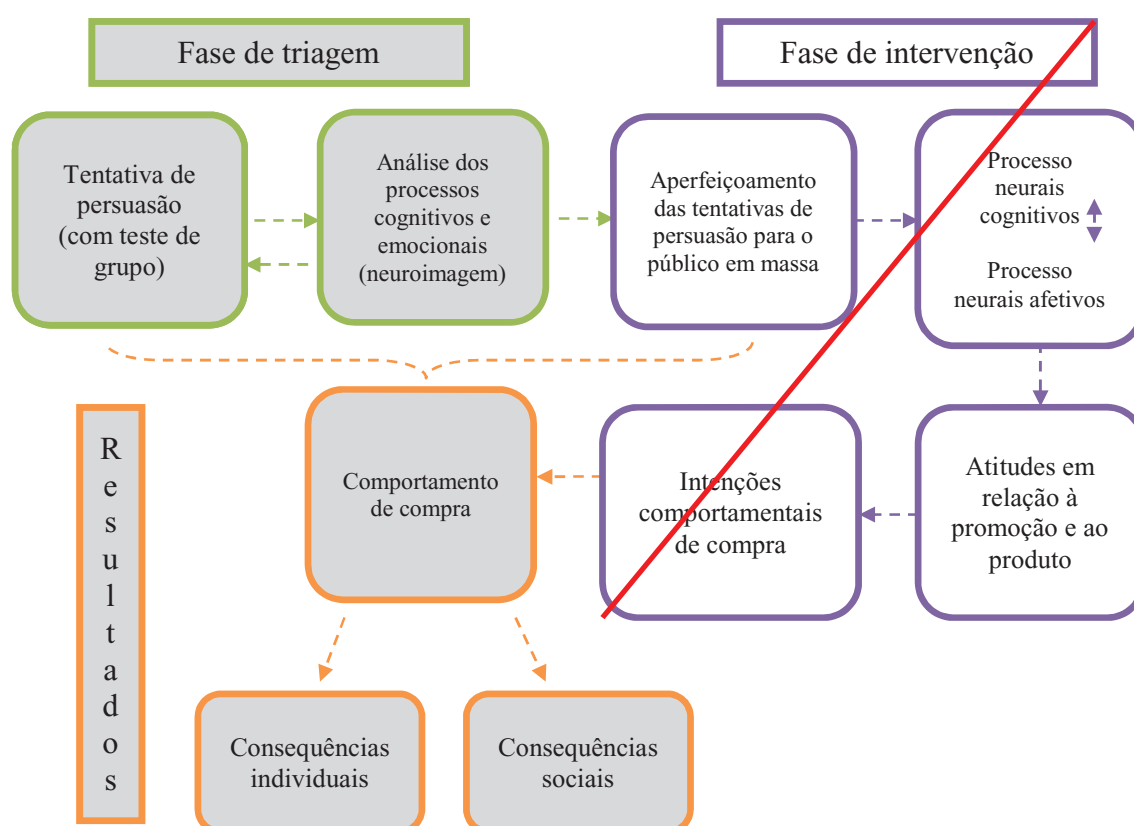
Neste sentido, a marca cria laços com o consumidor, através da garantia de qualidade e confiança no seu produto. Pois é através da imagem, identidade e respetivas sensações, transmitas e provocadas pela marca no consumidor, que este irá produzir uma representação mental sobre a mesma e criar juízes de valor positivos ou negativos, que, posteriormente, irão influenciar a sua tomada de decisão.

Dada à grande importância da marca conquistar a atenção do consumidor, esta tem a necessidade de conhecer o seu perfil, nomeadamente os fatores sociais e culturais, os fatores pessoais e psicológicos, e os aspetos emocionais e cognitivos, que conduzem todo o seu comportamento, pois o consumidor, como ser emocional e cognitivo, é o centro de estudo para o marketing.

O modelo de persuasão coletivo do neuromarketing, apresentado no ponto 2.4.7., do capítulo anterior, assemelha-se à presente investigação, uma vez que pretende auferir quais as sensações que proveem do consumo e quais as que possuem maior relevância

para o consumidor no consumo de determinado produto. O modelo, mencionado na figura 19, está, por sua vez, ligado ao marketing sensorial e ao modelo concetual proposto na figura 20, pois, tal como o marketing sensorial alimenta as componentes emocionais e cognitivas, o neuromarketing pretende analisa-las, mas ligado ao processo de decisão de compra.

Figura 19 – Modelo de persuasão coletivo

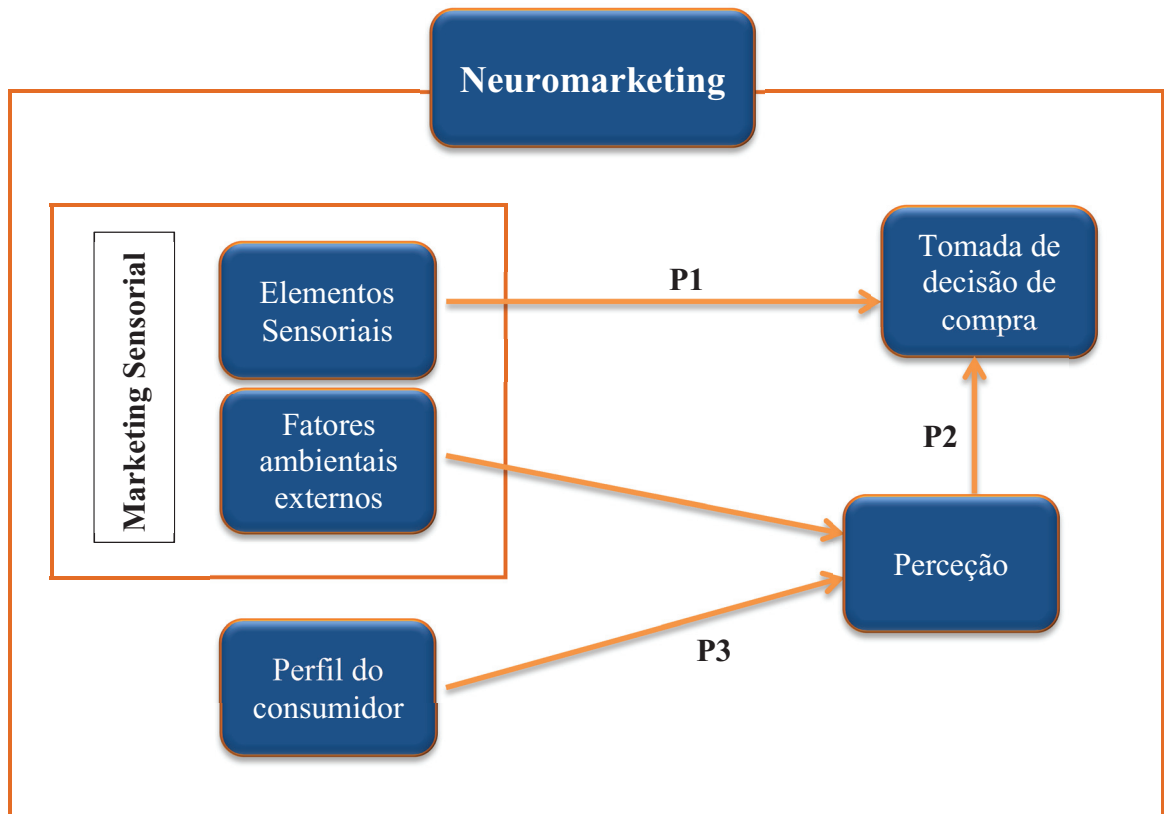


Fonte: Adaptado de Wilson et al. (2008).

Na presente investigação as fases de maior relevância, do modelo de persuasão coletivo do neuromarketing, são a fase de triagem, uma vez que a presente metodologia pretende auferir quais as componentes emocionais e cognitivas que mais influenciam o consumidor, nomeadamente o tato, o olfato, paladar, audição e visão. Esta fase de triagem, de acordo com o objeto de estudo, leva à fase do comportamento de compra, e consequências individuais e/ou sociais que daí advêm, saltando, portanto, a fase de intervenção proposto pelo modelo de persuasão coletivo.

Baseado em toda a documentação recolhida sobre a temática abordada, foi criado o modelo conceptual apresentado na figura 20. O modelo apresentado fundamenta-se nas dimensões influenciadoras do comportamento do consumidor e gestão da marca, nomeadamente a percepção, os elementos sensoriais e externos ao perfil do consumidor.

Figura 20 – Modelo conceptual



O neuromarketing pretende compreender as sensações que surgem no consumidor, aquando da experiência com uma marca ou produto, obtendo informação para uma adequada aplicação do marketing sensorial. Tentar compreender quais os estímulos que provocam as sensações, desde o sabor, o cheiro, a visão, o tato e o som é um dos objetivos do neuromarketing. Porque é através da satisfação destes elementos sensoriais que os consumidores irão tomar a sua decisão de compra.

Ligado, também, ao processo de decisão de compra do consumidor está a percepção que este tem sobre determinados contextos, onde o produto ou marca estão inseridos. A percepção permite o consumidor observar e classificar todo o ambiente que envolve o

mundo do consumo e é esta classificação, que o consumidor faz sobre a realidade e o contexto que o rodeia, que irá definir o seu comportamento e consequente decisão.

Contudo, todos estes elementos influenciadores da tomada de decisão variam de indivíduo para indivíduo, uma vez que cada indivíduo possui um perfil único, o que o faz diferenciar-se dos outros, desde o fator idade, género, escolaridade, etc., pois, por exemplo, a percepção que uma criança tem sobre o contexto social, cultural e comercial, onde está inserida, é diferente da percepção de um adulto.

De modo a compreender melhor esta complexa relação do consumidor com o mundo, com as marcas e com os produtos, é importante compreender os elementos sensoriais que os consumidores mais importância dão, aquando da sua decisão de compra. Desta forma foi definido primeiro postulado:

Postulado 1: Os elementos sensoriais trabalhados pelo marketing sensorial influenciam a decisão de compra.

Com este postulado, pretende-se compreender se os elementos sensoriais são o motivo pelo qual o consumidor escolhe determinada marca ou produto em prol de outros e compreender, também, o respetivo grau de influência que cada um deles tem sobre a sua decisão de compra.

Para Lindstrom (2005), estudioso sobre a capacidade das sensações dos consumidores influenciarem os produtos e marcas, uma marca para se tornar eficaz e conseguir, permanentemente, interagir no mundo do consumo deve, constantemente, implementar nos seus produtos, os cinco sentidos inerentes ao Homem (visão, audição, olfato, tato e paladar). Para este mesmo autor, os pontos de contacto sensoriais “*devem ser mantidos e melhorados, pois são eles os responsáveis pela identidade exclusiva da marca*” (p. 111). Acrescenta, também, que uma mensagem publicitária deve apelar aos diversos sentidos em simultâneo, pois, como confirmado pelo seu projeto, *BrandSense*, “*quanto mais positiva for a sinergia estabelecida entre os nossos sentidos, mais forte será a conexão existente entre emissor e recetor*” (p. 142).

Devido à grande influência dos elementos sensoriais nas marcas, Lindstrom (2005) propõe a chamada Marca 5D, a marca com cinco dimensões, que inclui:

- **A visão:** que *“é o mais sedutor de todos os sentidos. Muitas vezes ela anula os outros sentidos e tem o poder de persuadir-nos contra toda a lógica”* (Lindstrom, 2005, p. 31). A visão é que permite identificar as cores, embalagens, marcas e iluminação. Devido a esta identificação visual sobre as diversas características da marca, as emoções e, conseqüentemente, o comportamento do consumidor são rapidamente influenciados.
- **A audição:** Todos os consumidores têm a capacidade de ouvir (receber informação auditiva através dos ouvidos) e escutar (capacidade de filtrar, concentrar-se, lembrar-se e responder a um som) o que os rodeia. O som de uma marca deve atingir tanto o que ouve como o que escuta, já que cada um deles é importante para influenciar o comportamento de compra. Como afirma, Rodrigues et al. (2011), pesquisas sobre este sentido têm mostrado que, por exemplo, a música exerce um impacto positivo no comportamento de compra e no ambiente de um estabelecimento, criando associações e evocando memórias. Como exemplo, o som da Microsoft ficou conhecido pelas inicializações dos seus sistemas operacionais, e hoje os indivíduos, no mundo todo, reconhecem a marca quando ouvem o som de um computador, com este sistema operativo, a iniciar (Oliveira & Braga, 2013). É importante que as marcas trabalhem o som na sua identidade, pois é o som de uma marca que irá contribuir para a percepção da qualidade e função do produto (Lindstrom, 2005).
- **O olfato:** Este elemento sensorial, segundo Camargo (2009), é reproduzido pela parte mais antiga do nosso cérebro (cérebro reptiliano). De acordo com Rodrigues et al. (2001), são os aromas ambientais positivos ou negativos, de um estabelecimento, que influenciarão o comportamento de compra. Neste sentido, Camargo (2009) afirma que o objetivo do marketing sensorial é fazer com que os consumidores passem mais tempo no estabelecimento, originando a possibilidade de uma maior compra. Se o aroma for positivo para o consumidor, este irá permanecer mais tempo no estabelecimento, e, por conseqüência, o

dinheiro gasto será maior (Rodrigues, 2011). O olfato é capaz de identificar uma lista infinita de essências diariamente, estas mesmas essências permitem identificar imagens, sensações, lembranças e associações, detendo a capacidade de alterar o humor dos consumidores, uma vez que quando estamos expostos a uma fragrância está poderá tornar-se agradável, se estiver associada a uma memória positiva (Lindstrom, 2005).

- **O tato:** O ser humano, por instinto, gosta de tocar nos objetos, *“é uma maneira de apreciar as formas físicas e se assegurar de que algo é concreto. O tato é assimilado pelo maior órgão do corpo humano, a pele, sendo ele também responsável por percebermos as reações climáticas e físicas nos ambientes que estamos”* (Oliveira & Braga, 2013, p. 6). A textura de um produto é importante para transmitir confiança e qualidade do mesmo, pois é através do que o consumidor sente que irá classificar o produto (Lindstrom, 2005) e diferenciá-lo ou não dos concorrentes, influenciando, assim, a lealdade do consumidor (Rodrigues et al., 2011).
- **O paladar:** O Olfato e o paladar estão intimamente ligados, pois o paladar sem cheiro é, praticamente, impossível, quer isto dizer que os consumidores conseguem compreender como é o sabor por meio do olfato. Estes dois sentidos são conhecidos como os sentidos químicos capazes de provar o meio ambiente (Lindstrom, 2005). Para Rodrigues et al. (2011), o paladar é considerado o sentido mais emocional, pois uma experiência de sabor positiva convence os clientes a permanecerem mais tempo ou a frequentarem, repetitivamente, uma loja, o que, por sua vez, leva a um maior consumo.

Pelo facto de os fatores ambientais externos serem um dos grandes fatores influenciadores na tomada de decisão de compra do consumidor, procedeu à definição do segundo postulado:

Postulado 2: Os elementos ambientais externos influenciam a percepção do consumidor (dimensão cognitiva) e a sua decisão de compra.

O consumidor quando deparado com a indecisão de escolher entre duas marcas, produtos ou serviços semelhantes, automaticamente analisa todo o ambiente externo que envolve a marca, o produto ou o serviço, desde a cultura em que está inserido, às condições que cada marca, produto ou serviço oferece, classificando-o de forma positiva ou negativa, não colocando de parte todos os sentidos sensoriais que advêm desta experiência, pois como afirmam Agapito et al. (2014), “*os cinco sentidos são de vital importância para a experiência da própria existência do indivíduo, considerando que na ausência dos sentidos não seria possível formar impressões acerca do mundo que nos rodeia*” (p. 613). É neste sentido, que o postulado número dois pretende compreender quais os fatores ambientais externos, estruturais e naturais que influenciam a percepção do consumidor e a sua decisão de compra.

Por elementos ambientes externos entende-se o contexto em que está inserido cada consumidor, os fatores culturais, cultura e subcultura, e os fatores sociais, como a família, grupos de referência, o papel que assumem e respetivo *status*. Como já analisados, no ponto sobre o comportamento do consumidor, estes fatores externos moldam o comportamento dos consumidores e a sua percepção, pois sentem a necessidade de se integrarem em determinado grupo, com o qual se identificam mais, obedecendo às suas regras, valores e interesses, que, por sua vez, determinam a sua vida social e respetivas necessidades.

No entanto, Agapito et al. (2014) afirmam que há outros fatores influenciadores da percepção do consumidor que envolvem os sentidos humanos. Segundo estes autores, os estímulos sensoriais integram todo o ambiente externo que envolve os locais frequentados pelos consumidores, pois “*o marketing centrar-se na criação de um ambiente onde experiências intensas, positivas e memoráveis tenham lugar*” (p. 614). É neste sentido, que, também, será abordado, no presente postulado, os fatores externos naturais e ambientais que influenciam a tomada de decisão de compra dos participantes no estudo.

O último postulado surge com o objetivo de compreender se a percepção do consumidor é influenciada pelo seu perfil demográfico, nomeadamente a idade, o género, a escolaridade, as condições económicas, etc.

Postulado 3: O perfil demográfico do consumidor altera a percepção que tem das diferentes dimensões analisadas no neuromarketing.

Quando nos referimos aos consumidores, “*as características demográficas geralmente consideradas são: a idade, o género (sexo), o grau de instrução e os recursos do consumidor (geralmente económicos)*” (Larentis, 2009, p. 52). Como já estudado anteriormente, estas características constituem perfil demográfico do consumidor e são um dos fatores influenciadores do consumidor.

Neste sentido, o presente postulado prende-se com o objetivo de compreender se a percepção do consumidor em relação ao que o rodeia é influenciado pelo seu perfil demográfico.

CAPÍTULO 4 – MÉTODO DE INVESTIGAÇÃO E TRATAMENTO DE DADOS

Nos dias que correm, os investigadores focam, cada vez mais, os seus estudos nas razões que levam o consumidor a escolher determinados produtos, marcas ou serviços em prol de outros.

Com as constantes mudanças do comportamento do consumidor e o aumento das suas exigências, a presente metodologia pretende focar-se no campo alimentar do *fast food*.

Atualmente, e devido à metodologia publicitária apelativa e atrativa que as empresas deste ramo utilizam, torna-se interessante compreender e analisar o consumo excessivo que poderá existir. Surge, assim, uma certa preocupação na área de investigação, uma vez que é necessário compreender os motivos e razões que levam os consumidores a adotarem este tipo de alimentação. Esta alteração alimentar tem vindo a evoluir com as sociedades e com o mundo, como afirma Ortigoza (1997), o consumo de *fast food* está ligado ao processo de globalização.

De modo a perceber quais os fatores que levam os consumidores a optarem pelo consumo em empresas de *fast food*, escolheu-se a empresa internacional *Burger King* como elemento de estudo, representada, em Portugal, pela empresa *Ibersol*.

