



Escola de Ciências Sociais e Humanas

Departamento de Psicologia Social e das Organizações

Efeito Licença na Escolha do Consumidor em Tempos de Crise

Lissia Pinheiro Shataloff

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de
Mestre em Psicologia Social e das Organizações.

Orientador:

Doutora Marília Prada, Professora Auxiliar Convidada

ISCTE - IUL

Setembro, 2013

ISCTE-IUL Instituto Universitário de Lisboa

Departamento de Psicologia Social e das Organizações

Efeito Licença na Escolha do Consumidor em Tempos de Crise

Lissia Pinheiro Shataloff

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de
Mestre em Psicologia Social e das Organizações.

Orientador:

Doutora Marília Prada, Professora Auxiliar Convidada
ISCTE - IUL

Setembro, 2013

Palavras-chave:

Efeito licença; comportamento do consumidor; altruísmo; conceptual *priming*.

Key words:

Effect license; consumer behavior, altruism, conceptual *priming*.

American Psychological Association (PsycINFO Classification Categories and Codes):

2300 Human Experimental Psychology

 2360 Motivation and Emotion

 2380 Consciousness States

3000 Social Psychology

 3040 Social Perception and Cognition

3900 Consumer Psychology

 3920 Consumer Attitudes & Behavior

Agradecimentos

Para concretizar esta Dissertação de Mestrado foi preciso muito esforço, dedicação e incentivo de várias pessoas importantes para mim. Por isso gostaria de exprimir algumas palavras dos meus mais sinceros e profundos agradecimentos e reconhecimento, em particular:

à professora doutora Marília Prada, o meu mais profundo agradecimento, pela disponibilidade que sempre demonstrou para orientar este trabalho, pela revisão crítica do texto, pelos profícuos comentários, esclarecimentos, opiniões e sugestões, pela cordialidade e acessibilidade, pela incansável troca de ideias e partilha do saber, pelos oportunos conselhos, pela confiança que sempre me concedeu e pelo permanente estímulo que, por vezes, se tornaram decisivos em determinados momentos da elaboração desta tese.

ao professor doutor Cícero Pereira pela prestimosa ajuda com as análises estatísticas.

ao meu marido, André, companheiro de jornada, pela paciência, tolerância e presença constante, verdadeira fonte de inspiração, entusiasmo e generosidade.

a minha filha, Emillie, a qual dedico esta dissertação e que sempre esteve ao meu lado nos piores e melhores momentos, sem cobrar nada mesmo estando muitas vezes no seu direito.

aos meus pais, Tarcizo e Lúcia, por serem exemplos de vida, força, determinação e superação, palavras que traduzem quem são verdadeiramente.

aos meus sogros, Anatoli e Valdirce por proporcionarem eu ter chegado até aqui e realizado este sonho.

aos amigos que direta ou indiretamente contribuíram para a concretização deste trabalho.

a amiga, Juliana Branco, os meus mais valiosos agradecimentos e reconhecimento de gratidão pela paciência e colaboração em todos os sentidos. Obrigada por tudo!

ao amigo Ricardo Costa, pela prestimosa ajuda com indicações, orientações e encaminhamentos para realização do estudo.

aos participantes do estudo, embora no anonimato, pela contribuição fundamental para que este estudo fosse possível.

à Escola Secundária de Odivelas, meu reconhecimento especial, ao professor Luis Pinto que proporcionou a realização do estudo.

à Associação dos Estudantes da Faculdade de Ciências de Lisboa pela completa disponibilidade e acessibilidade para realização do estudo com os alunos.

Para a Emillie

Resumo

A atual crise económica gera volatilidade, incerteza, e pânico entre os consumidores. Neste contexto, os mercados estão se contraindo e grandes mudanças aparecem em sua estrutura. Os consumidores mudam em seu comportamento, hábitos de consumo e estão mais concentrados no processo racional de compra (Pandelica & Pandelica, 2009). Neste estudo procuraremos testar o impacto da ativação temporária dos constructos de crise e prosperidade na tomada de decisão do consumidor. Adicionalmente, investigaremos ainda o papel desempenhado pela realização de uma ação altruísta, esperando-se que ative e estabeleça credenciais altruístas (auto conceito), libertando as pessoas para opções de escolhas que são mais autoindulgentes. Tendo em conta que a conjuntura económica influencia o tipo de compras efetuado (Simon, Simon-Kucher, & Partners, 2009), pretendemos, então, testar em que medida o efeito licença demonstrado por Khan e Dhar (2006) é robusto em diferentes contextos de crise e prosperidade. O que preveríamos é que com a ativação da prosperidade ocorreria o efeito licença e com a ativação da crise não ocorreria o efeito licença, ou seja, num contexto de crise mesmo realizando uma ação altruísta a escolha de luxo seria suprimida. No entanto, os nossos resultados não suportam tais hipóteses, sendo discutidas possíveis explicações para o padrão de dados verificado.

Abstract

The current economic crisis creates volatility, uncertainty and panic among consumers. In this context, the markets are contracting and major changes appear in its structure. Consumers change their behavior, spending habits and are more concentrated in the rational process of buying (Pandelica & Pandelica, 2009). This study will seek to test the impact of temporary activation of the constructs of crisis and prosperity in consumer decision making. Additionally, we will investigate further the role played by performing a selfless action, expected to activate and establish altruistic credentials (self concept), freeing people to options that are more self-indulgent choices. Given that the economic setting influences the type of purchases made (Simon, Simon-Kucher, & Partners, 2009), then, we intend to test to what extent the effect license shown by Khan and Dhar (2006) is robust in different contexts of crisis and prosperity. What would predict is that with the activation of the prosperity the effect license would occur and with the activation of the crisis the effect license would not occur, meaning that, in a context of crisis even when performing an altruistic action a luxurious choice would be suppressed. However, our results do not support these hypotheses, where we discuss possible explanations for the observed pattern of data.

Índice

Introdução.....	1
Comportamento do Consumidor, Mercado de Luxo e Recessão Económica.....	4
Utilitarismo, Hedonismo e Sentimentos de Culpa nas Experiências de Compra do Consumidor.....	8
Altruísmo como Forma de Hedonismo.....	14
Efeito Licença.....	16
Apresentação do Estudo.....	17
Método.....	20
Resultados e Discussão.....	26
Discussão Geral.....	30
Referências.....	34
Anexos	

Índice de Quadro

Quadro 1: Esquema do Procedimento.....	23
--	----

Índice de Figura

Figura 1: Gráfico de probabilidade de escolher os óculos mais caro.....	24
Figura 2: Gráfico de Probabilidade de escolha dos óculos mais caros, pela interação da condição (licença ou controlo) com a primação do contexto económico.....	27
Figura 3: Gráfico do índice do estado de espírito segundo a condição (controlo e licença) nos diferentes contextos de crise e prosperidade.....	28

Introdução

O contexto económico afeta diretamente o comportamento do consumidor e as decisões de consumo, sendo que a crise económica é um dos factores que mais gera aumento de incertezas e pânico nos consumidores em geral. Por essa razão, nas últimas décadas, o consumidor e o próprio ato de consumo, têm-se tornado mais complexos. O aumento do desemprego, aumento da inflação, diminuição do poder de compra, diminuição dos salários e o medo do futuro são factores que podem levar a uma alteração no comportamento do consumidor. Segundo Lindstrom (2010), o consumidor está agora, substancialmente mais focado nos aspectos racionais de uma marca do que estava nos últimos 20 anos. De facto, quando compram determinada marca consideram primeiro a justificação racional do que a justificação emocional. Segundo o mesmo autor, a principal razão para este facto (e ocorria de forma inversa ainda há três anos atrás) é que as mulheres (que adquirem cerca de 75% de todos os produtos) querem ter a possibilidade de justificar a compra ao chegar a casa. Devido à pressão do quotidiano as mulheres sentem-se culpadas por não serem boas mães, por não seguirem uma alimentação cuidada, etc. Em consequência, procuram, ainda que talvez, num nível não consciente, proteger cada compra agindo de forma cada vez mais racional. Na prática isto significa que as marcas irão fazer sobressair, cada vez mais, o aspecto racional do produto – e em muitos casos começam a inventar benefícios dos quais nunca ouvimos falar, para assim captar a atenção e ter aceitação. Por exemplo, a propaganda colocada nos tabuleiros de refeição do McDonald's afirma que “Simples mudanças podem deixar tudo ainda melhor”, para evidenciar a redução das calorias e apresentar que as batatas fritas contêm 0% de gordura *trans*. Note-se que tal não é novidade, pois esse tipo de gorduras apenas estão presentes em produtos de origem animal (sendo a batata e o óleo de fritura de origem vegetal) (Castro, 2013). Ainda assim a aparente mudança é percebida como positiva pelo consumidor.