Na cidade de Ponta Delgada, a empresa *Burger King* está estrategicamente situada em dois pontos distintos, Centro Comercial Parque Atlântico (num contexto interior) e Portas do Mar (num contexto exterior). O facto de esta empresa possuir diferentes tipos de localização, aquilo a que vamos chamar de contexto interior e exterior, tornou-se num fator interessante de análise para a presente metodologia, focada no propósito de entender o que leva os consumidores a consumirem num estabelecimento e não no outro, se por influência de fatores externos ou se por influência das condições internas oferecidas pelo estabelecimento.

Para a realização da presente metodologia recorreu-se à elaboração de dois *focus groups* (crianças vs. jovens universitários), escolhidos de forma propositada, uma vez que um dos grupos (crianças) ainda é dependente economicamente e, também, devido à grande

diferença de idade que permite compreender a percepção de cada grupo em relação às questões colocadas.

Para melhor compreender o que é um *focus group* ou grupo de discussão, o Observatório do QREN⁵ apresenta uma definição que o caracteriza como sendo “*um método de investigação social já consolidado, que assume a forma de uma discussão estruturada que envolve a partilha progressiva e a clarificação dos pontos de vista e ideias dos participantes. Usado inicialmente em estudos de mercado, é agora extensamente aplicado a uma variedade de contextos de aplicação e de investigação académica com vista à produção de informação e de conhecimento*” (n.d., p.1).

O *focus group*, baseado em discussões de grupos, permite explorar assuntos com maior detalhe, levantando opiniões divergentes às questões colocadas e, assim, recolher uma vasta informação qualitativa. “*O formato típico envolve um grupo relativamente homogéneo de cerca de seis a oito pessoas que se reúnem por um período de cerca de uma hora e meia a duas horas. A interacção do grupo é moderada por um avaliador ou investigador que estabelece os tópicos ou perguntas para discussão*” (Observatório do QREN, n.d., p.1).

Nesta primeira fase, o *focus group* foi realizado com questões sobre o consumo de *fast food*, nomeadamente a percepção geral no que respeita ao papel e respetiva influência do marketing sobre o *fast food*, as razões, as causas, os momentos e a frequência de consumo dos inquiridos. Posteriormente à elaboração do *focus group*, foram colocadas questões a ambos os grupos de teor mais específico, através de inquéritos por questionário, onde aborda a empresa-alvo, com o intuito de compreender o porquê da preferência de determinado contexto, onde a empresa se situa, em prol do outro.

Concluída a fase de recolha de dados, foi efetuada a análise aos respetivos dados obtidos na recolha, através do *software Microsoft Excel 2010*. Este tipo de *software*, denominado, também, como folha de cálculo, permite criar gráficos e tabelas simples e atrativos, que calculam automaticamente os totais numéricos introduzidos.

⁵ Fonte: http://www.observatorio.pt/item1.php?lang=0&id_page=548

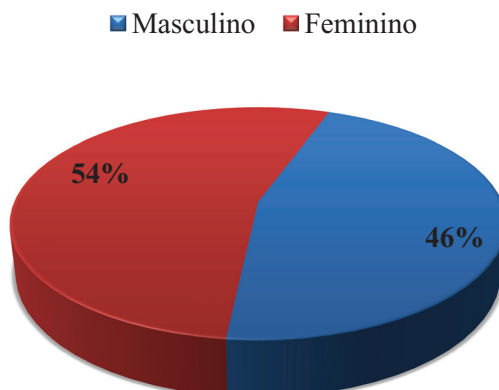
Após a análise dos dados observados e da necessidade de explicação da sua relação e dos fenómenos a eles associados, serão analisados os postulados, anteriormente apresentados, que se baseiam numa expressão formal para deduzir algo. Não são verdades absolutas, apenas permitem obter resultados com facilidade, através de um conjunto de deduções, servindo, assim, como ponto de partida para investigações futuras mais minuciosas e com uma maior escala amostral.

De salientar, algumas questões foram adaptadas consoante o *focus group*, e, para garantir a segurança dos participantes, não foram utilizados os nomes reais dos mesmos.

4.1. Caracterização da amostra

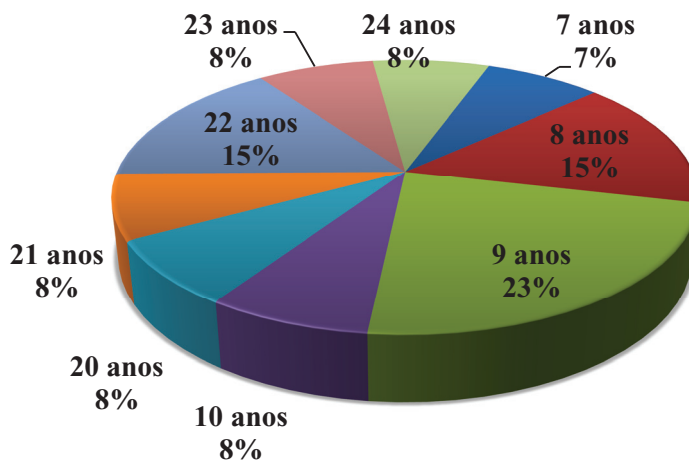
A caracterização da amostra é composta por dois *focus groups*, nomeadamente os jovens universitários, com 6 indivíduos, e as crianças, com 7 indivíduos. Os gráficos e figuras seguintes apresentam, em primeiro lugar, o perfil sociodemográfico da amostra (gráficos 1, 2, 3 e 4), em segundo lugar, uma análise comparativa entre ambos os grupos sobre as suas preferências pelo *fast food* e sobre a frequência, as razões, as causas e os momentos do seu consumo (gráficos 5, 6, 7, 8, 9 e 10). Por último, apresentam uma análise sobre a perceção da amostra relativamente ao mundo do *fast food* (gráficos 11 e 12, e figuras 21 e 22). Para finalizar, será apresentado uma análise comparativa, obtida através dos inquéritos por questionários, sobre as suas preferências relativamente aos dois contextos onde se inserem os estabelecimentos da empresa em análise (gráficos 13, 14, 15, 16, 17, 18 e 19).

Gráfico 1 – Caracterização da amostra por género



Dos 13 inquiridos, 6 são do sexo masculino e 7 do sexo feminino. No que toca à caracterização de cada *focus group*, por género, o grupo das crianças foi composto por 4 indivíduos do sexo masculino e 3 do sexo feminino, e o grupo dos jovens universitários foi composto por 2 indivíduos do sexo masculino e 4 do sexo feminino.

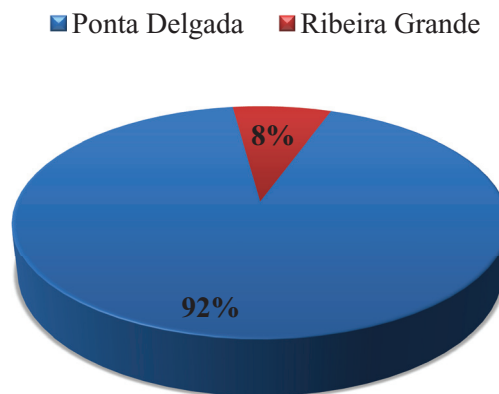
Gráfico 2 – Caracterização da amostra por idade



Relativamente à caracterização da amostra por idade, o inquirido mais novo tem 7 anos e o inquirido mais velho tem 24 anos. A idade predominante no *focus group* das crianças é de 9 anos e no *focus group* dos universitários é de 22 anos. A média total das idades dos dois grupos é de 16 anos, sendo que a média de idade do *focus group* das

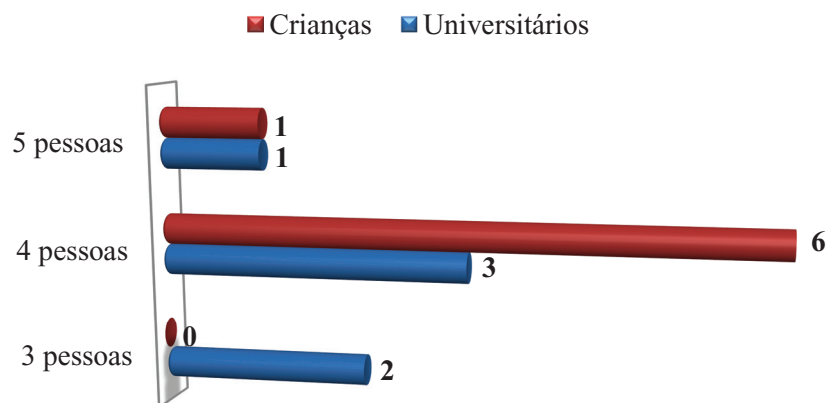
crianças é de 8,6 anos e do *focus group* universitário é de 22 anos. Portanto, pode-se observar que há uma clara distinção, intencional, das idades entre os dois *focus groups* selecionados para a metodologia.

Gráfico 3 – Caracterização da amostra por Concelho de residência



Durante a observação e análise, foi possível observar que 92% da amostra reside no Concelho de Ponta delgada e apenas um inquirido reside no Concelho da Ribeira Grande (8%).

Gráfico 4 - Caracterização da amostra por dimensão do agregado familiar

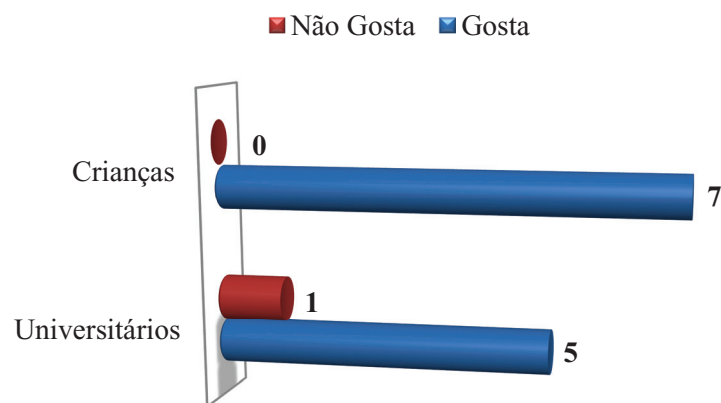


No que diz respeito à dimensão do agregado familiar de ambos os *focus groups*, pode-se observar que o agregado da amostra é constituído, maioritariamente, por 4 pessoas, representando 69% da amostra.

Após a apresentação da caracterização sociodemográfica da amostra, serão apresentados, em primeiro lugar, a análise dos resultados obtidos, aquando da realização do *focus group*, e, posteriormente, como já referido, serão apresentados os resultados obtidos através do inquérito por questionário, facultado aos grupos participantes. Após esta análise dos dados, proceder-se-á à avaliação dos postulados propostos.

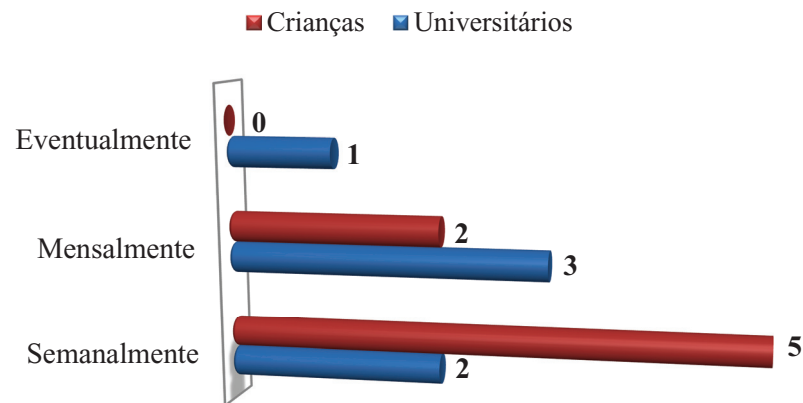
Num mundo cada vez mais desenvolvido, a tendência para recorrer a restaurantes de comida rápida é cada vez maior. Devido à constante falta de tempo, à crise instaurada no país, que leva a uma crescente preocupação com o preço e com a qualidade-preço dos produtos, realizou-se uma análise das questões sobre a preferência pelo *fast food*, a frequência, razões, causas e momentos do consumo em estabelecimentos de *fast food*.

Gráfico 5 - Caracterização da amostra por preferência pelo *fast food*



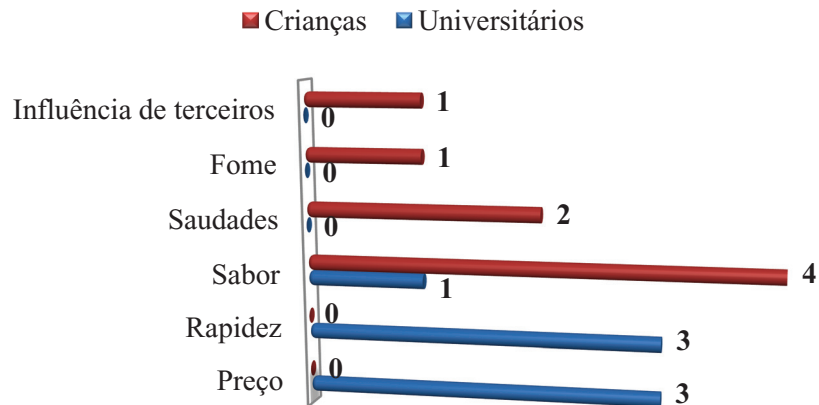
A amostra seleccionada para compor os *focus groups* (crianças vs. universitários), evidência que, na sua maioria, gosta de *fast food*. Apenas um indivíduo diz não apreciar este tipo de comida, representando 8% do total da amostra.

Gráfico 6 – Caracterização da amostra por frequência do consumo



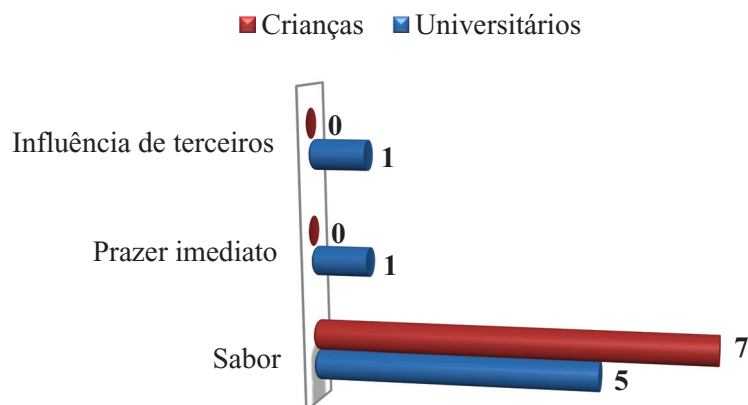
Relativamente à frequência do consumo da amostra em empresas de *fast food*, pode-se observar que o *focus group* das crianças tem uma frequência semanal superior à dos jovens universitários. Isto poderá ser justificado, segundo Pontes, Costa, Marum, Brasil, e Taddei (2009), pelo facto da publicidade televisiva influenciar mais as crianças que os adultos, fazendo com que os meios de comunicação assumem um papel estruturante na construção e desconstrução de hábitos e práticas alimentares. Ou seja, segundo os mesmos autores a “*propaganda agrada às emoções, não ao intelecto, afetando mais profundamente as crianças do que os adultos*” (p. 100). O *focus group* dos universitários afirma frequentar as ditas empresas mensalmente. O que está presente no gráfico poderá dever-se, também, ao facto dos estudantes universitários possuírem uma independência monetária maior que as crianças, o que leva os mesmos a controlar mais os seus gastos.

Gráfico 7 – Caracterização da amostra por razões de consumo



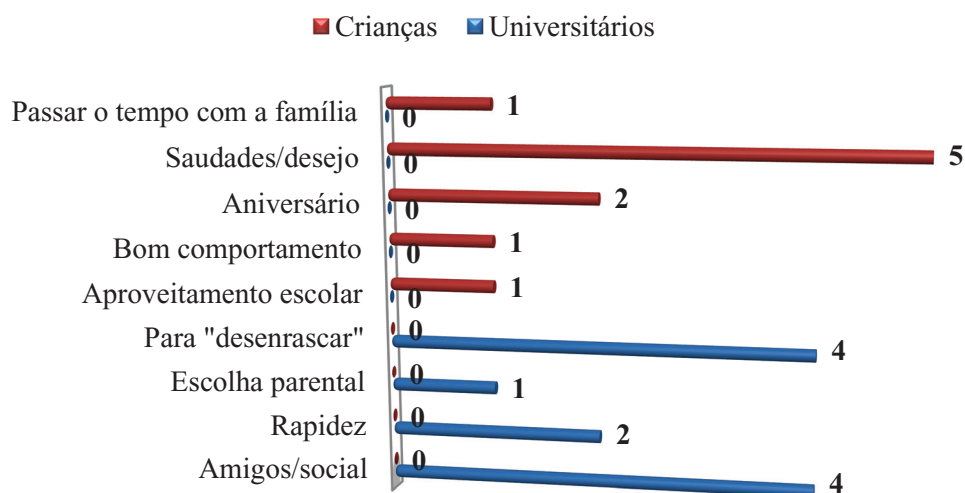
No que diz respeito às razões do consumo de ambos os *focus groups*, observa-se, claramente, que a única razão comum entre ambos é a dimensão sabor. De notar, que as restantes razões diferem entre ambos. Há uma maior preocupação com os aspetos financeiros (preço) e de atendimento (rapidez) por parte do *focus group* dos jovens universitários. Neste gráfico voltamos ao ponto de que o grupo das crianças, pelo facto de não possuir independência económica, não tem o mesmo cuidado que o grupo dos universitários, em controlar os gastos.

Gráfico 8 – Caracterização da amostra por causas do consumo



De salientar, as causas do consumo para ambos os *focus groups* centram-se, novamente, no sabor que as empresas de *fast food* proporcionam, através dos seus menus, aos clientes. Como refere o indivíduo 2, do *focus group* dos jovens universitários, “a forma como é concebido, é algo que é para toda agente gostar”.

Gráfico 9 – Caracterização da amostra por momentos de consumo

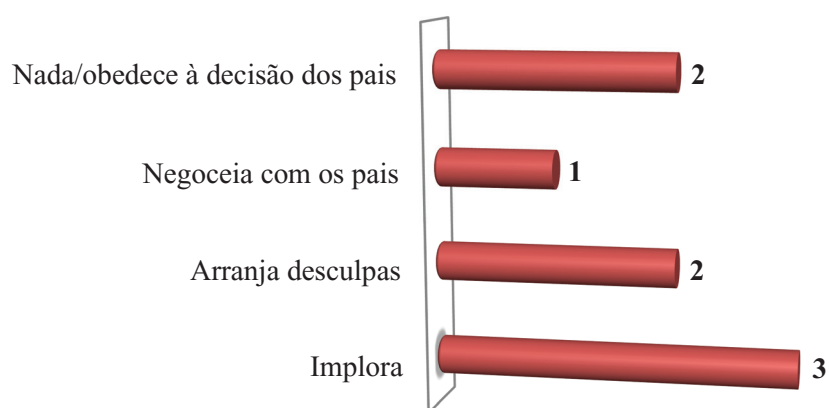


Por último, pode-se analisar, no que diz respeito aos momentos de consumo de empresas de *fast food*, que ambos os grupos diferem nos seus motivos. O *focus group* das crianças dá mais ênfase à saudade/desejo para consumir este tipo de comida. Neste grupo há uma maior influência das crianças em relação aos pais de se deslocarem a uma empresa de *fast food* apenas por saudade/desejo. Aqui também está presente a necessidade de retribuição por parte dos pais em relação aos filhos, como afirma Beulke (2005) “com a crescente participação da mulher no mercado de trabalho, os filhos ficam menos na presença dos pais e estes tentam compensar a falta cedendo a todos os desejos dos filhos, principalmente no que diz respeito ao consumo” (p. 8). No seguimento da afirmação deste autor, e considerando a estrutura familiar antiga em que a criança sempre viu o pai como o chefe de família e o que assumia responsabilidades profissionais, a mãe, com o evoluir da sociedade, passa a acumular cargos, nomeadamente os domésticos e a vida profissional, diminuindo, assim, a participação dos progenitores na vida dos filhos. Tudo isto faz com que haja a dita necessidade de

retribuição por parte dos pais. Esta retribuição funciona como oferta aos filhos, pelo bom comportamento, aproveitamento escolar positivo e aquando do seu aniversário.

No que respeita ao *focus group* dos jovens universitários, mais uma vez este grupo tem uma maior preocupação com o tempo disponível que possuem, como afirma o indivíduo 2, que é estudante deslocado, que o motivo para se dirigir a uma empresa de *fast food* (Parque Atlântico), principalmente ao fim de semana, deve-se à rapidez e à menor carga de trabalho que dá, comparativamente à confeção de refeições em casa, ou seja, para “desenrascar”. De igual modo, o indivíduo 5, que também é estudante deslocado, afirma que quando não há comida confeccionada em casa é mais fácil ir a uma empresa de *fast food*. Já o indivíduo 3, como mora noutra cidade, não aquela onde se situam os estabelecimentos de *fast food* em análise, afirma que é uma forma de evitar ir a casa, porque mora longe.

Gráfico 10 – Caracterização da amostra do *focus group* das crianças por métodos utilizados para persuadir os pais

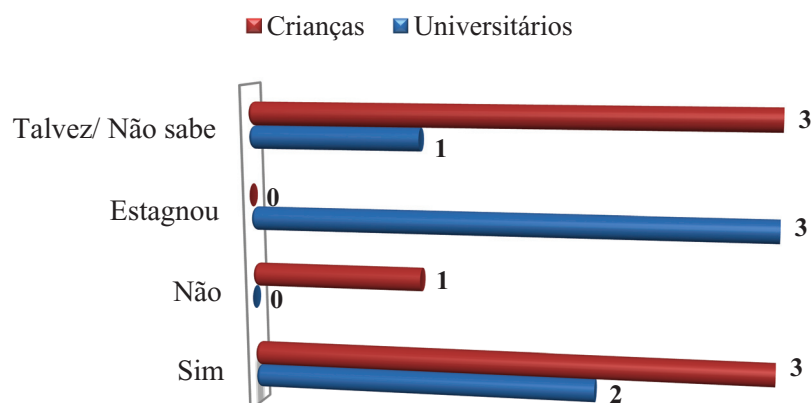


Pode-se observar que as crianças, essencialmente, imploram para que sejam realizados os seus desejos e anseios. No entanto, analisa-se que há uma certa obediência à decisão dos pais e certa cedência dos pais em realizar as vontades dos filhos. Observa-se, também, que há a necessidade dos filhos arranjarem desculpas, como, afirma o grupo das crianças, “*a comida da mãe está contaminada*” ou porque “*já não vou lá há muito*”

tempo”. Por fim, apenas uma criança afirma negociar a sua ida a restaurantes de *fast food*.

O consumo de *fast food* pode ser sinónimo de vida stressante ou escassez de tempo. Portugal, segundo a Organização mundial de saúde, é dos países que menos consome *fast food*. Com isto não significa que a taxa de consumo de *fast food* tenha diminuído. Neste sentido, foi dada a oportunidade de perguntar aos participantes de ambos os *focus groups* qual a sua opinião relativamente ao aumento do consumo de *fast food* em Portugal.

Gráfico 11 – Caracterização da amostra por opinião ao aumento do consumo de *fast food*



Segundo o gráfico apresentado, pode-se observar que há uma certa divisão entre as respostas e uma certa incógnita sobre o grau de consumo de *fast food* dos portugueses. O *focus group* das crianças foi o grupo que, maioritariamente, respondeu não saber se o consumo de *fast food* aumentou ou não. No entanto, os participantes de ambos os *focus groups* que responderam sim, afirmam que há o aumento do consumo de *fast food* devido à crise financeira portuguesa, o que leva os consumidores a frequentarem estabelecimentos de restauração mais baratos, o que se reflete, também, numa alternativa de realizarem refeições fora de casa com custos mais baixos. O *focus group* dos jovens universitários refere, ainda, o aumento da falta de tempo e o stresse das pessoas no dia a dia como um fator impulsionador de consumo de *fast food*.

No que diz respeito à resposta “estagnou”, resposta apenas do *group focus* dos jovens universitários, os participantes afirmam que não houve alteração no número de consumidores de *fast food*. No entanto, algumas das suas respostas apresentadas, afirmam que talvez haja a possibilidade de ter havido um aumento, como é o caso do indivíduo 3, que afirma que as mulheres, responsáveis, maioritariamente, pelas lidas domésticas, têm cada vez menos tempo, pois possuem, também, vida profissional, logo há uma maior possibilidade das mesmas se deslocarem a restaurantes de comida rápida, e, também, por influência dos filhos. O indivíduo 5, na sua opinião, afirma haver um aumento no consumo, contudo, não se deve à crise financeira. Por último, o indivíduo 6 afirma que talvez o consumo tenha diminuído, mas que na sua opinião estagnou.

Quando questionado sobre a influência da publicidade das empresas no consumo de *fast food*, foi feita uma análise qualitativa, a partir de uma nuvem de palavras, para observar quais os termos, frequentemente, utilizados pelos dois *focus groups* (crianças e universitários) na resposta a esta questão.

Figura 21 – Caracterização da amostra (crianças e universitários) por nuvem de palavras



Após a realização da nuvem de palavras, através do programa *online Taxgedo*, concluiu-se que as palavras com maior frequência (quanto maior a dimensão da palavra maior a frequência da mesma) são, em primeiro lugar, a palavra publicidade, de seguida a

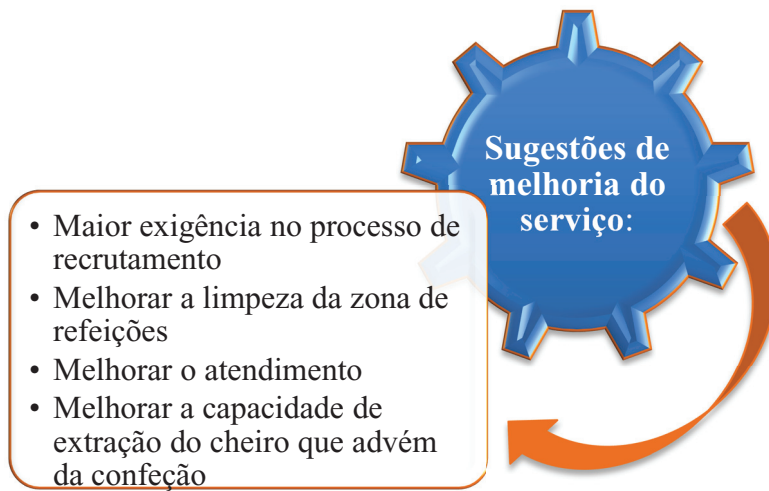
palavra pessoas, posteriormente as palavras *sim, fast, food, etc.* Desmistificando esta figura, os participantes quando questionados sobre a influência da publicidade das empresas no consumo de *fast food*, as opiniões dividiram-se, essencialmente, em duas partes, nomeadamente os que acham que a publicidade não influencia, e os que acham que a publicidade influencia. pois a publicidade é uma forte arma para atrair consumidores aos estabelecimentos de *fast food*. Contudo, na sua maioria, para ambos os *focus groups*, a publicidade influencia.

Relativamente ao *focus group* das crianças, as opiniões dividem-se, os que afirmam não influenciar, justificaram a sua resposta através do facto dos consumidores deslocarem-se a empresas de *fast food* simplesmente por apreciarem este tipo de comida, pois com ou sem publicidade as pessoas consomem *fast food*. Para as crianças que afirmaram influenciar, justificaram a sua opinião através das imagens aliciantes que provocam desejo nos consumidores e pelo facto de quando os consumidores observam este tipo de publicidade serve de ponto de partida para decidir se vão lá ou não comer, ou seja, em caso de dúvida do consumidor o facto de se lembrarem de determinadas publicidades irá influenciar a sua decisão.

No que diz respeito ao *focus group* dos jovens universitários, as opiniões mantêm-se unânimes, ou seja, a publicidade influencia os consumidores, devido à forma aliciante como produzem os anúncios e as imagens (*spots* publicitários, *outdoors*, etc.), pois as publicidades são feitas para que os consumidores não consigam resistir, nomeadamente os anúncios, que têm a capacidade de surtir desejo nos consumidores, as fotografias irresistíveis e perfeitas dos hambúrgueres, e os brindes oferecidos para atraírem as crianças, pois, como afirmam, as crianças são economicamente dependentes dos pais e este tipo de empresa necessita atrair este nicho, pois, conseqüentemente, atraem a família.

No que respeita às sugestões de melhoria de serviço em empresas de *fast food*, observa-se um lado mais crítico e sugestivo por parte das crianças.

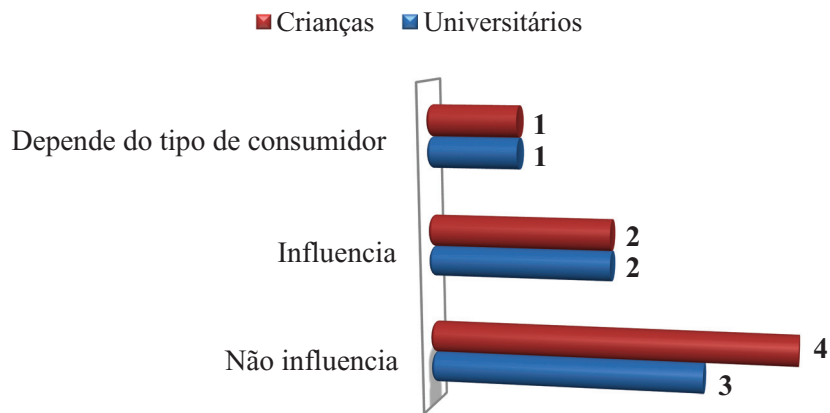
Figura 22 – Caracterização da amostra por sugestão de melhoria de serviço (crianças)



O *focus group* das crianças foi o único grupo que apresentou críticas e sugestões de melhoria dos serviços nas empresas de *fast food*. Há um olhar mais crítico e de preocupação sobre o correto funcionamento de *front office*. Segundo Higgs e Pereira (2005), a criança de hoje ocupa grande parte do seu tempo a ver televisão, esta situação tem permitido que a criança desenvolva uma postura mais crítica e cognitivamente ativa sobre o que deseja e o que lhe interessa.

No que diz respeito a outro serviço oferecido aos clientes, o parque de estacionamento, as opiniões entre ambos os grupos são semelhantes.

Gráfico 12 – Caracterização da amostra pela influência da facilidade de estacionamento na escolha do local

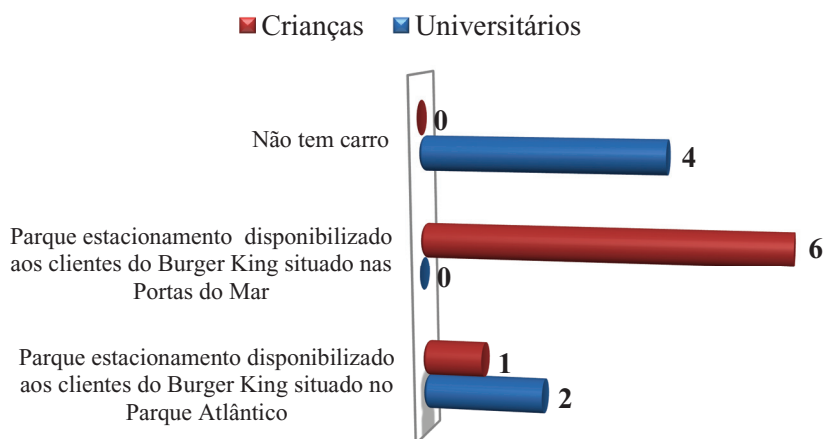


Maioritariamente, as respostas de ambos os *focus groups* focam-se no facto do estacionamento disponível não influenciar a escolha do local, representando 54% da amostra. Apenas quatro inquiridos (duas crianças e dois universitários) afirmam que o parque de estacionamento disponível influencia a escolha do local, o que corresponde a 31% da amostra. No entanto, dois inquiridos (uma criança e um universitário) afirmam que a facilidade de estacionamento só influencia consoante o tipo de consumidor, ou seja, o indivíduo 3, do *focus group* das crianças, afirma que “*para os meus pais facilita mais porque são eles a conduzir, mas para mim não faz diferença*”, no mesmo sentido, o indivíduo 5, do *focus group* dos jovens universitários, afirma que “*depende do cliente. Se forem estudantes, como as empresas de fast food estão situadas perto das escolas não irá influenciar, os estudantes irão deslocar-se para o que está mais perto. Mas se for uma família aí já irá influenciar*”. Neste sentido, o mesmo indivíduo acrescenta que, provavelmente, em termos de maioria de pessoas que consomem neste tipo de empresas, a facilidade de estacionamento irá afetar a escolha dos mesmos.

Após uma série de questões colocadas a ambos os *focus groups*, que possibilitaram os participantes oferecerem respostas de forma aberta, foi realizado um inquérito por questionário a todos os participantes dos *focus groups*, baseando-se numa análise comparativa entre o *Burger King* situado no Parque Atlântico e o *Burger King* situado

nas Portas do Mar, ou seja, compreender preferência de um estabelecimento em relação ao outro e quais os fatores que mais influenciam a sua escolha.

Gráfico 13 – Caracterização da amostra sobre a preferência do local de estacionamento/preferência onde prefere ir com os pais



Como se pode observar, a mesma pergunta foi colocada de forma diferente aos dois *focus groups*, às crianças a questão foi colocada da seguinte forma “*Onde prefere ir com os pais?*”, pelo facto das mesmas não possuírem meio de transporte próprio, e aos jovens universitários “*Onde preferem estacionar?*”, por já terem idade legal para possuírem licença de condução.

Juntamente com os gráficos a baixo mencionados (gráficos 14 e 15), pode-se analisar que do lado das crianças não há preocupação com os custos que podem surgir do estacionamento na cidade de Ponta Delgada. Pode-se considerar normal esta ausência de preocupação uma vez que quem terá os custos acrescidos de estacionamento serão os adultos que transportam as crianças. As crianças dão, então, prioridade à segurança e à quantidade de lugares disponíveis (ver gráfico 14). No que respeita ao *focus group* dos jovens universitários, apenas 2 dos 6 jovens é que possuem meio de transporte próprio. De salientar, estes dois jovens universitários dizem preferir estacionar no parque de estacionamento, disponibilizado aos clientes pelo *Burger King*, que está situado no Parque Atlântico, no entanto, estes mesmos dois inquiridos dizem preferir passear na cidade de Ponta Delgada. Esta situação pode dever-se ao facto destes dois jovens terem

a preocupação com os custos acrescidos que advêm do estacionamento na cidade de Ponta Delgada (ver gráfico 15).

Gráfico 14 – Caracterização da amostra sobre o porquê de preferir ir com os pais a determinado local (questão colocada ao *focus group* das crianças)

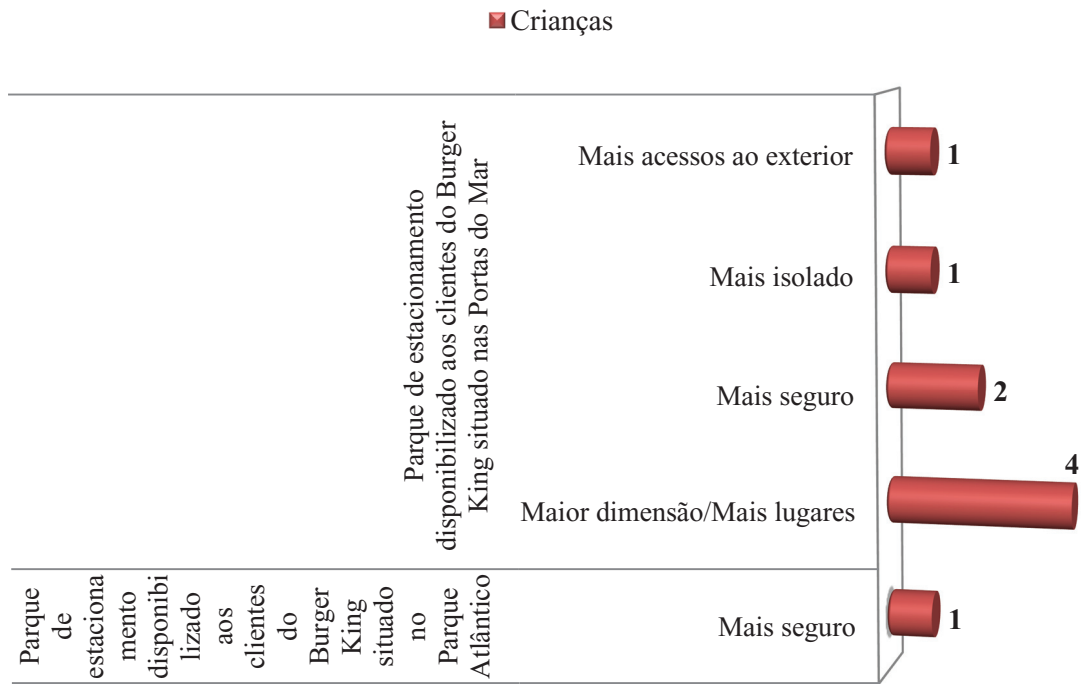
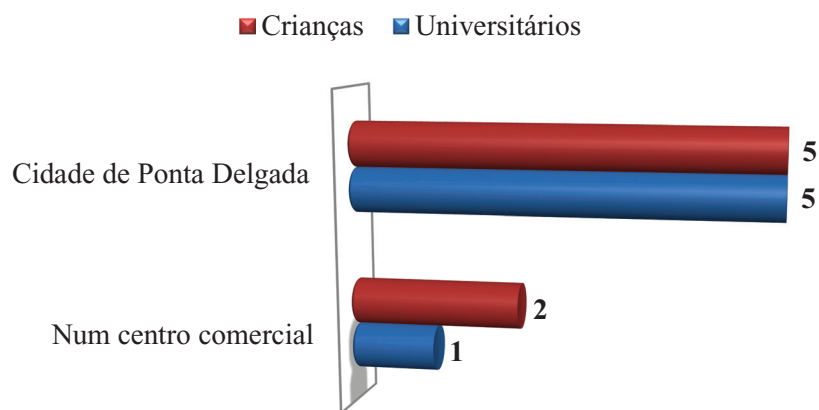
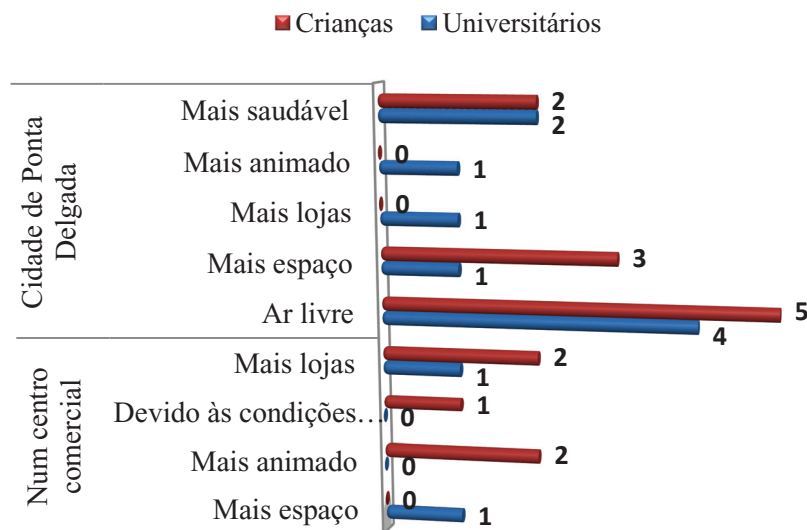


Gráfico 15 – Caracterização da amostra sobre o local onde prefere passear



No seguimento das questões apresentadas graficamente, não deixa de ser importante perceber o porquê de preferirem passear num determinado local em vez de outro. O gráfico que se segue apresenta as respostas dadas pelos inquiridos, com a justificação da sua preferência.