Em tempos de não crise o consumidor está mais propenso a fazer a aquisição de itens que são considerados hedónicos, que não são realmente necessários. Em contrapartida, nos tempos de crise económica ou recessão o comportamento da generalidade dos consumidores altera-se para um consumo maioritariamente de itens considerados utilitários ou necessários. Um exemplo deste efeito da crise económica no comportamento do consumidor é que nos últimos 12 meses, segundo o estudo do Observador Cetelem 2012 (citado por Martins, 2010), 80% dos portugueses adiaram ou renunciaram a projetos (e.g. viagens, compra de casa, carro,

eletrodomésticos e móveis, remodelações, etc.) por motivos orçamentais. Quase 70% dizem que tiveram de reduzir o seu estilo de vida; 58% tiveram de cortar nas despesas de vestuário, 55% no lazer e viagens. A maioria diz que só poderá melhorar de vida se cortar nas despesas (83%), porque não espera um aumento dos rendimentos. A esperança de manter o nível de vida passa por uma redução das despesas principalmente aquelas que são consideradas não essenciais (hedónicas). O ato de comprar pode representar, por um lado, um momento de gratificação pessoal, auto recompensa e, por outro, a aquisição de um produto, pode corresponder a uma atitude utilitária, racional, envolvendo uma compra feita de forma eficiente. Neste sentido, o valor utilitário de uma experiência de compra pode ser avaliada pelos consumidores como uma tarefa ou um objetivo concreto a atingir, um trabalho mental (Babin, Darden & Griffin, 1994). Por outro lado, comprar pode constituir uma atividade hedónica que envolve uma experiência divertida e emocional do consumidor com os produtos (Hirschman & Holbrook, 1982). Por isso, as escolhas dos consumidores são conduzidas por considerações tanto hedónicas como utilitárias (Bardhi & Arnould, 2005).

Na Teoria do *Shopping*, Miller (1998) identifica dois tipos distintos de compras: provisionamento e hedonistas. O provisionamento é o ato de comprar no quotidiano, conduzido por necessidade principalmente de acordo com um modelo normativo utilitário. Segundo o autor, neste caso de compras os desejos dos indivíduos são reprimidos. Já as compras hedónicas são dirigidas para a satisfação de desejos particulares individuais, e é considerada uma extravagância que reside fora das limitações de necessidade. Em linhas gerais, podemos definir bens hedónicos aqueles caracterizados como afetivos, com senso de prazer, diversão e fantasia (e.g., roupas de marcas, artigos de luxo, etc.); enquanto que os bens utilitários são basicamente funcionais e práticos (micro-ondas, computador, etc.) (Hirschman & Holbrook, 1982; Strahilevitz & Myers, 1998). As razões para a aquisição de bens hedónicos estão, então, baseadas em recompensas emocionais proporcionadas pelos produtos e as razões para a aquisição de bens utilitários sustentam-se com base em atributos funcionais dos produtos (Batra & Ahtola, 1990).

Um dos objetivos deste trabalho pretende demonstrar que uma ação inicial pode ativar objetivos específicos que guiam as escolhas subsequentes na direção de alcançar o objetivo ativado. Dhar e Simonson (1999) mostraram que a escolha de um primeiro item influencia como as pessoas combinam o consumo dos itens subsequentes (e.g. saúde, prazer). Outras pesquisas também demonstraram como a tarefa anterior pode influenciar o comportamento. Essas pesquisas foram baseadas na noção que uma tarefa inicial prima certas representações

(e.g. uma meta) que guia a busca do comportamento subsequente. Neste trabalho é proposto que uma escolha anterior ative um constructo mental sobre o *self* fornecendo confirmação comportamental do autoconceito. Desta forma foi verificado por Khan e Dhar (2006) que existe uma preferência por um artigo de luxo (i.e., hedónico) após realização de uma ação virtuosa, sendo este efeito designado por efeito licença. Tal é acompanhado por um aumento do autoconceito (ou auto-estima) e pela diminuição do sentimento de culpa. De acordo com a interpretação dos autores, um compromisso para uma ação altruísta numa tarefa inicial é provável ativar e estabelecer credenciais altruístas, libertando as pessoas para opções de escolhas que são mais auto indulgentes. No presente trabalho iremos basear-nos nas experiências realizadas por Khan e Dhar (2006), no entanto, para além disso inicialmente iremos realizar uma tarefa para primar um constructo de crise vs. prosperidade e, assim testar o efeito licença em cada um dos contextos. Tendo em conta que a conjuntura económica influencia o tipo de compras efetuado (Simon, Simon-Kucher & Partners, 2009), pretendemos testar em que medida o efeito de licença é robusto nestes diferentes contextos.

Comportamento do Consumidor, Mercado de Luxo e Recessão Económica

O comportamento do consumidor define-se pelo conjunto de processos que indivíduos ou grupos utilizam na seleção, compra e uso de produtos ou serviços caracterizado por atividades mentais e emocionais, a fim de satisfazer as suas necessidades e desejos (Richers, 1984). Normalmente, o comportamento de compra assume várias formas de escolhas de consumo que pode variar de acordo com um amplo conjunto de factores, tais como: poder aquisitivo (e.g., salário), dados demográficos (e.g., idade, sexo), factores sócio culturais (e.g., classe social, família, religião, etnia, crenças, nacionalidade) e factores pessoais e psicológicos (e.g., estilo de vida, personalidade, estado emocional). Os factores internos básicos são considerados influentes para comportamento de compra do consumidor, para além deles há também um conjunto de factores que seriam estimulados pelas circunstâncias externas no ambiente à volta do consumidor (e.g., situação sócio económica do país). Ou seja, o comportamento do consumidor é uma combinação da influência de factores intrínsecos e extrínsecos. É por isso que a maioria das economias em todo o mundo partilham de um problema comum que é a influência dos factores externos nos aspetos internos do consumidor (Mansoor & Jalal, 2011).

Durante os períodos de recessão económica os consumidores tendem a diminuir os seus gastos e a serem mais cautelosos no emprego do seu dinheiro. Mas visto a despesa diminuir durante as recessões, é mais difícil perceber como recessões económicas influenciam as especificidades do comportamento do consumidor, incluindo a possibilidade das crises económicas poderem aumentar os gastos em várias classes de produtos. Os economistas observaram que nos períodos de recessão económica ocorre o aumento de dois tipos de produtos: o tradicional - bom produto mas de marca inferior (e.g., consumidores consomem mais atum ao invés de salmão) e o moralmente melhor (e.g., filme do Charlie Chaplin na grande depressão, Griskevicius & Millet, 2011). A diminuição de despesas pode ser alcançada através de uma maior atenção ao preço e procura de descontos. Por exemplo, a campanha de 50% de desconto em todos os produtos realizada pela cadeia de supermercados Pingo Doce (1 de maio de 2012), levou a um afluxo tão extraordinário de consumidores às lojas que foi alvo de elevada cobertura mediática. É agora evidente que existe uma mudança nos hábitos da classe média nacional devido à crise (Martins, 2010).