Gráfico 16 – Caracterização da amostra sobre o porquê da preferência do local escolhido para passear



De uma forma geral, ambos os *focus groups* (crianças e universitários) dão preferência às atividades ao ar livre, onde 37% do total das frequências de respostas são dos inquiridos que compõem o *focus group* dos jovens universitários e 34% do total das frequências das respostas dos inquiridos do *focus group* das crianças.

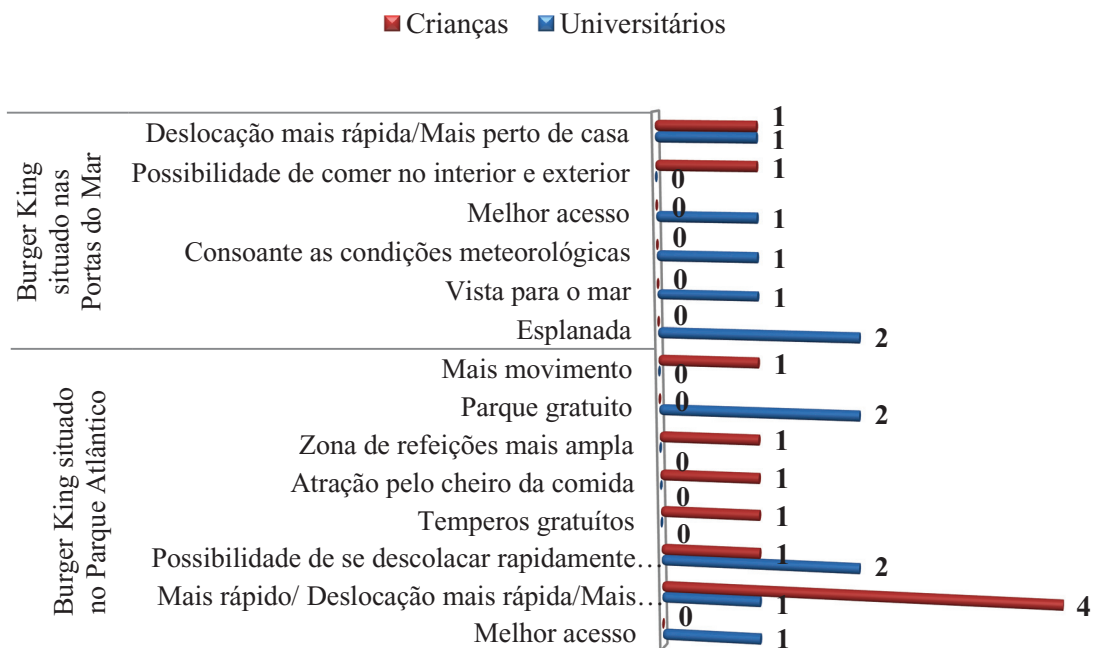
No que respeita aos três inquiridos (duas crianças e um universitário) que dizem preferir passear num centro comercial, deve-se, maioritariamente, ao facto de haver uma maior facilidade de acesso a mais lojas, representando 9% do total das frequências obtidas pelo *focus group* dos jovens universitários e 13% do total das frequências obtidas pelo *focus group* das crianças.

Aquando da pergunta realizada, a ambos os *focus groups*, sobre onde preferiam comprar, se no *Burger King* situado no Parque Atlântico ou no *Burger King* situado nas

Portas do Mar, 62% do total dos 13 inquiridos dizem preferir comprar no *Burger King* situado no Parque Atlântico e 38% dizem preferir comprar *Burger King* situado nas Portas do Mar.

Ambos os grupos justificam a sua resposta da seguinte forma:

Gráfico 17 – Caracterização da amostra sobre o porquê do local escolhido para consumir



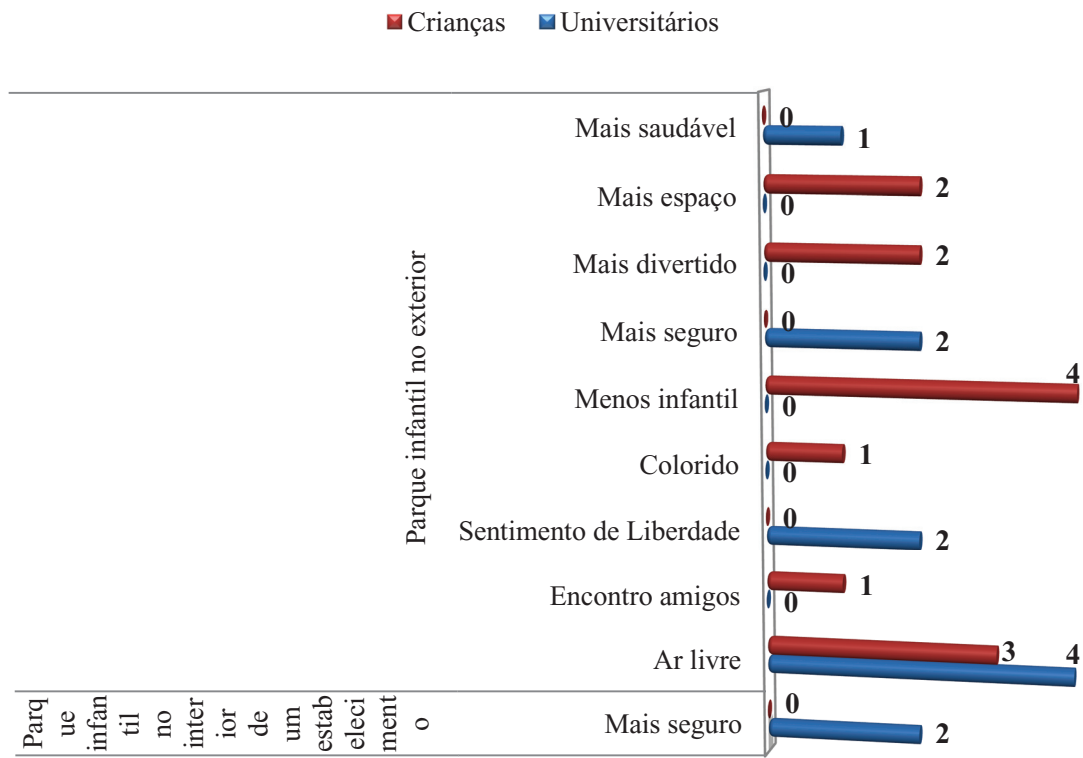
Os 8 inquiridos (3 jovens universitários e 5 crianças) que afirmam preferir comprar no *Burger King* situado no Parque Atlântico, justificaram a sua preferência pelo facto de haver parque gratuito (resposta dada pelos dois jovens universitários que possuem meio de transporte próprio e por um jovem que não possui meio de transporte próprio), pela possibilidade de se deslocarem rapidamente às diversas lojas existentes no mesmo estabelecimento do *Burger King* situado no Parque Atlântico e, também, por ser mais rápido, refere um dos jovens universitários, uma vez que este *Burger King* é mais perto da sua casa.

No que respeita ao *Burger King* situado nas Portas do Mar, os 5 inquiridos (3 jovens universitários e 2 crianças), dizem preferir comprar lá, essencialmente, porque este estabelecimento oferece esplanada e oportunidade de realizar as refeições ao ar livre.

Uma vez que as crianças são os consumidores que mais influenciam o processo de compra no seio familiar, o marketing e empresas preocupam-se cada vez mais com as elas, dispondo cada vez mais produtos e serviços que chamam a sua atenção. Pode-se observar, então, que são cada vez mais os parques infantis disponíveis para elas junto dos estabelecimentos públicos, sendo o caso de ambos os *Burger King*, que apesar de estarem situados em contextos diferentes, encontra-se perto deles um parque infantil, também, em contextos diferentes (interior e exterior). Neste sentido, torna-se importante perceber qual a preferência por parte de ambos os *focus groups* sobre qual dos dois parques, em análise, agrada mais as famílias e respetivas crianças.

Após a análise desta questão, 15% dos inquiridos, ou seja, 2 dos 13 inquiridos afirmaram preferir os parques infantis que estão situados no interior de um estabelecimento e 85% dos inquiridos, que equivale a 11 dos 13 inquiridos, afirmaram preferir os parques infantis que se situam no exterior. Neste sentido, torna-se relevante perceber o porquê das suas respostas.

Gráfico 18 – Caracterização da amostra sobre o porquê do local escolhido ser mais adequado para as crianças brincarem



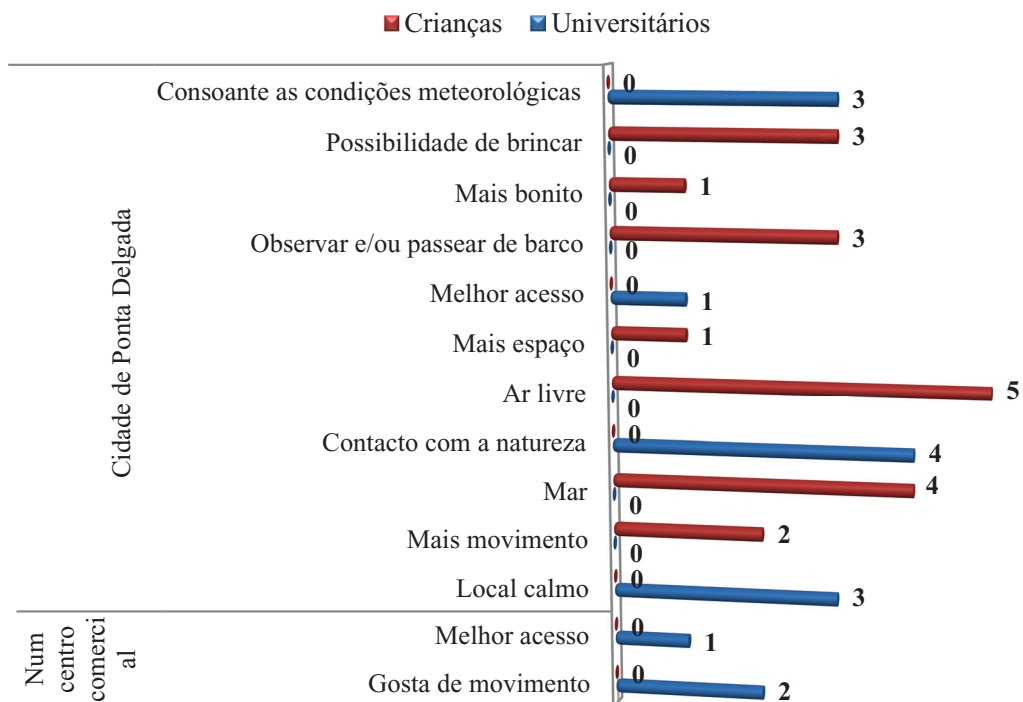
Os dois inquiridos que responderam que preferiam os parques infantis situados no interior de um estabelecimento, justificam a sua opinião com o facto de acharem este tipo de parques mais seguros. Os inquiridos que disseram preferir os parques infantis no exterior, justificam a sua afirmação, essencialmente, através das dimensões ar livre, por ser menos infantil, mais espaço, mais divertido e proporcionar um maior sentimento de liberdade.

É importante salientar que a amostra de ambos os *focus groups*, na sua maioria, afirmam preferir o *Burger King* situado no Parque Atlântico e, aquando da pergunta em que contexto preferem os parques infantis, 85% da amostra afirma preferir no contexto exterior. Após esta análise, de duas dimensões distintas (onde preferem comprar e em que contexto preferem os parques infantis), pode-se concluir que os inquiridos não se deslocam a um estabelecimento devido ao parque infantil, que proporciona diversão às crianças.

Por último, e não sendo menos importante, foi colocada uma questão na tentativa de compreender como os indivíduos passam o seu tempo (gráfico 19). A amostra quando inquirida com esta questão, na sua maioria, demonstrou dar importância aos ambientes ao ar livre, contacto com a natureza, mar e a preferência em despender o tempo de forma calma e não stressante.

Mais uma vez, apenas, dois inquiridos, representando 15% da amostra, disseram preferir passar o tempo num centro comercial, porque gostam de movimento e afirmam que o acesso é melhor. Os restantes 11 inquiridos, representando 85% da amostra, afirmam preferir passar o tempo na cidade de Ponta Delgada, para estarem em contacto com a natureza e com o mar, de forma calma. Afirmam, também, existir uma maior diversidade e oferta de atividades que podem ser praticadas ao ar livre.

Gráfico 19 – Caracterização da amostra sobre o porquê do local ser o preferido passar o tempo



CAPÍTULO 5 – RESULTADOS

O presente capítulo prende-se com o objetivo de validar ou anular os postulados anteriormente propostos.

Postulado 1: Os elementos sensoriais, trabalhados pelo marketing sensorial, influenciam a decisão de compra.

A presente metodologia está ligada às sensações provocadas pelas empresas de *fast food* e pelos produtos que delas advêm. No decorrer da análise às dimensões mais abordadas, no que se refere aos elementos sensoriais pelos participantes, foram, essencialmente, a dimensão sabor (ligado ao paladar), e, posteriormente, mas de uma forma muito reduzida, o cheiro (ligado ao olfato).

No que respeita à dimensão sabor, quando questionados sobre as razões do consumo (gráfico 7) e sobre as causas do consumo (gráfico 8), os participantes desta metodologia, em ambos os *focus groups*, afirmaram, na sua maioria, que as razões e causas do seu consumo eram, essencialmente, devido à experiência sensorial positiva, através do paladar, que os produtos das empresas de *fast food* proporcionam.

Relativamente à dimensão olfato as respostas que abordaram esta dimensão foram apenas duas e com significados distintos, pois quando questionados sobre as sugestões de melhoria de serviço (figura 22), apenas uma criança sugeriu que o sistema de extração de cheiros, das empresas em questão, deveria ser melhorado. Já outra criança, quando questionada sobre onde prefere comprar e porquê? (gráfico 17), respondeu com a dimensão cheiro, mas já no sentido atrativo que este elemento provoca nos consumidores.

Nos gráficos a baixo apresentados, que convertem os valores, anteriormente mencionados, em percentagem (%), pode-se observar de forma mais clara, que 33% da amostra justificou a sua razão de consumo com a dimensão do sabor (gráfico 20), e aquando da questão sobre as causas do consumo (gráfico 21), 86%, do total das respostas, foi ocupado pela dimensão sabor.

Gráfico 20 – Caracterização da amostra por razões de consumo (%)

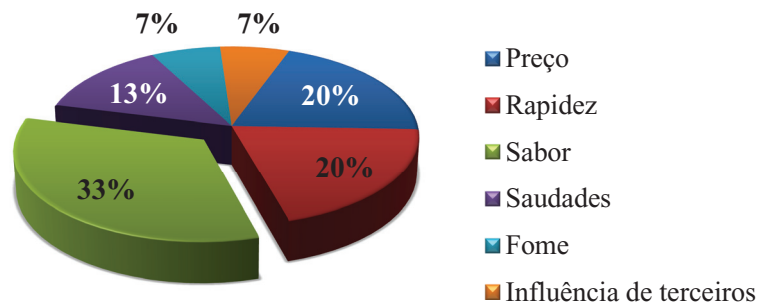
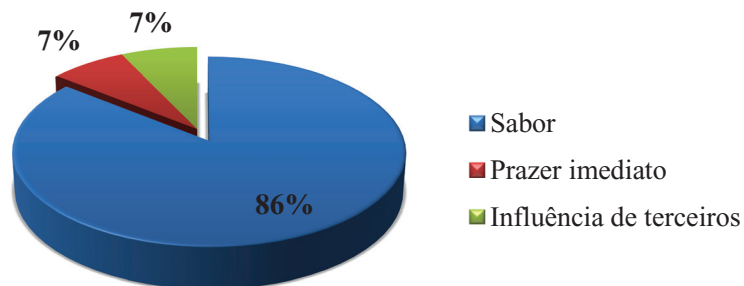


Gráfico 21 – Caracterização da amostra por causas de consumo (%)



Parece evidente que há uma certa influência das dimensões sensoriais no consumo de produtos *fast food*. Contudo, nesta amostra específica da presente metodologia, o elemento sensorial que mais influencia o seu consumo em empresas de *fast food* é o paladar.

Portanto, e ainda assim, podemos considerar como verdadeiro o postulado número um, onde os elementos sensoriais, trabalhados pelo marketing, influenciam a decisão de compra. Uma nota de advertência deve ser feita à interpretação e generalização de conclusões, uma vez que a dimensão da amostra é reduzida, não conseguindo, assim,

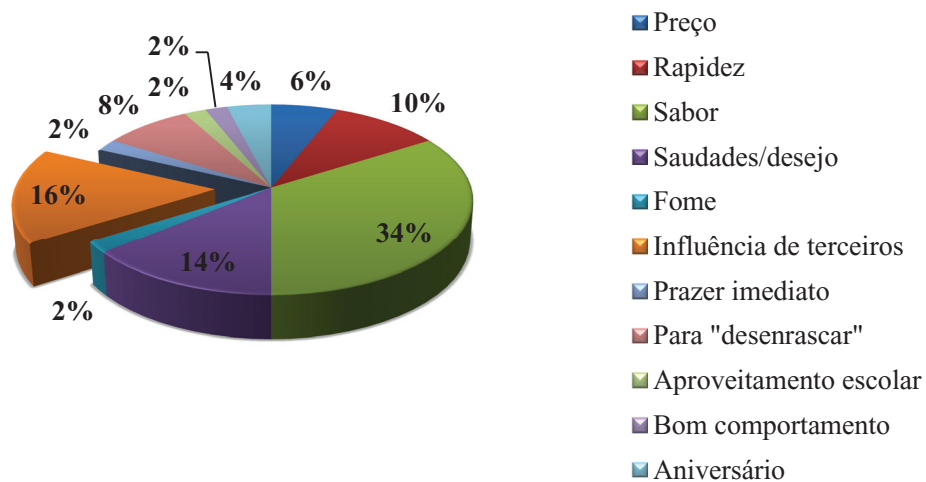
analisar os demais elementos sensoriais, pelo que os resultados obtidos não devem ser considerados como verdade irrefutável.

Postulado 2: Os elementos ambientais externos influenciam a percepção do consumidor (dimensão cognitiva) e a sua decisão de compra.

Na presente metodologia, observou-se, durante a análise dos dados obtidos, a existência de influência por parte de terceiros, familiares e amigos, na sua decisão de compra, como se pode observar nos gráficos 7, 8 e 9.

No entanto, a frequência de respostas obtidas sobre a influência de terceiros não é um fator que exerce maior influência aquando das questões sobre as razões, causas e momentos do seu consumo em empresas de *fast food*, continuando ainda na liderança a dimensão sabor. A dimensão influência de terceiros, que inclui a socialização com família e com os amigos e a escolha parental, preenche 16% do total das frequências das respostas.

Gráfico 22 – Razões, causas e momentos de consumo (%)



Portanto, como razão, causa e momento de consumo, a dimensão influência de terceiros contribui com alguma influência, mas não maioritária, para a escolha do consumidor.

Para além do ambiente social, que está dividido em ambiente microssocial (família e grupos de referência) e ambiente macrossocial (cultura, subcultura e condição social)

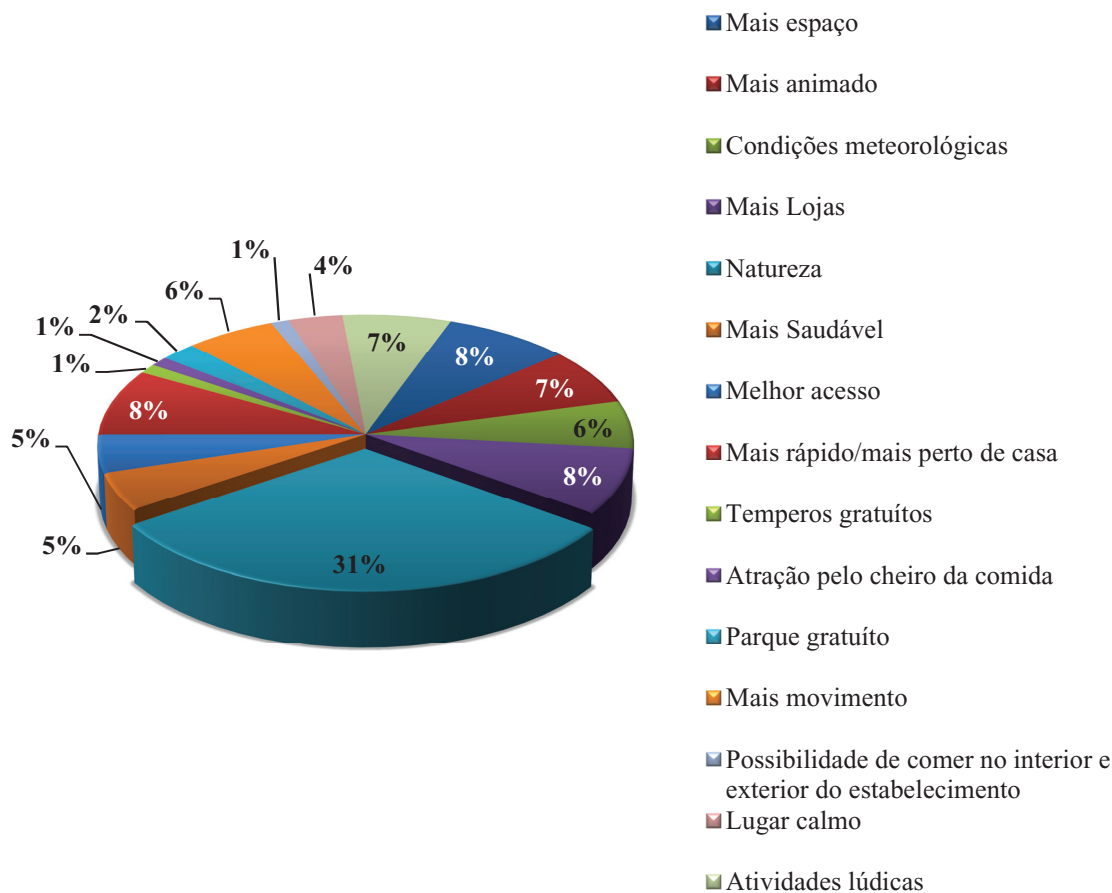
(Peter & Olson, 2009), outros fatores externos poderão influenciar a tomada de decisão dos participantes da presente metodologia, uma vez que a empresa em análise encontra-se em contextos situacionais distintos (num centro comercial e no centro da cidade), ver gráficos 16, 17 e 19. Entre eles encontram-se os serviços que são oferecidos, não pela empresa, mas sim pelo contexto que está inserida, como a possibilidade de estar em contacto com a natureza e apreciação de todo o ambiente paisagístico e as sensações que daí advêm, pois, como Agapito et al. (2014) afirmam, o contacto com os recursos naturais existentes, nas áreas de consumo, oferecem múltiplos estímulos sensoriais que são considerados vitais para a existência de experiências únicas dos consumidores, permitindo, assim, competir de forma mais eficaz pela sua atenção.

A existência de atividades lúdicas, o acesso a uma panóplia de lojas, a facilidade de acesso, a distância que se encontra o estabelecimento da casa do consumidor, o movimento e as condições meteorológicas são todos fatores influenciadores da decisão de compra do consumidor, pois, como já afirmado, anteriormente, os elementos sensoriais positivos levam ao bem-estar do consumidor e, conseqüente, permanência e frequência num determinado estabelecimento. Nomeadamente o sentimento de liberdade e a calma, são sentimentos positivos para os inquiridos em questão.

O gráfico seguinte menciona a frequência, em percentagem (%), das dimensões que mais influenciam a perceção e decisão dos consumidores, relativamente à empresa em análise. As dimensões utilizadas como justificação dos participantes da amostra foram dadas por grupos: (i) **mais espaço**, onde está incluída, também, a dimensão zona de refeições mais ampla; (ii) **mais animado**; (iii) **condições meteorológicas**; (iv) **mais lojas**, onde pertence a dimensão possibilidade de se deslocar rapidamente às diversas lojas existentes no estabelecimento; (v) a **dimensão natureza**, onde está incluída as seguintes dimensões: ar livre, esplanada, vista para o mar, contacto com a natureza e beleza; (vi) **dimensão mais saudável**; (vii) **melhor acesso**; (viii) **mais rápido/mais perto de casa**, onde inclui a dimensão deslocação mais rápida; (ix) **temperos gratuitos**; (x) **atração pelo cheiro da comida**; (xi) **parque gratuito**; (xii) **mais movimento**; (xiii) **possibilidade de comer no interior e exterior do estabelecimento em questão**; (xiv) **lugar mais calmo**, e por último, (xv) a **dimensão atividades lúdicas**, onde inclui a

possibilidade das crianças brincarem e a possibilidade de observar e/ou passear de barco.

Gráfico 23 – Fatores influenciadores na tomada de decisão do consumidor



Como se pode observar, dentro das dimensões que mais influenciam a amostra na sua tomada de decisão, as com maior influência são: a dimensão natureza, com 31%; com 8%, as dimensões mais espaço, mais lojas e mais rápido/mais perto de casa; com 7%, as dimensões mais animado e atividades lúdicas; com 6%, estão as dimensões sobre as condições meteorológicas e mais movimento; com 5%, as dimensões mais saudável e melhor acesso; a dimensão lugar calmo possui 4% e, por fim, inferior a 2% estão as dimensões parque gratuito (2%), temperos gratuitos (1%), atração pelo cheiro da comida (1%) e a possibilidade de comer no interior e exterior do estabelecimento (1%). Com esta análise pode-se concluir que a amostra em questão dá relativa importância aos

elementos ambientais naturais oferecidos pelas ilhas açorianas e às condições estruturais das empresas que nelas habitam.

De forma geral, qualquer elemento externo exerce, de alguma forma, influência sobre o consumidor, uns mais que outros. Relativamente aos participantes desta metodologia, os fatores externos que mais exercem influência sobre eles, não só pelo contexto onde a empresa está inserida, mas, também, por influência cultural e social dos açorianos são: a influência de terceiros, os elementos ambientais e naturais que o lugar oferece e as condições estruturais que a empresa oferece, direta ou indiretamente. Todos estes elementos influenciadores provocam estímulos no consumidor que, por sua vez, o faz analisar e codificar, positiva ou negativamente, os contextos onde estão inseridos os estabelecimentos de consumo de *fast food*, preparando-o, assim, para uma decisão.

Portanto, pode-se validar o presente postulado, os elementos ambientais externos influenciam a percepção do consumidor e a sua decisão de escolha. No entanto, deve ser feita uma pequena observação à interpretação e generalização das conclusões, pois devido à reduzida dimensão da amostra, os resultados obtidos não devem ser considerados como verdade irrefutável.

Postulado 3: O perfil demográfico do consumidor altera a percepção que tem das diferentes dimensões analisadas no neuromarketing.

Para o presente postulado, recorreu-se à análise de conteúdo, da qual resultaram as seguintes nuvens de palavras:

Figura 23 – Caracterização da nuvem de palavras por *focus group* (crianças vs. jovens universitários)



Através das presentes nuvens de palavras, pode-se observar que há uma certa distinção nas dimensões obtidas entre ambos os *focus groups*. A abordagem feita pelas crianças foi mais simples, apenas focaram-se, nomeadamente, no aspeto da comida, no facto dos consumidores apreciarem ou não este tipo de alimentação e no *fast food* como recurso às refeições quando os consumidores estão em dúvida onde realizar o seu almoço ou jantar.

Já o *focus group* dos jovens universitários, pode-se observar que estes focaram-se, essencialmente, no método de transmissão publicitária, nomeadamente o aspeto atraente das publicidades, que são executadas pelas empresas de *fast food*, é exemplo as imagens colocadas nos *outdoors*, os anúncios publicitários apelativos, irresistíveis e apetitosos, e a diversidade de menus para atrair um público-alvo variado (crianças, jovens e adultos).

Após esta análise, pode-se observar que há uma certa distinção sobre o conhecimento da realidade do marketing. As crianças mantêm-se firmes de que as pessoas vão porque, simplesmente, gostam. Os jovens universitários têm a noção de que as publicidades são executadas para ninguém resistir, mesmo que esta não se identifique com o produto na

realidade. Esta distinção na abordagem pode dever-se ao facto de cada grupo pertencer a classes etárias distintas e ao conhecimento adquirido, uma vez que um dos *focus groups* ainda está no início da aquisição de conhecimento (as crianças) e o outro *focus group* já se encontra numa fase mais avançada de conhecimento (os jovens universitários).

Figura 24 – Caracterização da nuvem de palavras por género da amostra

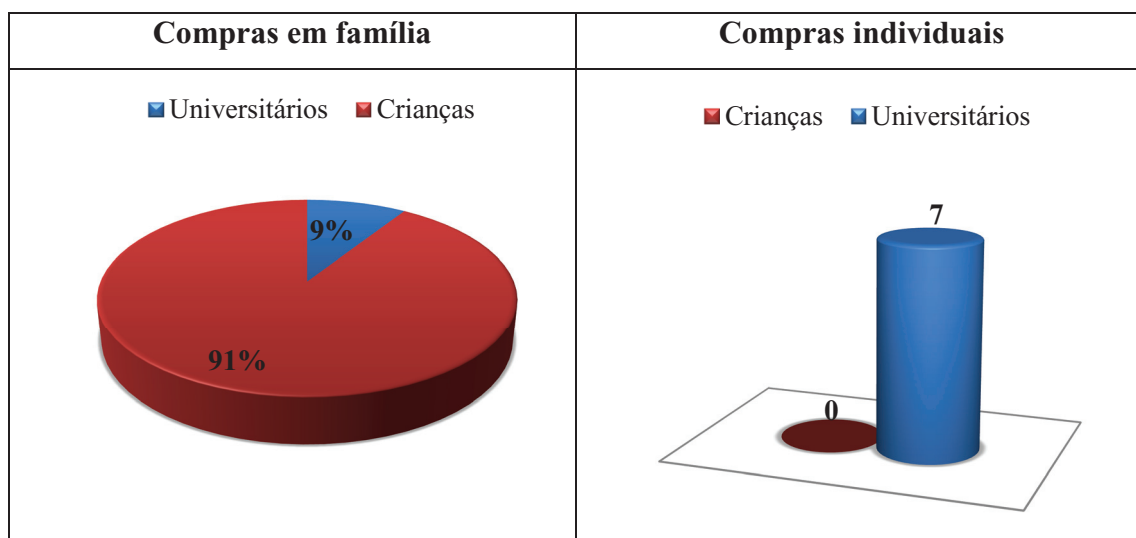


De uma forma geral, a ideia entre os géneros é semelhante, não havendo, portanto, uma clara distinção entre as opiniões. Quer o sexo feminino, como o sexo masculino, focam-se na publicidade, abordam os métodos utilizados pelo marketing, desde a televisão aos *spots* publicitários (exemplo, a fotografia), à forma como são elaboradas as publicidades, de forma atraente e apetitosa. No entanto, o sexo feminino foca-se mais na qualidade de elaboração da publicidade, enquanto os do sexo masculino foca-se mais no bom aspeto do *fast food* que a publicidade transmite. Segundo o sexo masculino, a publicidade transforma o aspeto real da comida, não sendo um ponto negativo para os inquiridos, mas sim um meio aliciante de atrair mais clientes, pois este é o objetivo das publicidades, atrair o consumidor ou surtir o desejo nele para o consumo de *fast food* ou, de uma forma específica, atrair o consumidor para uma determinada marca de *fast food*.

Relativamente às compras efetuadas em família ou efetuadas individualmente, observou-se que os jovens universitários realizam as compras, maioritariamente, de forma individual, em oposição às crianças, fator compreensível, uma vez que as crianças dependem economicamente dos pais e devido à idade, não obtendo, assim, autorização para se deslocarem sozinhos a estabelecimentos deste tipo.

O quadro a baixo apresentando, representa, em percentagem, a frequência das respostas, que assinalam se os participantes da amostra realizam compras em família ou individuais.

Figura 25 – Caracterização da amostra por compras familiares e individuais



Há uma clara distinção na forma como ambos os *focus groups* executam as suas compras. Em algum momento, da realização do *focus group*, as crianças manifestaram realizar compras individuais ou acompanhadas por amigos sem presença familiar. O *focus group* dos jovens universitários, na sua maioria, afirmaram realizar compras individuais ou com amigos, mas sem companhia familiar. O *focus group* das crianças representa 91% do total das respostas, contra 9% das respostas dadas pelos jovens universitários, no que diz respeito às compras com a família. De notar, o sucedido, nos presentes gráficos, poderá ser dito como normal, pois os jovens universitários tendem a

ser mais independentes nas suas tomadas de decisão e as crianças devido à sua idade não o podem fazer.

Portanto, pode-se validar o presente postulado. O perfil demográfico do consumidor influencia a sua percepção em relação às dimensões analisadas no neuromarketing, pois como já analisado, o fator idade é o fator que exerce influência sobre a autonomia de decisão e conhecimento científico, ou seja, os jovens universitários devido à sua idade são detentores de mais conhecimento e autonomia na satisfação dos seus desejos em oposição às crianças, no que respeita ao género não houve nenhuma diferença drástica nas opiniões.

CAPÍTULO 6 – CONCLUSÕES E IMPLICAÇÕES

Nas últimas décadas, o marketing tem apresentado uma crescente preocupação com a compreensão do comportamento do consumidor e, conseqüentemente, com o crescimento da valorização das marcas. Analisar todas as temáticas inerentes à compreensão do consumidor e crescimento das marcas tornou-se um dos objetivos do marketing.

A necessidade de compreender toda esta temática, relativa ao consumidor, às marcas e aos respectivos produtos, passou a envolver novas dimensões científicas, que, conseqüentemente, levaram ao desenvolvimento do marketing e às mudanças dos seus objetivos. Anteriormente, o marketing focava-se somente no produto, sem tentar compreender, em profundidade, as razões que o tornava um produto mais atrativo aos olhos do consumidor. Hoje, o marketing foca-se nos desejos, necessidades e anseios do consumidor, considerando-o como um ser munido de sensações que influenciam toda a sua percepção sobre o que o rodeia. Assim, compreender os mecanismos mentais que regem o comportamento do consumidor, segundo inúmeros *marketers* e investigadores referidos na revisão bibliográfica, é fundamental para uma correta elaboração de produtos e serviços e construção de uma identidade de marca forte.

Neste sentido, e ao fim de inúmeros estudos, diversos investigadores chegaram à conclusão que o comportamento do consumidor e as respectivas tomadas de decisão são influenciados por fatores externos aos mesmos. Acompanhar todas estas mudanças, no desenvolvimento do marketing, implicou o surgimento de novas áreas de estudo, nomeadamente o neuromarketing.

O neuromarketing, um campo de estudo ainda em crescimento, surge com o intuito de compreender as sensações que advêm do consumo de um determinado produto ou da exposição ao mesmo, por parte do consumidor. De facto, ao longo dos anos, os especialistas na área de marketing chegaram à conclusão que o consumidor é influenciado por elementos sensoriais e são estes elementos que definem todo o seu comportamento e as respetivas decisões de compra.