Como mencionámos ainda que os gastos em produtos da maioria dos consumidores durante o período de recessão diminuíam significativamente, existe uma classe de produtos

que, apesar de hedônica, contraria esta predição, os produtos de beleza (Schaefer, 2008). A noção de que muitas mulheres gastam relativamente mais dinheiro em produtos de beleza nos períodos de crise econômica tem sido chamado de “Efeito Batom” (Nelson, 2001). O mesmo autor, afirma que algumas mulheres vão começar a adquirir produtos que envolvem um baixo investimento, como a maquiagem, mas contribuem para se sentirem melhor e, sendo que este efeito pode ser entendido também como as mulheres pretenderem aumentar os seus esforços para melhorar a sua aparência para ser favorecida (por exemplo através da atração de um companheiro) nos ambientes onde existe imprevisibilidade na disponibilidade de recursos econômicos. A ideia do efeito batom tem sido discutida em várias crises econômicas recentes e pensa-se que este efeito também ocorreu durante a Grande Depressão, quando a venda de produtos cosméticos para as mulheres cresceu inesperadamente (Hill, Rodeheffer, Griskevicius, Durante & White, 2012). Mesmo quando os gastos de luxo diminuem, os gastos com cosméticos tendem a manter-se (Debnam, 2013), visto serem relativamente acessíveis em comparação com outros itens de luxo cujas compras são adiadas. As pessoas são menos propensas a parar de comprar bens de consumo rápido, porque estes são vistos como necessidades diárias.

Os seres humanos sentem necessidades diversas, não só ao nível de sua sobrevivência ou subsistência, mas também muito mais sofisticadas: de prazer, de imagem social, de posse, de prestígio. O luxo está presente na Humanidade desde as sociedades mais primitivas, todavia, não existe um consenso universal quanto à sua definição. Tynan, McKechnie e Chuon (2010) consideram que os produtos de luxo seriam fruto do desejo por objetos ou meios cada vez mais refinados de satisfazer as necessidades de consumo e os limites de cada categoria dos produtos seria uma questão subordinada ao julgamento dos consumidores. Hudders, Pandelaere e Vyncke (2013) propõem que o conceito de luxo pode ser definido como uma conotação que é atribuída ao material (e.g., iates, jatos privados, mas também roupas e acessórios) e imaterial (e.g., tempo, experiência, entre outros). Alguns bens de luxo possuem a característica rara de elasticidade de preço positiva: quanto maior o preço, maior a demanda. Para além disso, muitas vezes não há correlação entre o custo de um bem de luxo e seu preço (e.g., se o plástico está mais na moda do que o couro, pode ser mais caro, Simon-Kucher & Partners, 2013). Também o mercado de luxo tem sofrido grandes mudanças estruturais de adaptação ao contexto econômico de crise, onde algumas marcas tiveram de baixar os preços e ajustar a sua oferta para facilitar acesso ao público mais amplo (e.g., os

preços da grife *Hermès*, a etiqueta francesa de luxo diminuiu ao menos duas vezes o preço de seu emblemático “carré”) (Diniz, 2012).

Vários estudos tentaram segmentar consumidores de acordo com o poder de compras de luxo. Apesar de prever a entrada do luxo, combinando os efeitos de rendimento e de atitude em relação à mudança cultural, Dubois e Laurent (1995) distinguem três segmentos diferentes de acordo com o seu acesso às marcas de luxo: pessoas ricas (i.e., pessoas com acesso ilimitado as marcas de luxo), pessoas excluídas (i.e., pessoas que não tem acesso as marcas de luxo) e excursionistas (i.e., pessoas com acesso intermitente as marcas de luxo). Já Hudders et al. (2013) sugerem que as marcas não são inerentemente luxuosas, mas são percebidas pelo indivíduo como luxuosas. Ou seja, o mesmo produto pode variar ao nível de luxo e ser percebido com base em diferentes atributos tais como: (a) qualidade superior: matéria-prima utilizada, tecnologia, funcionalidade, durabilidade; (b) preço elevado: preço alto relativo ao produto; (c) raridade: distribuição seletiva ou exclusiva; (d) estética bem elaborada: relativo à aparência e à beleza do objeto; (e) marca: deve ser famosa e reconhecida e (f) snobismo: comportamento de poder, status. O produto-alvo utilizado neste trabalho - óculos de sol - inclui diferentes tipos de atributos tais como: (a) atributos estéticos e simbólicos: relativos ao modelo que melhor se ajusta ao formato do rosto e às necessidades de quem o compra (e.g., cores, textura, marca, *status*, etc.) e (b) atributos funcionais: conjunto das relações fisiológicas entre o consumidor e o produto (e.g., conforto, segurança e saúde) (Gomes & Strehlau, 2011). Sabe-se que os óculos da conhecida marca francesa Chanel são considerados um item de luxo, no entanto, os atributos que ressaltam este conceito de luxo vão depender do julgamento do consumidor. Ou seja, pode considerá-lo tendo em conta características funcionais e de qualidade ou somente pelo *status* que está relacionada a marca.

Visto que a imagem social de uma pessoa depende, pelo menos em parte, dos produtos que compra e consome, o consumo de bens de luxo não segue necessariamente os caminhos da racionalidade, constituindo antes escolhas mais emocionais. A tomada de decisão de consumo é movida pelo desejo, pelo sonho e pela necessidade de pertencer socialmente ou melhorar a auto-estima (Engel, Blackwell & Miniard, 2005). Assim, para além de sua função utilitária, os produtos de luxo são valorizados e desejados por suas características subjetivas e intangíveis, ou seja, por aquilo que representam; em outras palavras, possuem ao mesmo tempo uma função subjetiva e outra de representação social (Galhanone, 2013). Embora a percepção dos consumidores de preço, qualidade e valor sejam considerados determinantes e

fundamentais no comportamento de compras e escolha de produtos, um problema fundamental nesta área envolve o significado dos conceitos, por exemplo, qualidade e valor que muitas vezes são confundidos com adjetivos imprecisos como "bondade, ou de luxo, ou brilho, ou peso".

Relativamente à determinação do atributo de qualidade, a investigação sugere que os produtos possuem aspectos intrínsecos e extrínsecos. Os aspetos intrínsecos envolvem a composição física do produto, não podendo ser modificados sem alterar a natureza do produto (Olson 1977; Olson & Jacoby 1972). Já os aspetos extrínsecos são, por definição, a parte externa do produto - ou seja, preço, marca, nome e nível de publicidade, ou garantia do produto e selo de aprovação (Zeithaml,1988) entre outros. Estes aspectos podem servir como indicadores de qualidade entre todos os tipos de produtos, em particular quando o consumidor possuir pouca informação sobre os aspetos intrínsecos do produto. Essa situação pode ocorrer quando (1) tem pouca ou nenhuma experiência com o produto; (2) tem pouco tempo ou interesse para avaliar os atributos intrínsecos; e (3) não pode facilmente avaliar os atributos intrínsecos (Zeithaml,1988). Note-se que a impossibilidade de avaliar atributos intrínsecos relevantes de um produto é frequente (por exemplo, os consumidores não sabem ao certo quanto tempo uma máquina de lavar roupa ou um par de óculos vai durar) levando, como referido à ancoragem do processo de decisão em atributos extrínsecos (e.g., garantia, marca e embalagem). O impacto do atributo extrínseco de preço na compra tem sido extensivamente investigado, sugerindo que este desempenha múltiplos papéis no processo de escolha. Na literatura da Teoria Económica tradicional (Zeithaml,1988) é postulado que o preço mais alto apresenta um impacto negativo na escolha de consumo. Mas na perspectiva comportamental, o preço mais alto pode também ser percebido como um indicador de qualidade (Monroe & Krishnan, 1985). Os componentes do preço são, segundo Jacoby e Olson (1977): preço objetivo (preço atual do produto), preço percebido (preço codificado pelo consumidor) e os sacrifícios envolvidos na aquisição de um bem ou serviço. Como nem sempre os consumidores conseguem lembrar-se do preço objetivo dos produtos, o que ocorrerá é que a maioria dos consumidores codificam os preços em formas que são significativas para eles. O valor percebido é então a avaliação geral do consumidor da utilidade de um produto baseado em perceções de custos (dinheiro gasto, tempo, esforço, etc.) e benefícios (qualidade, conveniência, etc.).