Neste âmbito, o neuromarketing, que combina a neurociência e o marketing, pretende, através do estudo da mente, órgão que define todo o comportamento humano, compreender o comportamento dos consumidores, bem como os fatores influenciadores na sua tomada de decisão de compra. Procura, também, determinar quais as características de um produto com que os consumidores mais se identificam.

Dado o carácter controverso destes objetivos, tem-se verificado um aceso debate entre os investigadores da neurociência e os do marketing. Enquanto os primeiros consideram o neuromarketing como um campo invasivo da autonomia do consumidor, os últimos veem-no como um campo que irá permitir a criação, somente, de produtos necessários e mais adequados à vida dos indivíduos.

A questão da ética, neste recente campo, tem sido um dos pontos mais críticos da discussão entre investigadores. Alguns acusam o neuromarketing de ser um campo que procura encontrar o “*botão de compra*” do consumidor, através de estudos que recorrem a técnicas de neuroimagem, com o propósito de estudarem e melhor compreenderem toda a atividade do cérebro do consumidor, quando expostos a determinados estímulos. Acredita-se que a compreensão da atividade cerebral, aquando da exposição a determinados estímulos, levará à criação de produtos muito mais atrativos ou irresistíveis ao consumidor, o que, por sua vez, levará a um consumo obsessivo.

No entanto, há quem defenda que o neuromarketing não visa, apenas, encontrar o “*botão de compra*” do consumidor, mas sim compreender melhor o que é que o consumidor necessita e aprecia, para evitar, como tem acontecido ao longo de muitos anos, gastos financeiros avultados na criação de produtos que nunca chegam a ser comercializados ou que não vigam face à concorrência. Assim, compreender as reais necessidades, desejos e anseios dos consumidores, irá permitir a criação de produtos que combinem numerosas características valorizadas pelos mesmos e, conseqüentemente, contribuir para o crescimento das marcas.

O presente trabalho permite aprofundar o conhecimento e contribuir para a literatura sobre o comportamento do consumidor e gestão das marcas. Permite, também, verificar que as conclusões feitas vão ao encontro dos trabalhos apresentados na revisão

bibliográfica. Apresenta, ainda, um contributo para a investigação ao testar o uso de *focus group* como método de recolha de dados para o neuromarketing.

No que diz respeito ao comportamento dos consumidores analisados na metodologia, foi possível verificar que, embora estes apresentem características sensoriais semelhantes, há uma distinção no que respeita às características cognitivas de cada *focus group*.

Foi, igualmente, possível identificar que os elementos sensoriais são fatores influenciadores na tomada de decisão de compra do consumidor e no consequente comportamento. Ambos os *focus groups*, em análise, afirmaram ser influenciados pela dimensão “sabor”, ligado ao elemento sensorial paladar, aquando da sua tomada de decisão. Esta conclusão vai ao encontro do que foi analisado na revisão bibliográfica, e suportada por alguns autores, nomeadamente Lindstrom (2008), Camargo (2009), Rodrigues et al. (2011), Oliveira e Braga (2013) e Agapito et al. (2014).

No que respeita aos elementos ambientais externos, como fatores influenciadores na tomada de decisão do consumidor, há uma clara influência dos fatores naturais e sociais. Os *focus groups* analisados afirmam que os fatores que mais influenciam a sua tomada de decisão, para além da dimensão sabor, são os fatores naturais. Afirmam, também, que a sua ida a um determinado estabelecimento de *fast food* é influenciado por terceiros (família e amigos). Esta conclusão, para além dos autores apresentados no parágrafo anterior, vai ao encontro da opinião de outros, também, referidos na revisão bibliográfica, nomeadamente Lindon et al. (2000) e Kolter e Keller (2009).

Por último, observou-se uma distinção entre as características demográficas de cada grupo, no que respeita às diferentes dimensões analisadas no neuromarketing. No que respeita à idade, os *focus groups* em análise demonstraram uma distinta perceção de uma das áreas intrínsecas ao neuromarketing, a publicidade. A abordagem das crianças foi simples, focando-se apenas no aspeto da comida, nomeadamente o grau de preferência por este tipo de alimentação, o *fast food*. Relativamente à indecisão por parte dos consumidores quanto ao local onde realizar as refeições, a publicidade, aqui, exerce influência, levando-os a optar por determinados estabelecimentos de *fast food*.

No caso dos jovens universitários, a sua percepção é alargada à metodologia da publicidade. Nomeadamente, atentam nas publicidades mais atraentes realizadas por este tipo de empresas, que fazem recurso a imagens apelativas colocadas nos *outdoors*, procurando dar um carácter apetitoso e irresistível aos seus produtos. Apostam, também, na diversidade dos seus menus com o intuito de atrair um público-alvo mais variado (crianças, jovens e adultos).

No que concerne ao género, o sexo feminino foca-se mais na qualidade da elaboração da publicidade, e o sexo masculino foca-se mais na forma como a publicidade transforma a aparência dos produtos, não tornando num fator negativo, mas o fato de haver imagens apelativas, despertará o desejo do consumidor e conseqüente compra num estabelecimento de *fast food*.

Outro fator a tomar em consideração são as compras em família. Devido à discrepância da idade entre os *focus groups*, pareceu evidente a distinção obtida, após a análise. As crianças inquiridas realizam as compras sempre na presença de familiares adultos, enquanto os jovens universitários, na sua maioria, realizam as compras individualmente. Esta clara distinção pode dever-se ao facto de que as crianças, devido à sua idade, dependem da decisão dos seus pais ou de outros familiares adultos. De facto, a influência dos fatores demográficos sobre a percepção do consumidor está fundamentada na revisão bibliográfica, em particular, nos trabalhos de Kotler e Keller (2009) e Larentis (2009).

A análise realizada, ao longo desta pesquisa, poderá contribuir para uma melhor compreensão sobre o comportamento do consumidor, a gestão da marca e o neuromarketing, por parte de todos os interessados nesta temática, proporcionando, assim, uma melhor produção de produtos, marcas e serviços que venham ao encontro das necessidades e preferências dos diferentes consumidores. Para tal, é necessário, através de uma correta implementação da ética nos métodos de análise, compreender o tipo de consumidor, através de uma análise cerebral, incluindo a compreensão de todos estímulos que advêm da observação de uma publicidade ou experiência com um produto, marca ou serviço.

É de referir, as conclusões apresentadas demonstram algumas limitações, que se devem a três fatores. Nomeadamente, a dimensão da amostra que dificultou a obtenção de conclusões específicas e generalizáveis, não conseguidas num caso de estudo como é o presente; o recurso a uma metodologia que não utiliza as técnicas de neuroimagem, pelo que a abordagem seguida, sobre neurociência, não é dominante no meu escopo académico, e o estudo de apenas uma marca, não podendo a análise ser aplicada às demais marcas do mesmo campo comercial, o *fast food*, pois, apesar de comercializarem o mesmo tipo de produto, as características que lhes são atribuídas divergem, variando de uma marca para a outra.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, David A. (2007). *Construindo marcas fortes*. Porto Alegre: Bookman. <http://books.google.pt/books?id=mhCUpcdYyGYC&lr=&hl=pt-BR>, acessado em março de 2014
- Aaker, Jennifer L. (1997). *Dimensions of Brand Personality*. Journal of Marketing Research, Vol. 34 (3), pp. 347-356. Published by American Marketing Association.
- Agapito, D.; Mendes, J.; Valle, P. & Almeida, H. (2014). *Um contributo do marketing sensorial para o marketing da experiência turística rural*. Pasos - Revista de turismo y Patrimonio cultural, Vol. 12 (3), Special Issue, pp. 611-621.
- Almeida, F.; Leocádio, A.; Vale, A.; Gonzáles, N. & Geleilate M. (2010). *Neuromarketing: Indo além do tradicional comportamento do consumidor*. VII Convibra Administração – Congresso Virtual Brasileiro de Administração
- Ariely, D. & Berns, G. (2010). *Neuromarketing: the hope and hype of neuroimaging in business*. Nature Reviews Neuroscience; 11(4): 284–292. Doi:10.1038/nrn2795.
- Astolfi, L.; Vecchiato, G.; Fallani, F.; Salinari, S.; Cincotti, F.; Aloise, F.; et.al. (2009). *The Track of Brain Activity during the Observation of TV Commercials with the High-Resolution EEG Technology. Computational Intelligence and Neuroscience*. <http://www.hindawi.com/journals/cin/2009/652078/>, acessado em abril de 2014.
- Benito, S. & Guerra, V. (2011). *Neuromarketing: Tecnologías, Mercado y Retos*. Pensar la Publicidad, vol. 5 (2), pp. 19-42. ISSN: 1887-8598
- Bertoldo, Tiago (2013). *A evolução do marketing em neuromarketing*. Egrégora – Evolução Empresarial. <http://www.egregoraconsultoria.com.br/empresarial/a-evolucao-do-marketing-em-neuromarketing/>, acessado em junho de 2014

- Beulke, Carla (2005). *A Influência do Consumidor Infantil Sobre os Pais na Tomada de Decisão de Compra de Produtos Alimentícios*. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.
- Brito, Carlos (2010). *Uma abordagem relacional ao valor da marca*. Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão [online], vol.9, n.1-2, pp. 49-63. ISSN 1645-4464
- Brochand, B; Lendrevie, J.; Rodrigues, J. & Dionísio, P. (1999). *Publicitor*. Dom Quixote.
- Camargo, Pedro (2009). *Neuromarketing. Descodificando a mente do consumidor*. Instituto Português de Administração de Marketing. http://books.google.pt/books?id=jNzPRBVffGEC&lr=&hl=pt-BR&source=gbs_navlinks_s, acedido em junho de 2014
- Campbel, M. C. & Keller, K. L. (2003). *Brand Familiarity and Advertising Repetition Effects*. Journal of Consumer Research, Inc. Vol. 30.
- Chievenato, Idalberto (2004). *Introdução à Teoria Geral da Administração* (7ª ed.). Editora Elsevier.
- Clemons, Erik K. (2008). *How Information Changes Consumer Behavior and How Consumer Behavior Determines Corporate Strategy*. Journal of Management Information Systems, vol. 25 (2), pp. 13–40.
- Conejo, F.; Khoo, C.; Tanakinjal, G.; Yang, L (2007). *Neuromarketing: Will it revolutionise Business?*. International journal of business and management, vol.2(6).
http://www.academia.edu/6145674/Conejo_F._Khoo_C._Tanakinjal_G._Yang_L_2007_-_Neuromarketing_Will_it_Revolutionise_Business_International_Journal_of_Business_and_Management_2_6_pp.72_-_76#, acedido em abril de 2014.

- Covolan, R.; Araujo, D.; Santos, A. & Cendes, F. (2004). *Ressonância magnética funcional: as funções do cérebro reveladas por spins nucleares*. Cienc. Cult. [online], vol.56 (1), pp. 40-42. ISSN 2317-6660.
- Facure, Núbor (2003). *O cérebro e a mente. Uma conexão espiritual* (2ª Ed.). FE – S. Paulo.
- Fisher, C.; Chin, L. & Kiltzman, R. (2010). *Defining Neuromarketing: Practices and Professional Challenges*. Perspectives. Harvard Review of Psychiatry, Vol. 18 (4). DOI: 10.3109/10673229.2010.496623
- Gomes, M. & Jury, G. (2013). *A Evolução do Marketing para o Marketing 3.0: O Marketing de Causa*. Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste - Mossoró
- Gonçalves, Lilian S. (2013). *Neuromarketing Aplicado à Redação Publicitária – Descubra como atingir o subconsciente de seu consumidor*. Editora Novatec. http://books.google.pt/books?id=ZxlQAwAAQBAJ&hl=pt-BR&source=gbs_navlinks_s, acedido a maio de 2014
- Heemann, Ademar (2000). *O corpo e a compreensão do juízo ético*. Acta Scientiarum 22(1):247-254. ISSN 1415-6814.
- Higgs, R. & Pereira, F. (2005). *Publicidade dirigida a Crianças: personagens, valores e Discurso*. 4º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação.
- Junior, S.; Silva, D. & Moretti, S. (2011). *Fatores de influência no consumo “verde”: Um Estudo sobre o comportamento de compra no setor supermercadista*. REMark – Revista Brasileira de Marketing, vol. 10 (1), pp. 151-176.
- Kotler, P.; Kartajaya H. & Satiawan I. (2010). *Marketing 3.0 – Cómo atraer a los clientes con un marketing basado en valores* (3ª Ed.). LID Editorial.

<http://books.google.pt/books?id=8pk60fGn50oC&dq=Kotler&ei=7PnDU9bLB8jmgQer2QE&hl=pt-BR>, acedido em junho de 2014

- Kotler, P. & Keller, K. (2009). *A framework for marketing management* (4ª Ed.). Pearson Prentice Hall.
- Larentis, Fabiano (2009). *Comportamento do consumidor e Marketing de Relacionamento*. IESDE Brasil.
<http://books.google.pt/books?id=dNG1utJGg7AC&dq=larentis&ei=-fTDU-XjAdSbgAfkwoH4Bw&hl=pt-BR>, acedido maio de 2014
- Lee, N.; Broderick, A. J. & Chamberlain, L. (2007). *What is 'neuromarketing'? A discussion and agenda for future research*. *International Journal of Psychophysiology* 63, 199–204. Elsevier
- Lindon, D.; Lendrevie, J.; Rodrigues, J. & Dionísio, J. (2000). *Mercator 2000 – Teoria e Prática do Marketing* (9ª Ed.). Dom Quixote.
- Lindstrom, Martim (2005). *Brand Sense: Segredos sensoriais por trás das coisas que compramos*. Bookman. <http://www.google.pt/books?id=f8VtAnGIYD0C&hl=pt-PT>, acedido a junho de 2014
- Lindstrom, Martin (2008). *A lógica do consumo: verdades e mentiras sobre por que compramos*. Nova Fronteira.
- Lopes, E. & Silva, D. (2011). *Modelos integrativos do comportamento do consumidor: Uma Revisão teórica*. REMark – Revista Brasileira de Marketing, vol. 10 (3), pp. 03-23.
- Louro, Maria João (2000). *Modelos de avaliação de marca*. *Revista de Administração de Empresas*, vol. 40 (2), p. 26-37. São Paulo.
- Madan, Christopher R. (2010). *Neuromarketing: The Next step in market research?* Department of Psychology, University of Alberta. *Eureka*, vol. 1 (1).

- Mengarelli, Ana Paula (2008). *Dimensões da Personalidade de Marca: Construção e Validação de uma Escala adaptada aos Consumidores Adolescentes*. XXXII Encontro da ANPAD. Rio de Janeiro
- Morin, Christophe (2011). *Neuromarketing: The new science of consumer behavior*. Symposium: Consumer Culture in global perspective. Soc 48:131–135. DOI 10.1007/s12115-010-9408-1
- Muniz, Karlan & Marchetti, Renato (2005). *Dimensões da personalidade de marca: análise da adequação da escala de Aaker (1997) ao contexto brasileiro*. XXIX EnANPAD. Brasília.
- Murphy, E. R.; Illes, J. & Reiner, P. (2008). *Neuroethics of neuromarketing*. Journal of Consumer Behaviour.7:293–302 Published online in Wiley InterScience. DOI: 10.1002/cb.252
- Neto, J.; Dias, T. & Alexandre, M. (2010). *Mapeando fundamentos do constructo neuromarketing com profissionais de empresas de publicidade*. Pretexto v. 11 (4) p. 27 - 55. ISSN 1517-672 x (Revista impressa) ISSN 1984-6983 (Revista online). Belo Horizonte.
- Neto, José C.; Ramalheiro, Brenno M. & Filipe, José A. (2012). *Neuromarketing - o efeito de ancoragem do contexto e do papel dos neurotransmissores na mente dos consumidores*. Baraúna. http://books.google.pt/books?id=Ob_RyjRcXSkC&dq=neuromarketing+no+mundo&hl=pt-PT&source=gbs_navlinks_s, acedido em maio de 2014
- Observatório do QREN (n.d), *A Avaliação do Desenvolvimento Socioeconómico, Manual técnico II: Métodos e Técnicas. A Recolha de Dados: Focus Groups (Grupos de Discussão)*. http://www.observatorio.pt/item1.php?lang=0&id_page=548, acedido em maio de 2014.

- Oliveira, R. & Braga, N. (2013). *Os Cinco Sentidos no Marketing: A Importância dos Estímulos Multissensoriais para Despertar a Emoção e Gerar Inclusão Social*. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação - XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, Bauru – SP.
- Orso, N.; Trevisol, M. & Santos, S. (2011). *O neuromarketing e as suas aplicações no campo da comunicação publicitária*. Revista Iniciacom - Revista brasileira de iniciação científica em comunicação social. Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Vol. 3 (2).
- Ortigoza, Aparecida (1997). *O fast food e a mundialização do gosto*. Revista Cadernos de Debate, uma publicação do Núcleo de Estudos e Pesquisas em Alimentação da UNICAMP, vol. 5, pp. 21-45.
- Pagnota, E. S. & Abreu, K. C. (2010). *A Marca Carrefour e a percepção de Simbologias Regionais nos Mercados Internacionais*. 1-11
- Pedro, Margarida (2010). *O valor da marca*. IPAM - Instituto português de administração de marketing. Revista portuguesa de marketing, 009 | RPM0910 | 1 de 9.
- Peter, J. & Olson, J. (2009). *Comportamento do consumidor e estratégia de marketing* (8ª ed.). MacGraw Hill. <http://www.google.pt/books?id=FQDND-nqMJgC&hl=pt-PT>, acedido a junho de 2014
- Phan, Vicky (2010). *Neuromarketing: Who Decides What You Buy?* USCD. The Triple Helix, Inc.
- Pinho, José B. (1996). *O poder das marcas* (3ª ed.). Summus Editorial. http://books.google.pt/books?id=xg5xXtXBrBsC&dq=Pinho&ei=T_fDU_O8FsrIgQfNxICYAQ&hl=pt-BR, acedido em maio de 2014

- Pontes, T.; Costa, T.; Marum, A.; Brasil, A. & Taddei, A. (2009). *Orientação nutricional de crianças e adolescentes e os novos padrões de consumo: propagandas, embalagens e rótulos*. Revista Paulista de Pediatria, 2009;27(1):99-105.
- Posner, M. & Raichle, M. (2011). *Imagens da Mente*. Porto Editora
- Rodrigues, C.; Hultén, B. & Brito, C. (2011). *Sensorial brand strategies for value co-creation*. Innovative Marketing, Vol. 7 (2).
- Ruão, Teresa (2003). *As marcas e o valor da imagem. A dimensão simbólica das actividades económicas*. Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade. Universidade do Minho.
- Santos, N. & Luz, E. (2013). *Moda e marketing 3.0: uma visão teórica à prática de empresas que atuam na área da moda*. Congresso de administração da América latina. Gestão estratégica: Criatividade e interatividade.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2010). *Comportamiento del Consumidor* (8ª ed.). Pearson Educación. <http://books.google.pt/books?id=Wqj9hlxqW-IC&lr=&hl=pt-BR>, acedido em abril de 2014.
- Stefano, N.; Neto, A. & Godoy, L. P. (2008). *Explorando conceitos de modelos sobre o processo de decisão de compra do consumidor em função da mudança de hábito alimentar*. IV Congresso Nacional de Excelência em Gestão. Responsabilidade Socioambiental das Organizações Brasileiras. Niterói, Rio de Janeiro, Brasil.
- Walter, H.; Abler, B.; Ciaramidaro, A. & Erk, S. (2005). *Motivating forces of human actions Neuroimaging reward and social interaction*. Brain Research Bulletin 67, 368–381. Elsevier.
- Wilson, R.; Gaines, J. & Hill R. (2008). *Neuromarketing and Consumer Free Will*. The Journal of Consumer Affairs, Vol. 42 (3), ISSN 0022-0078

ANEXOS

Anexo I – Estrutura do Guião do *Focus Group*

O presente guião reflete-se num conjunto de questões efetuadas para recolha de informação e insere-se no âmbito da tese de mestrado em Ciências Económicas e Empresariais, na área de especialização em Marketing, do departamento de Economia e Gestão da Universidade dos Açores, com o intuito de aferir as preferências dos consumidores em relação aos contextos (Centro comercial Parque Atlântico e Portas do Mar) que está inserida a marca em estudo (*Burger King*). Prende-se, também, com o objetivo de compreender os fatores influenciadores que levam consumidores a preferir determinado estabelecimento em prol de outro.

Para a realização da presente análise procedeu-se à realização do *focus group*, através de respostas abertas (grupo I), e à elaboração de um inquérito por questionário com respostas múltiplas (grupo II).

De salientar que as questões do grupo II foram adaptadas de Bastos, Miguel P. (2012). *Sociedade de Consumo e Neuromarketing*. Universidade Católica Portuguesa.

Grupo I – Questões realizadas no *focus group*

1. Gosta de *fast food*?
2. O que o leva a consumir *fast food*?
3. Porque gosta/consome *fast food*?
4. Com que frequência come *fast food*?
5. Normalmente o que consome numa empresa de *fast food*?
6. Em que circunstâncias consome *fast food*?
7. O que faz para os seus pais o levarem a uma empresa de *fast food*? (questão colocada apenas ao *focus group* das crianças)
8. Na sua opinião a publicidade das empresas de *fast food* influencia o consumo?
9. Qual a empresa de *fast food* de que gosta mais?
10. Na sua opinião o consumo de comida *fast food* tem aumentado?
11. Alguma sugestão para melhoria do serviço?

12. A facilidade de estacionamento influencia a escolha do local?

Grupo II – Questões sobre preferências dos participantes

1. Onde prefere ir com os teus pais? (Crianças) Onde prefere estacionar? (Universitários)

- a) Parque de estacionamento - Parque Atlântico
- b) Parque de estacionamento – Portas do Mar
- c) Não tem carro

2. Onde prefere passear?

- a) Centro Comercial Parque Atlântico
- b) Cidade de Ponta Delgada

i. Porquê?

- a. Mais animado
- b. Ar livre
- c. Mais espaço
- d. Mais saudável
- e. Mais lojas
- f. Outra

3. Onde prefere comprar?

- a) *Burger King* – Parque Atlântico
- b) *Burger King* – Porta do Mar

i. Porquê?

<p>(crianças)</p> <ul style="list-style-type: none">• Mais rápido• Melhor qualidade• Mais higiénico• Melhor sabor• Possibilidade de ir mais rápido a outras lojas do Parque Atlântico• Parque gratuito• Melhor acesso• Outra	<p>(universitários)</p> <ul style="list-style-type: none">• Melhor atendimento• Mais rápido• Melhor qualidade• Mais higiénico• Melhor confeção• Possibilidade de se deslocar rapidamente às diversas lojas existentes no estabelecimento• Parque gratuito• Melhor acesso• Deslocação mais rápida• Outra
---	--

4. Onde prefere brincar? (Crianças) / Onde prefere que as crianças brinquem? (universitários)

- a) Parque infantil do Parque Atlântico
- b) Parque infantil das Portas do Mar

i. Porquê?

<p>(crianças)</p> <ul style="list-style-type: none">• Mais divertido• Encontro Amigos• Diferente• Colorido• Mais espaço• Outra	<p>(universitários)</p> <ul style="list-style-type: none">• Mais seguro• Ar livre• Saudável• Liberdade• Outra
---	---

5. Onde prefere estar/passar o tempo?

- a) Parque Atlântico
- b) Cidade de Ponta Delgada

i. Porquê?

(crianças)	(universitários)
<ul style="list-style-type: none">• Mais movimento• Mar• Espaço ao ar livre• Possibilidade de brincar• Outra	<ul style="list-style-type: none">• Local Calmo• Contacto com a natureza• Não gosta de esplanada• Gosta de movimento• Melhor acesso• Outra

6. Porque prefere outro estabelecimento de *fast food* ao *Burger King*? (questão apenas aplicada caso se verifique)

- a) Sabor
- b) Embalagem
- c) Parque de diversão
- d) Brinde
- e) Jogos

Grupo III – Caracterização da amostra

- **Género:** Feminino/Masculino
- **Com quantas pessoas vive?**
- **Estado Civil:** Solteiro
- **Idade:**
- **Habilitações literárias:** Ensino primário/Ensino Secundário
- **Situação profissional:** Estudante
- **Concelho onde habita:** Ponta Delgada/Lagoa/Ribeira Grande/Vila Franca do Campo/Povoação/Nordeste

Anexo II – Tratamento dos Dados

Tabela de frequências da questão 1 do grupo I: “Gosta de fast food?”

Dimensão	Universitários	Crianças	Frequência	Frequência (%)
Gosta	5	7	12	0,92
Não Gosta	1	0	1	0,08

Gráfico da questão 1 do grupo I: “Gosta de fast food?” (%)

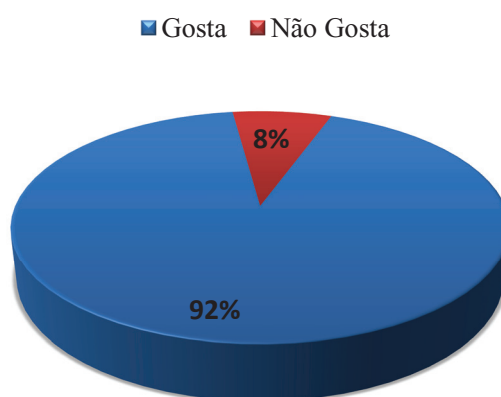


Tabela de frequências da questão 2 do grupo I : “O que o leva a consumir fast food?”

Razões do consumo	Universitários	Crianças	Frequência	Frequência (%)
Preço	3	0	3	0,20
Rapidez	3	0	3	0,20
Sabor	1	4	5	0,33
Saudades	0	2	2	0,13
Fome	0	1	1	0,07
Influência de terceiros	0	1	1	0,07

Tabela de frequências da questão 3 do grupo I: “porque gosta/consome fast food?”

Causas do consumo	Universitários	Crianças	Frequência	Frequência (%)
Sabor	5	7	12	0,86
Prazer imediato	1	0	1	0,07
Influência de terceiros	1	0	1	0,07

Tabela de frequências da questão 4 do grupo I: “Com que frequência consome fast food?”

Frequência de consumo	Universitários	Crianças	Frequência	Frequência (%)
Semanalmente	2	5	7	0,54
Mensalmente	3	2	5	0,38
Eventualmente	1	0	1	0,08
Não consome	0	0	0	0,00

Tabela de frequências da questão 5 do grupo I: “Normalmente o que consome numa empresa de fast food?”

O que consome	Universitários	Crianças	Frequência	Frequência (%)
Menus	5	7	12	0,63
Gelados	2	0	2	0,11
Piza	2	0	2	0,11
Coca-Cola	1	0	1	0,05
Batatas	1	1	2	0,11

Gráfico da questão 5 do grupo I: “Normalmente o que consome numa empresa de fast food?”

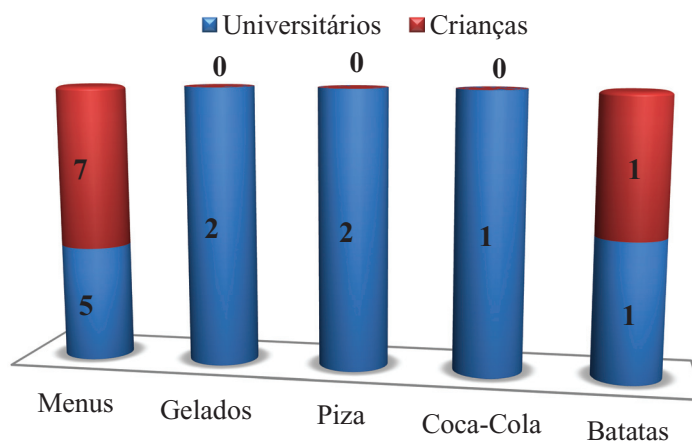


Tabela de frequências da questão 6 do grupo I: “Em que circunstâncias consome fast food?”

Momentos de consumo	Universitários	Crianças	Frequência	Frequência (%)
Amigos/social	4	0	4	0,19
Rapidez	2	0	2	0,10
Escolha parental	1	0	1	0,05
Para "desenrascar"	4	0	4	0,19
Aproveitamento escolar	0	1	1	0,05
Bom comportamento	0	1	1	0,05
Aniversário	0	2	2	0,10
Saudades/desejo	0	5	5	0,24
Passar o tempo com a família	0	1	1	0,05

Tabela de frequências da questão 7 do grupo I, relativamente ao focus group das crianças: “O que fazes para os teus pais te levarem a uma empresa de fast food?”

Dimensão	H	M	Frequência	Frequência (%)
Implora	2	1	3	0,38
Arranja desculpas	1	1	2	0,25
Negoceia com os pais	0	1	1	0,13
Nada/obedece à decisão dos pais	1	1	2	0,25

Tabela de frequências da questão 8 do grupo I: “Acha que a publicidade das empresas de fast food influencia o seu consumo?”

Dimensão	Universitários	Crianças	Frequência	Frequência (%)
Sim	6	3	9	0,69
Não	0	3	3	0,23
Talvez	0	1	1	0,08

Gráfico da questão 8 do grupo I: “Na sua opinião a publicidade das empresas de fast food influencia o seu consumo?”

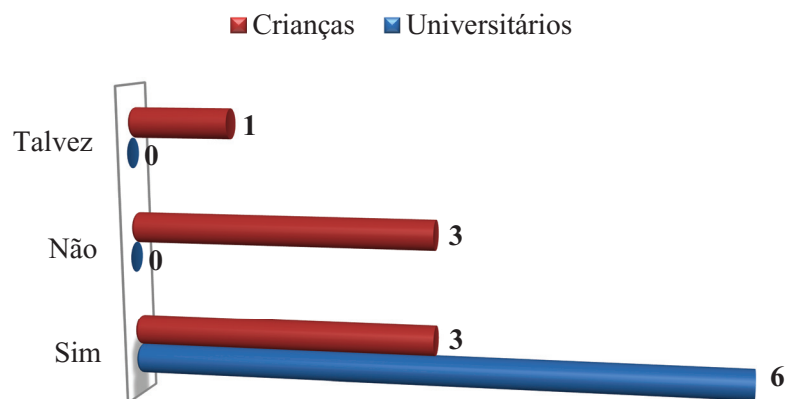


Tabela de frequências da questão 9 do grupo I: “Qual a empresa de fast food de que gosta mais?”

Dimensão	Universitários	Crianças	Frequência	Frequência (%)
Burger King	2	2	4	0,31
Mc Donalds	4	5	9	0,69

Gráfico da questão 10 do grupo I: “Qual a empresa de fast food de que gosta mais?”

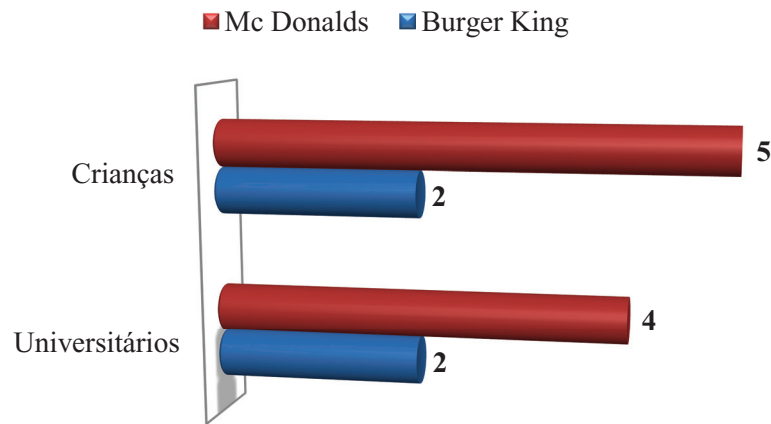


Tabela de frequências da questão 10 do grupo I: “Na sua opinião o consumo de comida fast food tem aumentado?”

Dimensão	Universitários	Crianças	Frequência	Frequência (%)
Sim	2	3	5	0,38
Não	0	1	1	0,08
Estagnou	3	0	3	0,23
Talvez/ Não sabe	1	3	4	0,31

Gráfico da questão 10 do grupo I: “Na sua opinião o consumo de comida fast food tem aumentado?”

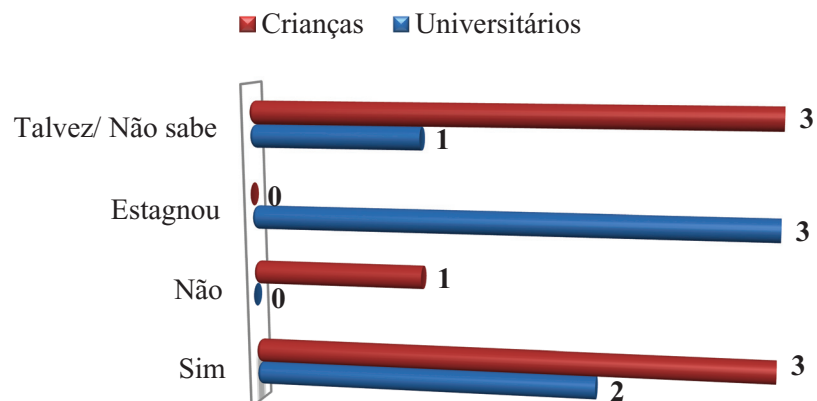


Tabela de frequências da questão 11 do grupo I: “Alguma sugestão para melhoria do serviço?”

Dimensão	Universitários	Crianças	Frequência	Frequência (%)
Maior exigência no processo de recrutamento	0	1	1	0,083
Melhorar o atendimento	0	1	1	0,083
Melhorar a limpeza da zona de refeições	0	3	3	0,250
Melhorar a capacidade de extração do cheiro que advém da confeitaria	0	1	1	0,083
Nenhuma	4	2	6	0,500

Gráfico da questão 11 do grupo I: “Alguma sugestão para melhoria do serviço?”

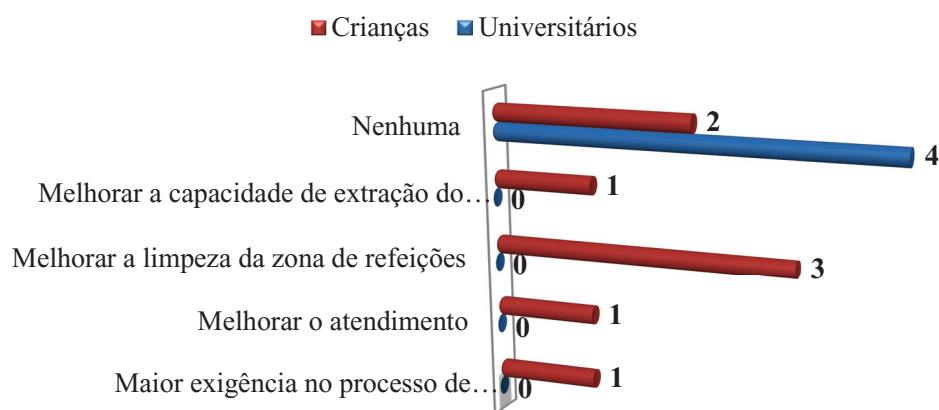


Tabela de frequências da questão 12 do grupo I: “A facilidade de estacionamento influencia a escolha do local?”

Dimensão	Universitários	Crianças	Frequência	Frequência (%)
Não influencia	3	4	7	0,54
Influência	2	2	4	0,31
Depende do tipo de consumidor	1	1	2	0,15

Gráfico da questão 12 do grupo I: “A facilidade de estacionamento influencia a escolha do local?”

■ Não influência ■ Influência ■ Depende do tipo de consumidor

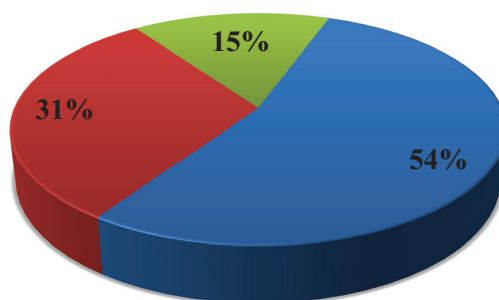


Tabela de frequências das questões 2, 3 e 6, do grupo I, referente ao postulado 1:

Dimensões	Universitários	Crianças	Frequência	Frequência (%)
Preço	3	0	3	0,06
Rapidez	5	0	5	0,1
Sabor	6	11	17	0,34
Saudades/desejo	0	7	7	0,14
Fome	0	1	1	0,02
Influência de terceiros	6	2	8	0,16
Prazer imediato	1	0	1	0,02
Para "desenrascar"	4	0	4	0,08
Aproveitamento escolar	0	1	1	0,02
Bom comportamento	0	1	1	0,02
Aniversário	0	2	2	0,04

Tabela de frequências relativamente às compras realizadas em família ou individuais, referente ao postulado 3:

Dimensões	Universitários	Crianças	Frequência	Frequência (%)
Compras em família	1	10	11	61%
Compras individuais	7	0	7	39%

Gráfico relativamente às compras realizadas em família ou individuais, referente ao postulado 3:

■ Compras em família ■ Compras individuais

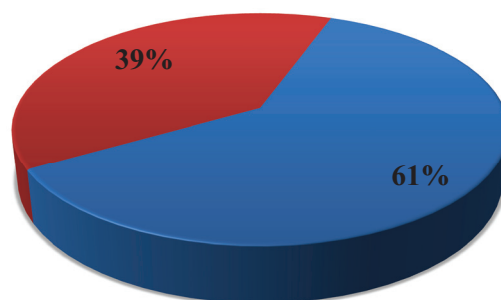


Tabela de frequências da questão 1 do grupo II: “Onde preferes ir com os pais?” (Questão colocada às crianças), “onde prefere estacionar?” (Questão colocada aos jovens universitários):

Dimensões	Universitários	Crianças	Frequência	Frequência (%)
Parque estacionamento, disponibilizado aos clientes do <i>Burger King</i> situado no Parque Atlântico	2	1	3	0,23
Parque estacionamento, disponibilizado aos clientes do <i>Burger King</i> situado nas Portas do Mar	0	6	6	0,46
Não tem carro	4	0	4	0,31

Tabela de frequências da questão 2.1 do grupo II: “Onde prefere passear? Porquê?”