Utilitarismo, Hedonismo e Sentimentos de Culpa nas Experiências de Compra do Consumidor

Na literatura encontramos várias abordagens focalizadas na distinção entre utilitarismo e hedonismo, ainda que a nomenclatura dos conceitos já divergindo. Por exemplo, Bazerman, Tenbrunsel e Benzoni-Wade (1998) distinguem entre preferência afetiva (“querer”) e preferência racionalizada ou cognitiva (“dever”) que baseiam a escolha do consumidor. A diferença entre “querer” e “dever” é amplamente compatível com a diferença que existe entre bens hedônicos e utilitários; ou seja, itens que são de alto valor hedônico estão próximos da preferência afetiva (“querer”) e os itens que são de alto valor utilitário estão próximos da preferência racional (“dever”). O “querer” é mais afetiva e experiencialmente atraente do que o “dever”, assim como as alternativas hedônicas são mais afetivamente e experiencialmente atraente do que as utilitárias. Inúmeros estudos do comportamento do consumidor concentram-se no tema de “comprar como um esforço”, avaliando que os consumidores angustiados experimentam o “lado negro das compras”. No entanto, noutros estudos os consumidores retratam “o lado divertido das compras”. Esse contraste ilustra grande diversidade nas avaliações de experiências de compra dos consumidores (para revisão ver Babin, Darden & Griffin, 1994). Desta forma, Batra e Ahtola (1990) sugerem que existem dois tipos de avaliação do consumidor, no qual um objeto de consumo é cognitivamente colocado numa dimensão utilitária da instrumentalidade (por exemplo, o quão útil ou benéfico o objeto é), e uma dimensão hedônica medindo o efeito experiencial associado ao objeto (por exemplo, quão agradáveis são os sentimentos que lhe estão associados). O comportamento do consumidor ultrapassa a ação de comprar e, por isso, deve ser entendido de forma global. Uma compra pode evocar um valor tanto no comprometimento em alcançar a meta de compra (i.e., valor utilitário, reflete as compras como uma mentalidade de trabalho) como no valor de divertimento (i.e., valor hedônico, é mais subjetivo, pessoal, divertido, possui um envolvimento emocional e permite que o consumidor desfrute do benefício hedônico, Hirschman & Holbrook, 1982).

Já Voss, Spangenger e Grohmann (2003) distinguem entre (1) dimensão hedônica resultante de sensações derivadas da experiência de usar o produto; (2) dimensão utilitária derivada a partir das funções desempenhadas pelos produtos. As razões ou motivações hedonistas e utilitaristas para o consumo não precisam ser (e geralmente não são) mutuamente exclusivas. Nem é necessário que essas duas motivações sejam valorativamente

consistentes: a atividade de consumo que proporciona prazer agora pode na realidade não ser a melhor opção no sentido utilitário (e.g., comprar uma jóia), enquanto uma outra atividade que proporciona prazer pode ser de facto utilitariamente valiosa (e.g., comprar uma aliança de casamento). As compras hedónicas envolvem uma corrente de investigação denominada Pesquisa de Motivação (Dichter, 1960) que se foca no aspecto emocional e nas fantasias que o produto pode despertar e/ou realiza. Os produtos não são vistos totalmente como objetivos mas também como símbolos subjetivos - ou seja o enfoque não é ao nível do que os produtos são, mas antes o que eles representam, considerando a resposta emotiva do consumidor. Assim, a perspectiva hedonista procura não ter como objetivo substituir as teorias tradicionais de consumo, mas sim de ampliar e melhorar a sua aplicabilidade.

A literatura descreve o valor preço-qualidade como uma função da transação utilitária do produto, existindo portanto diferença entre o preço de venda do produto e a referência interna do consumidor do preço do produto. As respostas hedónicas associadas com a *pechincha* vão além da medida de transação utilitária. Os autores hipotetizaram que a força e a direção da relação entre o valor hedónico e utilitário requer consideração de vários factores. Por exemplo, o consumidor pode encontrar um produto excepcional que o motivou a adquirir uma viagem a um preço baixo na primeira loja visitada, criando os dois tipos de valor, ou seja, o utilitário está presente porque a aquisição do produto é completada com facilidade (pois a viagem estaria com um preço mais baixo) e o valor hedónico vem de respostas hedónicas relacionadas ao negócio de *pechincha*.

A compra de diferentes tipos de produtos pode evocar diferentes estados emocionais. Os sentimentos despoletados por uma compra utilitária ou de itens práticos (e.g., livros didáticos, detergente, ou desodorante) serão diferentes dos que derivam de mais hedónicas ou fúteis (e.g., chocolates, perfume ou cruzeiro). Os motivos inerentes à compra também variam. Enquanto que no primeiro caso a compra é orientada para meta e motivada pelo desejo de preencher uma necessidade básica ou de realizar uma tarefa, no segundo hedonismo, é orientada pelo prazer e motivada principalmente pelo desejo do prazer, fantasia e diversão. Embora existam muitas experiências de compras que podem ser ajustadas em ambas as categorias (Babin, Darden & Griffin, 1994), existe uma questão que é a de alguns produtos serem mais prazerosos do que outros. Contudo, é de se notar que o prazer de compras hedónicas pode implicar um custo a nível psicológico - a culpa (Lascu, 1991). De facto, quando os consumidores esperam ganhar prazer, a culpa pode ocorrer antes mesmo de a compra ter sido efetivada, adicionando uma componente negativa para uma experiência de

outro modo prazerosa (ver também Kivetz & Simonson 2002a; Strahilevitz & Myers 1998). Ou seja, seguir desejos, indulgências e impulsos compulsivos para comprar alguma coisa pode causar sentimentos de culpa ou, pelo menos, uma mistura de sentimentos e ambivalência (MacInnis & Patrick 2006; Miao 2011; Mukhopadhyay & Johar, 2007; Saldanha & Williams 2008). Os resultados de diversos estudos indicam que os consumidores estão mais propensos a consumir bens hedônicos quando eles podem justificar as suas decisões diminuindo o sentimento de culpa (Okada, 2005). Aliás, são conhecidas no mercado português várias assinaturas de marcas que procuram precisamente atenuar a culpa do consumidor, tais como: "Porque eu mereço!" (L'Oréal) ou "Se eu não gostar de mim, quem gostará?!" (Matinal).

A definição de sentimento de culpa, no passado, foi amplamente discutida por teólogos, filósofos e psicólogos. Wallington, Freedman e Bless (1967) indicaram que esse sentimento de culpa ocorria com base num conhecimento originalmente existente e, posterior julgamento tendo em conta o seu padrão moral. Observa-se também que, quando o sentimento de culpa ocorre, existe uma diminuição da auto-estima e, em seguida, produz a possibilidade de estar dispostos a aceitar punições. Na área de marketing, a culpa é estrategicamente utilizada de diferentes formas (para revisão ver O'Keefe, 2002). Seja pelo apelo efetivo à culpa, como no caso das instituições de solidariedade que procuram angariar donativos seja promessa de atenuação - por exemplo, uma cadeia de gelados de iogurte norte-americana exibe o slogan "Todo o prazer. Nenhuma culpa", sugerindo que o consumo do produto é uma experiência prazerosa e que, por engordar menos que os gelados tradicionais, é livre de culpa (Burnett & Lunsford, 1994). Vários autores sintetizam que a culpa no consumidor é um sentimento que resulta do seu reconhecimento de uma falha ao tentar atingir, quer na realidade quer na sua imaginação, padrões pessoais ou sociais internalizados ou que de alguma forma violou essas normas no contexto de consumo. Por exemplo, Burnett e Lunsford (1994) definiram a culpa do consumidor como um consumidor tomou uma decisão comercial contra valores da pessoa, e uma emoção negativa acontece, fazendo reduzir a sua auto-estima propondo ainda quatro dimensões: (1) a culpa financeira: caracterizado por sentimentos de culpa que resultam de fazer compras que não são facilmente justificadas (e.g., gastos extravagantes ou desnecessários e compras por impulso); (2) culpa relacionada à saúde: ocorre quando o indivíduo acredita que não está cuidando do seu bem-estar físico (e.g., consumir alimentos ricos em gordura ou fumar cigarros); (3) culpa moral: ocorre quando uma decisão de compra viola os próprios valores morais (e.g., anúncios de preservativos que realçam a importância

da sua utilização pois a pessoa será responsável pela vida de seu parceiro); (4) culpa relacionada à responsabilidade social: ocorre quando alguém viola as percepções das obrigações sociais do outro como resultado de uma decisão de compra (e.g., “se eu não comprasse o seguro para apoio financeiro da minha família, eu me sentiria culpado” ou também compras que envolvem instituições de caridade).

A culpa parece afetar as tendências de consumo (Paul & Berkowitz, 2001), e tem sido associada a comportamentos de consumo peculiares, tais como compra “bulímica” (i.e., a culpa parece correlacionar a compra impulsiva (Rook, 1987), gastos excessivos (Pirisi, 1995), e o consumo compulsivo (O’Guinn & Faber, 1989)). A compra impulsiva pode ser definida como “uma vontade súbita, muitas vezes, poderosa e persistente para comprar algo imediatamente” (Rook, 1987). Estudos nesta área sugerem que a compra impulsiva é frequentemente associada com afeto positivo, como prazer e emoção (Beatty & Farrel, 1998; Rook & Gardner, 1993). No entanto, estudos também descobriram que a compra impulsiva conduz a afeto negativo, como culpa e arrependimento (Rook, 1987). Por exemplo, podemos imaginar uma situação hipotética onde uma pessoa está a ter mais atenção a sua dieta e por isso escolheu almoçar salada no seu restaurante favorito. No entanto, observou no expositor do restaurante uma seleção de sobremesas e, com isso, teve um súbito desejo por algo doce. A pessoa, então, acabou comprando uma tarte de chocolate e depois saiu do restaurante sentindo-se satisfeita e culpada ao mesmo tempo. Compras impulsivas são uma experiência de consumo com grandes implicações emocionais (Miao, 2011). Devido a essa culpa, é mais difícil de justificar os gastos com bens hedônicos e mais fácil de justificar os gastos com bens utilitários. Existem duas razões para esta relativa dificuldade em justificar o consumo hedônico é que (1) existe o sentimento de culpa associado a ele e (2) os benefícios são mais difíceis de quantificar (Okada, 2005).

Como discutido anteriormente, o consumo hedônico evoca frequentemente um sentimento de culpa, podendo ser considerado como desperdício. Quando esse sentimento de culpa é mitigado, o consumo hedônico aumenta (Kivetz & Simonson, 2002a; Prelec & Loewenstein, 1998; Strahilevitz & Myers, 1998). Strahilevitz e Myers (1998), demonstram que uma ação anterior altruísta (e.g., contribuição para uma obra de beneficência) facilita as compras hedônicas (e.g., um par de calças de marca vs. um multiprocessador), justificando tal facilitação pela diminuição do sentimento de culpa. As pessoas tentam construir razões para a justificação e é mais fácil dar razões para o consumo utilitarista do que para o consumo hedonista. O estado interno desagradável de culpa fará com que o indivíduo procure

ativamente um curso de ação para aliviar esse sentimento negativo através de: (a) fazer boas ações; (b) desfazer danos ao lesado; (c) autocrítica ou (e) autopunição (Burnett & Lunsford, 1994). As pessoas partem para um comportamento compensatório quando estas se desviam da sua auto imagem e dos seus padrões intrínsecos morais. Nessas situações, o indivíduo tenta compensar esta ação negativa e sentimento de culpa, como, por exemplo, abstando-se de comprar ou consumir um prazer. No entanto, se a auto imagem de uma pessoa se eleva acima de seu nível normal, através de uma ação virtuosa, o indivíduo está inclinado a ceder a comportamentos que são, de outra forma, associados com sentimentos de culpa. A este efeito se designa efeito licença que destaca a importância da sequência de escolha, a mesma situação que despoleta a gratificação e por isso a redução do sentimento de culpa, pode ter diferentes efeitos no consumidor dependendo da sua disponibilidade antes ou depois de uma escolha indulgente, como foi também verificado nos estudos realizados por Dhar e Khan (2006) sendo que um deles será replicado no presente trabalho. Nesses estudos foram verificadas as preferências sistemáticas das pessoas pela opção de luxo depois de uma decisão anterior feita onde a ação parecia virtuosa, demonstraram que pelo facto das pessoas fazerem escolhas altruístas podem gastar mais.

A observação de compras orientadas para o prazer frequentemente conduzem a sentimentos de culpa e conduz a interessantes implicações para a composição de produtos hedónicos com incentivos de caridade. Porém o prazer gerado de compras hedónicas e do prestígio derivados da caridade são ambas experiências de prazer emocional, sendo que o primeiro é provável que seja provocado pela culpa, enquanto que o outro é provável que seja pela redução da culpa. A culpa e o prazer parecem então co-existir, sugerindo-se que o afeto gerado das compras hedónicas pode ser especialmente complementar à utilidade derivada de doações por uma boa causa. Ou seja, incentivos de caridade serão mais efetivos com produtos orientados para futilidade, hedonismo e prazer, do que para produtos orientados para o prático, funcional e utilitário. Por exemplo, a campanha “RED – Lace Up Save Lives”, tinha o conceito de convidar as pessoas a salvar vidas através da compra de uns ténis Nike e colocar laços vermelhos. Era solicitado aos fãs para “vestirem” laços vermelhos em suas botas ou ténis Nike e todos os lucros das vendas seriam revertidos no combate ao HIV/SIDA na África para além de programas de educação e medicamentos. Outro exemplo, foi a campanha da Apple, “Uma cor especial. Uma causa especial.” Quando o cliente comprava um produto (PRODUCT) RED (e.g., iPod, iPad ou iPhone), a Apple doava uma parte do valor pago pelo produto ao Fundo Global de combate à SIDA na África.

As respostas hedônicas também podem ser terapêuticas, pois uma atitude benevolente pode produzir uma recompensa hedônica através da autogratificação que é útil na gestão do humor (Baumann, Cialdini & Kenrick 1981). Portanto, um ato altruísta pode fornecer determinado valor aliviando um estado de humor negativo (Cialdini, Darby & Vincent, 1973). Muitas pessoas podem utilizar as compras como forma de evasão da realidade que expressa sentimentos de “fuga” que estão relacionados a valores hedônicos.