Onde prefere passear: Porquê?	Dimensões	Universitários	Crianças	Freq.	Freq. (%)	Freq. (%) Univ.	Freq. (%) Crianças
Num centro comercial	Mais espaço	1	0	1	0,038	0,09	0,00
	Mais animado	0	2	2	0,077	0,00	0,13
	Devido às condições meteorológicas	0	1	1	0,038	0,00	0,07
	Mais lojas	1	2	3	0,115	0,09	0,13
Cidade de Ponta Delgada	Ar livre	4	5	9	0,346	0,36	0,33
	Mais espaço	1	3	4	0,154	0,09	0,20
	Mais lojas	1	0	1	0,038	0,09	0,00
	Mais animado	1	0	1	0,038	0,09	0,00
	Mais saudável	2	2	4	0,154	0,18	0,13

Gráfico da questão 2 do grupo II: “Onde prefere passear?” (Universitários)

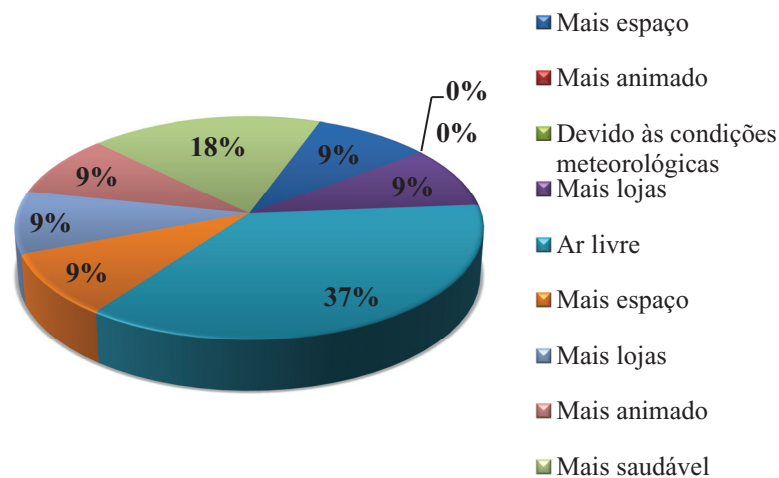


Gráfico da questão 2 do grupo II: “Onde prefere passear?” (Crianças)

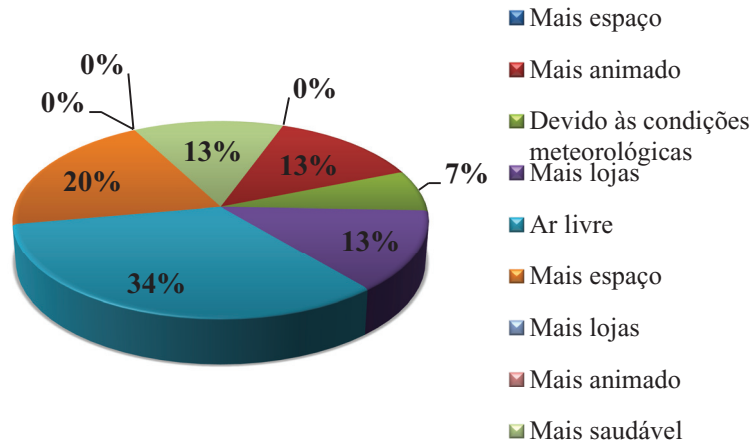


Tabela de frequências da questão 3 grupo II: “Onde prefere comprar?”

Dimensões	Universitários	Crianças	Frequência	Frequência (%)
<i>Burger King</i> situado no Parque Atlântico	3	5	8	0,62
<i>Burger King</i> situado nas Portas do Mar	3	2	5	0,38

Gráfico da questão 3.1. do grupo II: “Onde prefere comprar?”

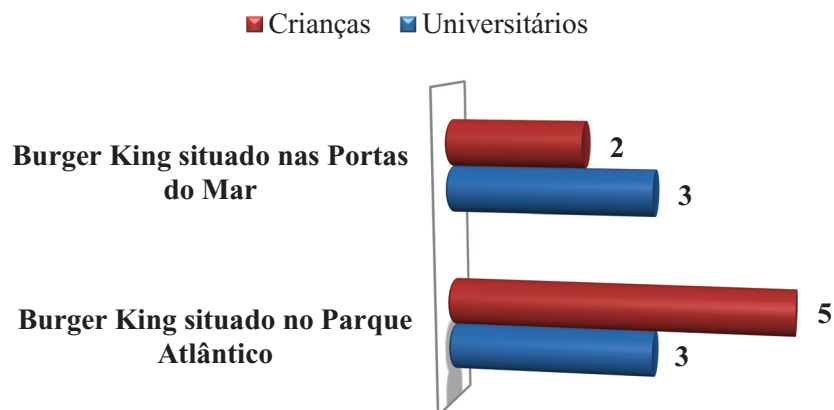


Gráfico da questão 3.1. do grupo II: “Onde prefere comprar?” (%)

- Burger King situado no Parque Atlântico
- Burger King situado nas Portas do Mar

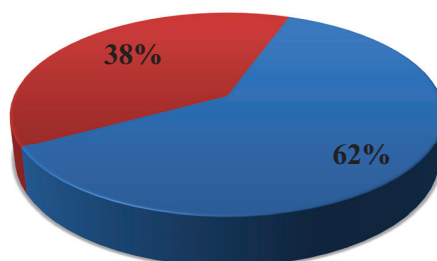


Gráfico da questão 3.1. do grupo II: “Onde prefere comprar?” (%)

- Universitários
- Crianças

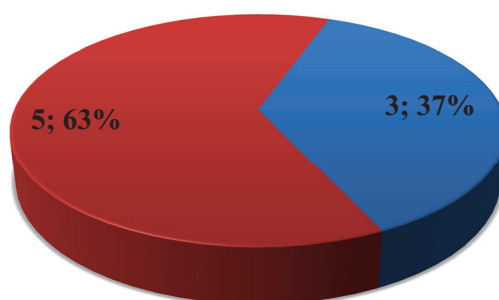


Gráfico da questão 3.1. do grupo II: “Onde prefere comprar?” (%)

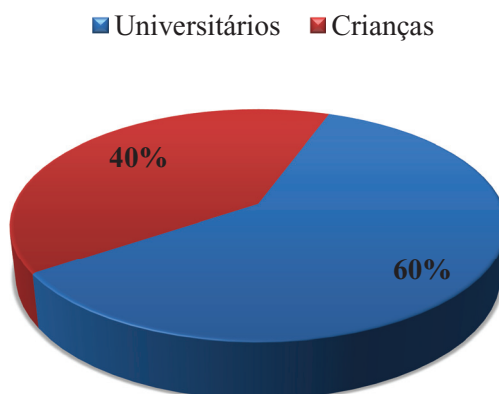


Tabela de frequências da questão 3.1. do grupo II: “Onde prefere comprar? Porquê?”

Onde prefere comprar: Porquê?	Dimensões	Univ.	Crianças	Freq.	Freq. (%)
<i>Burger King</i> situado no Parque Atlântico	Melhor acesso	1	0	1	0,043
	Mais rápido/ Deslocação mais rápida/Mais perto de casa	1	4	5	0,217
	Possibilidade de se deslocar rapidamente às diversas lojas existentes no estabelecimento	2	1	3	0,130
	Temperos gratuitos	0	1	1	0,043
	Atração pelo cheiro da comida	0	1	1	0,043
	Zona de refeições mais ampla	0	1	1	0,043
	Parque gratuito	2	0	2	0,087
	Mais movimento	0	1	1	0,043
<i>Burger King</i> situado nas Portas do Mar	Esplanada	2	0	2	0,087
	Vista para o mar	1	0	1	0,043
	Consoante as condições meteorológicas	1	0	1	0,043
	Melhor acesso	1	0	1	0,043
	Possibilidade de comer no interior e exterior	0	1	1	0,043
	Deslocação mais rápida/Mais perto de casa	1	1	2	0,087

Tabela de frequências da questão 4 do grupo II: “Qual o local mais adequado para as crianças brincarem?” (questão colocada aos jovens universitários) / “Onde prefere brincar?” (questão colocada às crianças)

Dimensões	Universitários	Crianças	Frequência	Frequência (%)
Parque infantil no interior de um estabelecimento	2	0	2	0,15
Parque infantil no exterior	4	7	11	0,85

Gráfico da questão 4 do grupo II: “Qual o local mais adequado para as crianças brincarem?” (questão colocada aos jovens universitários) / “Onde prefere brincar?” (questão colocada às crianças)

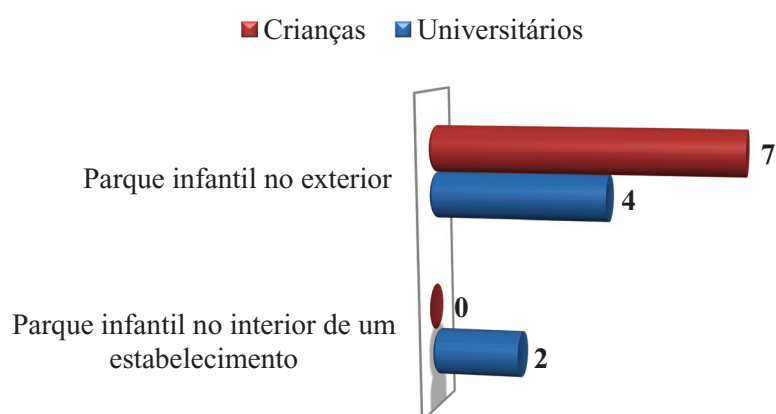


Gráfico da questão 4 do grupo II: “Qual o local mais adequado para as crianças brincarem?” (questão colocada aos jovens universitários) / “Onde prefere brincar?” (questão colocada às crianças)

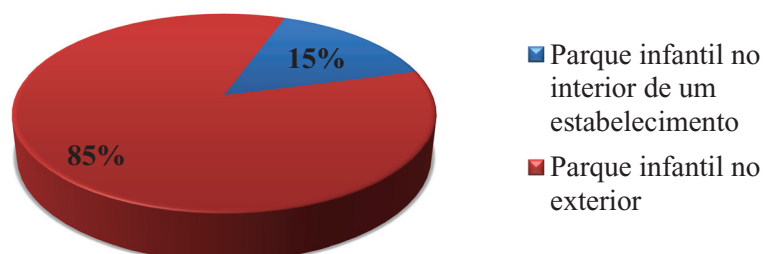


Tabela de frequências da questão 4.1 do grupo II: “Qual o local mais adequado para as crianças brincarem? Porquê?” (questão colocada aos jovens universitários) / “Onde prefere brincar? Porquê?” (questão colocada às crianças)

Qual o local mais adequado para as crianças brincarem: Porquê?	Dimensões	Univ.	Crianças	Freq.	Frequência (%)
Parque infantil no interior de um estabelecimento	Mais seguro	2	0	2	0,08
Parque infantil no exterior	Ar livre	4	3	7	0,29
	Encontro amigos	0	1	1	0,04
	Sentimento de Liberdade	2	0	2	0,08
	Colorido	0	1	1	0,04
	Menos infantil	0	4	4	0,17
	Mais seguro	2	0	2	0,08
	Mais divertido	0	2	2	0,08
	Mais espaço	0	2	2	0,08
	Mais saudável	1	0	1	0,04

Tabela de frequências da questão 5 do grupo II: “Onde prefere estar/passar o tempo?”

Dimensões	Universitários	Crianças	Frequência	Frequência (%)
Num centro comercial	2	0	2	0,15
Cidade de Ponta Delgada	4	7	11	0,85

Gráfico da questão 5 do grupo II: “Onde prefere estar/passar o tempo?”

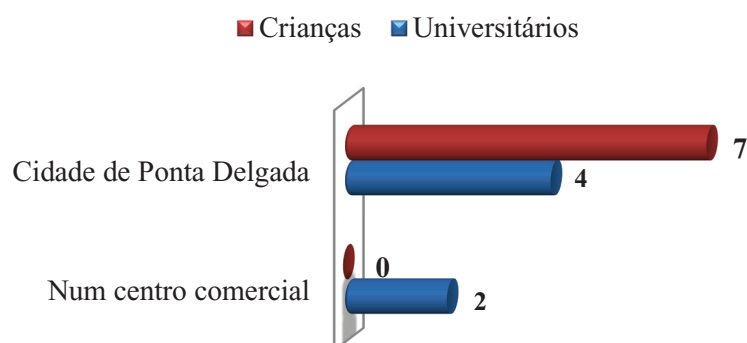


Tabela de frequências da questão 5.1. do grupo II: “Onde prefere estar/passar o tempo? Porquê?”

Onde prefere passar o tempo: Porquê?	Dimensões	Univ.	Crianças	Freq	Freq. (%)
Num centro comercial	Gosta de movimento	2	0	2	0,06
	Melhor acesso	1	0	1	0,03
Cidade de Ponta Delgada	Local calmo	3	0	3	0,09
	Mais movimento	0	2	2	0,06
	Mar	0	4	4	0,12
	Contacto com a natureza	4	0	4	0,12
	Ar livre	0	5	5	0,15
	Mais espaço	0	1	1	0,03
	Melhor acesso	1	0	1	0,03
	Observar e/ou passear de barco	0	3	3	0,09
	Mais bonito	0	1	1	0,03
	Possibilidade de brincar	0	3	3	0,09
	Consoante as condições meteorológicas	3	0	3	0,09

Tabela de frequências sobre a questão 6 do grupo II: “Porque prefere outro estabelecimento de fast food ao Burger King?” (questão apenas aplicada caso se verifique)

Dimensões	Universitários	Crianças	Frequência	Frequência (%)
Sabor	4	5	9	0,5625
Melhor acesso	1	0	1	0,0625
Melhor atendimento	2	0	2	0,125
Melhor qualidade	2	0	2	0,125
Mais condimentos	0	1	1	0,0625
Hábito	0	1	1	0,0625

Tabela de características sociodemográficas dos jovens universitários

	Género	Estado Civil	Idade	Habilitações literárias	Situação profissional	Concelho onde habita
Indivíduo 1	F	Solteiro (a)	20	Ensino secundário	Estudar mesmo se de férias (s/remuneração)	Ponta Delgada
Indivíduo 2	M	Solteiro (a)	23	Ensino secundário	Estudar mesmo se de férias (s/remuneração)	Ponta Delgada
Indivíduo 3	F	Solteiro (a)	22	Ensino secundário	Estudar mesmo se de férias (s/remuneração)	Ponta Delgada
Indivíduo 4	F	Solteiro (a)	22	Ensino secundário	Estudar mesmo se de férias (s/remuneração)	Ponta Delgada
Indivíduo 5	F	Solteiro (a)	21	Ensino secundário	Estudar mesmo se de férias (s/remuneração)	Ribeira Grande
Indivíduo 6	M	Solteiro (a)	24	Ensino secundário	Estudar mesmo se de férias (s/remuneração)	Ponta Delgada

Tabela de características sociodemográficas das crianças

	Género	Estado Civil	Idade	A frequentar	Situação profissional	Concelho onde habita
Indivíduo 1	M	Solteiro (a)	9	Ensino primário	Estudar mesmo se de férias (s/ remuneração)	Ponta Delgada
Indivíduo 2	M	Solteiro (a)	9	Ensino primário	Estudar mesmo se de férias (s/ remuneração)	Ponta Delgada
Indivíduo 3	F	Solteiro (a)	10	Ensino primário	Estudar mesmo se de férias (s/ remuneração)	Ponta Delgada
Indivíduo 4	F	Solteiro (a)	9	Ensino primário	Estudar mesmo se de férias (s/ remuneração)	Ponta Delgada
Indivíduo 5	M	Solteiro (a)	8	Ensino primário	Estudar mesmo se de férias (s/ remuneração)	Ponta Delgada
Indivíduo 6	M	Solteiro (a)	7	Ensino primário	Estudar mesmo se de férias (s/ remuneração)	Ponta Delgada
Indivíduo 7	F	Solteiro (a)	8	Ensino primário	Estudar mesmo se de férias (s/ remuneração)	Ponta Delgada

Gráfico das características sociodemográficas por género e idade de ambos os *focus groups*

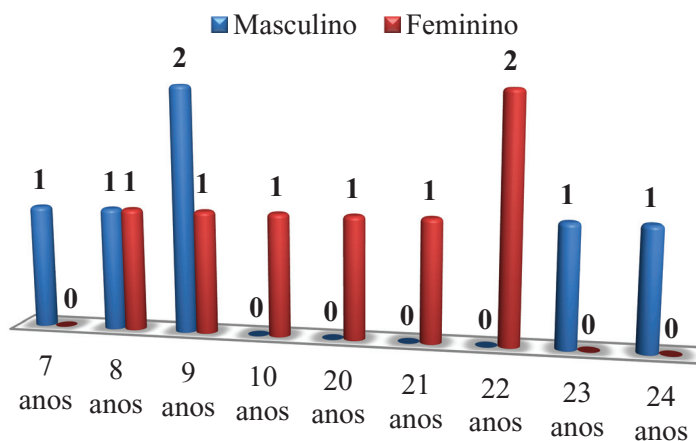


Gráfico das características sociodemográficas por concelho de residência (%) de ambos os *focus groups*

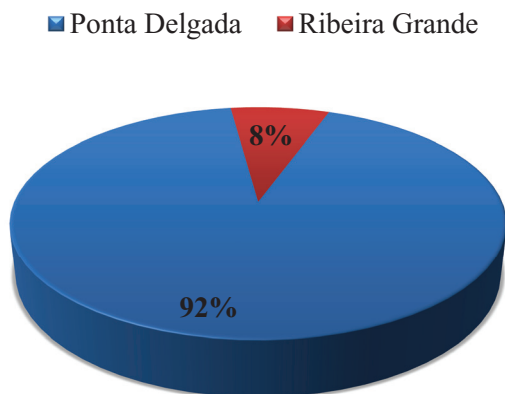


Gráfico das características sociodemográficas por agregado familiar (%) de ambos os *focus groups*