Mesmo que as compras sejam vistas como trabalho o consumidor pode divertir-se e achar de alguma forma recompensador (Fischer & Arnold, 1990). Este vasto número de considerações e contextos faz com que seja difícil prever a relação entre essas duas dimensões (hedonismo e utilitarismo) é contudo claro que são de facto duas dimensões distintas e que um elevado nível de uma não impede um elevado (mínimo ou menor) nível na outra (Triandis, 1977).

Altruísmo como Forma de Hedonismo

Pesquisas anteriores demonstraram um aumento de interesse na relação entre o estado de humor e a tendência ao altruísmo. Adler (1937) foi o primeiro teórico a salientar esta relação onde definiu altruísmo como uma predisposição inata humana que resulta em sentimentos positivos e um aumento de satisfação com a vida. Reissman (1965) argumentou um ponto de vista semelhante a cerca dos efeitos de ajudar os outros descrevendo “o princípio do ajudante”. O estudo foi o resultado do seu trabalho com grupos de auto ajuda que levaram a concluir que ajudar alguém que necessita de auxílio é um fenómeno humano natural que proporciona ao mesmo tempo um sentimento de realização e de auto validação consequentemente leva a um aumento de sentimentos de auto-estima. Estas postulações teóricas conceptualizam o altruísmo como uma variável motivadora que está relacionada a elevados níveis de afetos positivos. Vaillant (2002) forneceu uma outra perspectiva da relação entre o altruísmo e mecanismo psicológicos onde considera que os adultos idosos utilizam o altruísmo como mecanismo de defesa ou como meio de afastar emoções negativas e dolorosas. Para além disso, diversos autores como por exemplo, Cialdini, Darby e Vicent (1973) sustentam que o altruísmo é em si mesmo uma forma de hedonismo. Nesta visão a ação benevolente tem sido condicionada ao processo de socialização por ser autogratificante; por isso os indivíduos frequentemente comportam-se caridosamente a fim de proporcionar a eles mesmos uma recompensa. Para Cialdini e Kenrick (1976), o estado positivo de humor conduz ao aprimoramento de atividades altruístas, ou seja, tarefas bem-sucedidas, empatia, humor, receber dinheiro inesperadamente ou presentes, ter pensamentos de felicidade — todos têm sido associados com o incremento do comportamento altruísta. Por outro lado os indivíduos que experienciam estados de humor negativos temporários, tais como: constrangimento, receção de um insulto, a receção de dano, desconforto cognitivo e etc., tentam aliviar esses estados através de atividade altruísta. Sendo assim o altruísmo também serve para aliviar o estado do afeto negativo porque é uma experiência pessoal gratificante, fazendo com que o estado de humor melhore pela experiência do altruísmo.

Na relação entre altruísmo e doação, Strahilevitz e Myers (1998) afirmam existir algum valor associado com a ação altruísta, do contrário, as pessoas não contribuiriam/doariam. De facto, altruísmo tem sido descrito como uma hipótese de “prestígio” (Andreoni, 1990; Isen, 1970) e como uma compra de satisfação moral (Kahneman

& Knetsch, 1992). Independentemente se um altruísta pagar por esse prestígio ou satisfação pela doação de dinheiro, contribuindo com seu tempo, ou arriscando seu bem-estar, ele deve estar ganhando algum tipo recompensa. Pesquisas anteriores sugerem que o apelo que uma contribuição para a caridade terá sob o indivíduo pode ser influenciado pelo estado emocional desse indivíduo e que a experiência de prazer ou culpa pode aumentar significativamente a probabilidade de um indivíduo se engajar em ações de caridade.

Efeito Licença

O efeito licença ocorre, Segundo Khan e Dhar (2006), quando uma ação anterior virtuosa potencia [temporariamente] o autoconceito da pessoa, reduzindo assim a auto atribuição negativa (e.g., sentimento de culpa) associada com a compra de luxo. Assim, o “efeito licença” proporciona escolhas menos utilitárias ou mais hedônicas às pessoas. Baseia-se assim numa noção de equilíbrio ou compensação entre as opções (Dhar & Simonson, 1999). Por exemplo, é possível que as pessoas prefiram alternar resultados numa sequência que lhes permita desfrutar de um item hedónico após um ato nobre. Isto é, eles podem (consciente) escolher o luxo relativo, porque eles se sentem mais merecedores após uma decisão de caridade.

A maioria das pesquisas foca no processo decisório da escolha dos consumidores dentro de um conjunto de alternativas, independente do modo como eles chegaram a esta escolha. Em contraste com este foco, os consumidores no dia-a-dia frequentemente tomam uma série de decisões das quais uma escolha é seguida da outra. Pesquisas recentes apontam que as preferências nas alternativas podem ser afetadas sistematicamente pelas ações anteriores dos consumidores por ativação de uma meta clara do consumidor que orienta as escolhas subsequentes (Dhar & Simonson, 1999; Novemsky & Dhar, 2005). Ou seja, em contraste com este comportamento de objetivo-congruente os autores, Dhar e Khan (2006), sugerem que uma decisão anterior pode também servir como uma licença para as escolhas que são inconsistentes com o *self* proeminente por melhorar o seu autoconceito. Deste modo, o efeito licença é a manifestação de uma autopermissão numa atitude hedónica pelo facto de se ter agido de forma virtuosa e altruísta, melhorando o autoconceito, removendo os sentimentos de culpa e promovendo um aumento de prazer como priorização na escolha de consumo. Este efeito é relevante ser estudado para perceber o impacto de uma influência muitas vezes inconsciente que promove uma alteração emocional e que permite um direcionamento de consumo diferenciado.

Sendo o contexto de crise particularmente crítico na aquisição de bens de luxo, o aumento das preferências por artigos de luxo ou hedónicos na condição de efeito licença funciona de uma forma semelhante aos mecanismos de redução de culpa (Kivetz e Simonson 2002a; Strahilevitz e Myers 1998). Sendo assim, este mecanismo faz com que haja um aumento de preferência por itens luxuosos quando indivíduos expressam maior esforço para com os outros aumentando seu autoconceito.

Apresentação do Estudo

O presente trabalho foi estimulado pela investigação de Khan e Dhar (2006) sobre o efeito licença na escolha do consumidor. O artigo referido mostra as preferências sistemáticas das pessoas pela opção de luxo (comparativamente a outra mais económica) quando previamente têm oportunidade de efetuar uma ação virtuosa (e.g., fazer voluntariado numa dada instituição). Tal padrão de dados foi demonstrado num conjunto de cinco estudos: estudos 1 e 2 examinaram a consequência da tarefa “licença” na escolha subsequente entre luxo e utilidade; o estudo 3 generaliza esse efeito usando diferentes tarefas “licença” e escolhas reais; o estudo 4 ilustra o efeito de manipulação de atribuição externa na ação “licença” e, por último, o estudo 5 demonstrou que uma melhoria no autoconceito medeia o efeito das preferências subsequentes. Neste trabalho iremos replicar conceptualmente o parte do procedimento do estudo 1 e 2 onde os estudantes foram aleatoriamente distribuídos pelas condições licença ou controlo. Especificamente, na condição licença era pedido aos participantes que realizassem duas tarefas. Na primeira tarefa, baseada no estudo 1 foi solicitado aos participantes para imaginarem que tinham decidido fazer voluntariado numa associação sem fins lucrativos 3 horas em serviço comunitário de forma a contribuir para a comunidade. Posteriormente foram informados com descrições de duas atividades comunitárias (Dá aulas à crianças num orfanato e Promover a melhoria do meio ambiente) sendo solicitado aos participantes para escolherem 1. Também foi solicitado aos participantes para justificarem a razão da sua escolha de forma a assegurar o seu envolvimento na tarefa. Na segunda tarefa relacionada com o estudo 2 envolvia imaginar um cenário em que os participantes estavam a considerar comprar um par de óculos de sol para si com outra parte do dinheiro recebido. Um teste preliminar indicou que os óculos podiam ser vistos quer como um luxo ou uma necessidade, dependendo das características específicas e nível de preços. Assim, participantes tiveram que fazer uma escolha entre dois óculos de sol, um dos quais era mais caro e hedônico. Por exemplo, os óculos de sol A foram descritos como sendo superior aos óculos de sol B ao nível estético e de marca. Os participantes da condição de controlo apenas realizavam a escolha dos óculos de sol.

Para além de pretendemos replicar o efeito licença na escolha de um produto, no presente estudo exploramos ainda o papel desempenhado pelo contexto económico (crise vs.

prosperidade) na tomada de decisão do consumidor. Para ativar a representação de diferentes contextos económicos iremos recorrer a um procedimento de primação.

A primação é uma técnica muito útil para estudar o papel do contexto situacional no comportamento, na cognição e na motivação. Dada a sua grande flexibilidade (i.e., uma vez que tanto a relação entre os estímulos, como a natureza de processamento do alvo podem ser manipulados), a primação tem sido aplicada à investigação em diversos domínios. Esta técnica está focada na acessibilidade ou facilidade de ativação de estruturas de conhecimento social e como isso influencia os fenómenos psicológicos sem que o indivíduo esteja consciente dessa influência (Bargh & Chartrand, 2000). Por exemplo, sabemos que a mera leitura de palavras associadas na nossa mente a algo positivo, pode ser suficiente para nos fazer esboçar um sorriso e/ou ativar boas recordações (Prada & Garcia-Marques, 2010). Mas poderá a mera ativação influenciar a forma como processamos informação?

A investigação sugere que a ativação temporária das representações mentais, pelo contexto, pode afetar a perceção, avaliação, motivação e até mesmo o comportamento subsequente (Bargh & Chartrand, 2000). Por exemplo, um alvo que tinha sido pré-testado como neutro (e.g., carácter chinês) será percebido como mais positivo ou negativo se precedido por um estímulo positivo ou negativo como uma imagem de um bebé ou de um caixão, respectivamente (para revisão ver Prada, 2010). Assim, a presença de um determinado estímulo presente no contexto, é passível de ativar propriedades que lhe estão associadas e influenciar o processamento subsequente, de forma passiva, não-intencional, e não-consciente. Tal pode ser alcançado através de uma técnica de primação *conceptual* (*conceptual priming*), que envolve a realização de duas tarefas. Na primeira ativam-se as representações mentais de interesse de um modo subtil, com vista a participantes não perceberem a relação entre esta tarefa e a que se segue. Ou seja, o impacto da ativação apenas será visível na segunda tarefa, ainda que os participantes acreditem que estas são totalmente independentes (ver Bargh & Chartrand, 2000). Um exemplo da utilização do *priming* conceptual é ativação de traços de personalidade específicos (e.g., “honesto”) como parte de um alegado teste de linguagem, verificando-se que estes direcionam a impressão formada de um alvo ambíguo numa segunda tarefa (Chartrand & Bargh, 1996).

Com vista a ativar constructos específicos, podem utilizar-se estratégias como: imiscuir constructos associados ao conceito-alvo em frases cujas palavras estão desordenadas ou em sopas de letras ou tarefas de leitura de histórias/notícias, onde as características salientadas no texto (e.g., personagem, contexto, etc.) se relacionam com esse constructo,

Esta será a estratégia adotada no presente estudo para primar o constructo de crise e prosperidade. Especificamente, enquanto parte de uma primeira tarefa apresentada como tendo o objetivo de avaliar questões relacionadas com a compreensão de texto, os participantes deverão ler um texto descritivo acerca de um país pouco familiar (i.e., Benim) onde, entre outros aspectos neutros (e.g., " O país tem 112 622 km²"), constam indicadores económicos reveladores de uma situação de crise (e.g., " mais de 80% da população vive abaixo da linha de pobreza") ou prosperidade (e.g., " menos de 5% da população vive abaixo da linha de pobreza").

Em suma, os objetivos do nosso trabalho serão testar impacto direto do contexto económico na escolha do consumidor, bem como investigar em que medida o efeito de licença é robusto em diferentes contextos. Sendo assim, esperamos que:

- Num contexto de prosperidade (vs. crise) económica aumenta (vs. diminua) o grau de hedonismo no comportamento do consumidor, traduzido pela escolha de uma opção mais (vs. menos) luxuosa.
- O efeito licença (i.e., escolha de uma opção mais luxuosa após realização de ação virtuosa) apenas será visível na condição de prosperidade, visto que a primação do constructo de crise deverá ativar a noção de poupança.

Método

A metodologia do presente trabalho envolve a realização de uma sequência de tarefas: (a) tarefa de primação do contexto económico; (b) tarefa de escolha da instituição na qual o participante seria voluntário (apenas presente na condição licença); e (c) tarefa de escolha do produto. De seguida apresentamos o estudo experimental, bem como pré-teste realizado para o desenvolvimento do material de apoio à tarefa de primação.

Pré-Teste

Participantes e Delineamento

Participaram voluntariamente no pré-teste 18 estudantes do 11º ano da Escola Secundária de Odivelas (55% do sexo feminino, $M_{idade} = 18.06$, $DP = 1.69$) distribuídos aleatoriamente pelas condições crise e prosperidade.

Material

Desenvolvemos dois textos descritivos (tipo entrada de enciclopédia) do país Benin nos quais se apresentavam diferentes indicadores económicos, sociais, climáticos, bem como índices de expectativas de vida, índices de subnutrição, ou nível de escolaridade. A escolha deste país específico prendeu-se com o facto de ser pouco familiar o que permite manipular a informação apresentada com vista a defini-lo enquanto país próspero ou em crise. A maioria da informação foi recolhida online (<http://pt.wikipedia.org/wiki/Benin>) e era comum a ambas condições (por exemplo, aspectos geográficos). Com vista à uniformização entre ambas as condições, manipulava-se apenas a informação face a um dado critério (e.g., elevado vs. baixo analfabetismo) sendo a estrutura frásica exatamente idêntica. Obtivemos desta forma um texto com características de um país próspero – primação prosperidade (Anexo A) e o outro do país em crise – primação crise (Anexo B).

Procedimento

Foi agendado previamente com a Escola Secundária de Odivelas a aplicação dos questionários aos alunos. Pelo facto de existirem alunos menores de idade foi enviado cerca de uma semana antes da aplicação dos questionários, uma solicitação de autorização dos encarregados de educação para poderem participar. Essa solicitação de autorização indicava que objetivo do estudo seria fazer uma tarefa de compreensão de texto.

Os dados foram recolhidos em duas sessões de grupo realizadas em simultâneo.

Na folha de rosto sublinhávamos que as respostas eram individuais e que não haveria respostas certas ou erradas para serem os mais sinceros possíveis nas respostas, não se estabelecendo um limite de tempo. O objetivo do estudo seria o de perceber como as pessoas compreendem e avaliam diferentes tipos de textos, sendo que as instruções consistiam em pedir aos participantes que lessem um excerto de um texto que no seu caso seria uma descrição de um determinado país, e que posteriormente indicassem o seu grau de concordância com um conjunto de afirmações acerca da formatação do texto. Especificamente, tratava-se de um conjunto de 16 afirmações, das quais 09 eram relativas a aspectos relacionados com a compreensão do texto (e.g., O texto apresentado é descritivo.) com vista a corroborar a *cover-story*. As restantes pretendiam avaliar características específicas do país (e.g., Benin é um país agradável para se viver.) com vista a determinar a percepção dos alunos face ao seu contexto económico. Ambos os tipos de questões eram apresentadas de forma aleatória e a escala de resposta era de tipo Likert e variava entre 1 *Discordo Totalmente* e 5 *Concordo Totalmente*.

Cada sessão durou aproximadamente 10 minutos.

Resultados e Discussão

Percepção de crise. De forma a avaliar a fiabilidade do pré-teste realizado, foi analisado a consistência interna dos sete itens que avaliam a percepção de crise ($\alpha=0.840$). Calculou-se, então, o índice de percepção de crise (i.e., média das respostas de todos os itens a dividir por 7), invertendo as respostas de dois itens que estavam formulados de forma negativa (i.e., "O Benin não é um país empreendedor" e "O país não oferece oportunidades de desenvolvimento dos jovens"). Verificou-se que os participantes na condição crise avaliaram

o Benin como um país mais em crise ($M=3.90$, $DP=0.399$) do que os participantes na condição prosperidade ($M=2.89$, $DP=0.942$; $t(16) = 2.982$, $p= .009$). Tal sugere que os textos serão adequados para a ativação de ambos os contextos económicos no estudo experimental.

Compreensão de texto. Foi analisada a consistência dos itens de compreensão de texto ($\alpha = 0.45$) de forma a garantir que ambos os textos apenas diferem relativamente aos critérios de crise e prosperidade. Comparou-se então o índice das respostas de compreensão de texto entre as condições de crise ($M=3.77$, $DP=0.460$) e de prosperidade ($M=3.68$, $DP=0.275$; $t(16) = 2.982$, $p= .337$) tendo sido verificado que, como esperado, as diferenças não foram significativas. Tal sugere que os textos são equivalentes no respeitante à sua compreensão.

Estudo

Participantes e Delineamento

Participaram neste estudo 104 alunos da Faculdade de Ciência de Lisboa (24.54, $DP=6.32$) distribuídos aleatoriamente (e de forma equitativa) pelas condições definidas pelo seguinte delineamento: 2 (primação do contexto económico: crise; prosperidade) x 2 (condição: licença; controlo).

Este estudo foi aprovado pelo comité de ética do ISCTE e segue os princípios éticos em vigor. A participação foi voluntária e foi garantido o seu total anonimato e confidencialidade das respostas bem como o direito ao esclarecimento pós investigação (*debriefing*).

Material

Foram elaborados quatro questionários que resultam da combinação dos factores definidos no delineamento. A primação do contexto económico foi efetuada através do material apresentado no pré-teste. Já a manipulação na condição licença foi adaptada de Khan e Dhar (2006) e será descrita em pormenor no procedimento.

Procedimentos

Os alunos eram abordados no campus universitário da Faculdade de Ciência de Lisboa e eram convidados a participar no estudo na Associação de estudantes desse estabelecimento. Os participantes foram recrutados em grupos de número variável devido à limitação de espaço da sala, sendo informados que as respostas eram individuais e que não haveria respostas certas ou erradas para serem os mais sinceros possíveis nas respostas. Não havia um tempo pré-determinado para a realização do teste, sendo que era dito que demoraria cerca de 10 minutos. Na folha de rosto do questionário pedia-se a colaboração em dois estudos alegadamente independentes que por serem breves teriam sido agrupados. Tal instrução pretendia prevenir que os participantes percebessem a relação entre ambas as tarefas. Para além disso, foi ressaltada a importância das respostas a todas as questões, respeitando a ordem em que eram apresentadas. Uma síntese das tarefas efetuadas pelos participantes de acordo com as diferentes condições é apresentada no Quadro 1.

Quadro 1: Esquema do Estudo

	Condição Licença	Condição Controlo
Primação Crise	Leitura Texto crise	Leitura Texto crise
	D1: Organização Voluntariado	D2: Óculos
	D2: Óculos	
Primação Prosperidade	Leitura Texto prosperidade	Leitura Texto prosperidade
	D1: Organização Voluntariado	D2: Óculos
	D2: Óculos	

Como apresentado no Quadro 1, todos os participantes liam e avaliavam o texto descritivo do país. De seguida, na condição licença é dada aos participantes a oportunidade de imaginar a realização de uma ação virtuosa. Especificamente, o participante teria que se imaginar numa situação em que iria realizar voluntariado podendo escolher entre duas opções: (a) Dar apoio de inglês as crianças numa escola, e (b) Fazer animação às crianças no Hospital Oncológico. Posteriormente pedia-se que justificassem a sua escolha, de forma a facilitar a vivência imaginativa e o engajamento dos participantes na tarefa, promovendo em consequência a eficácia da manipulação. Os participantes da condição controlo não

realizavam esta tarefa procedendo diretamente para a escolha do produto. Todos os participantes imaginavam um cenário em que iriam comprar um par de óculos de sol. Eram apresentadas quatro opções descritas com base nos critérios de características específicas e nível de preços. As opções estavam organizadas da mais utilitária à mais hedônica, sendo sinalizado através do preço de cada produto (ver Figura 1). Foi ainda pedido aos participantes que justificassem a sua opção.

Óculos A	Óculos B	Óculos C	Óculos D
Marca Guess	Marca FiveBlu	Marca HB	Marca Anna Flynn
90% Resistência a riscos e impacto	70% Resistência a riscos e impacto	60% Resistência a riscos e impacto	92% Resistência a riscos e impacto
Lente fotossensível	Lentes cinza	Lentes verde	Lentes fotocromáticas
Anti - UVA	Anti - UVB	Anti - UVC	Anti – UV proteção 100%
Muito leve com alças ajustáveis e almofada no nariz	Leve com alças ajustáveis e almofada no nariz	Alças ajustáveis e almofada no nariz	Ultra leve com alças ajustáveis e almofada no nariz
Avaliação dos consumidores ★★	Avaliação dos consumidores: ★★★	Avaliação dos consumidores: ★★★★	Avaliação dos consumidores ★★★★★
Preço € 55,00	Preço € 75,00	Preço € 90,00	Preço € 110,00

Por favor, coloque um círculo na sua escolha:

(A) Comprar óculos A
(B) Comprar óculos B
(C) Comprar óculos C
(D) Comprar óculos D

Figura 1. Opções de óculos para escolha dos participantes no estudo.

De seguida, com vista a avaliar o estado de espírito dos participantes foi solicitado que indicassem como se sentiam naquele preciso momento, utilizando para isso escalas de 7 pontos ancoradas nas dimensões de *Triste/Contente*; *Negativo/Positivo*; *Mal/Bem*. Para além disso foram apresentadas três questões de controlo de forma a avaliar o envolvimento na realização da tarefa dos participantes em escalas de 7 pontos ancoradas nas dimensões *Desagradável/ Agradável*; *Desmotivado/Motivado*; *Difícil/Fácil*; bem como, uma pergunta de desenvolvimento sobre o objetivo do estudo. Por último, de forma a verificar o nível de consciência da tarefa de primáriação foi questionado se os participantes consideraram que o primeiro estudo influenciou as escolhas do segundo.

No final agradecia-se a colaboração e respondia-se a eventuais questões acerca dos objetivos do estudo.

Resultados e Discussão

Todas as análises foram efetuadas através do software SPSS (v.21;SPSS Inc, Chicago, IL) apresentando-se os outputs em anexo.

De forma a verificar se as variáveis independentes - primação (contexto económico: crise e prosperidade) e condição (licença e controlo) - predizem a escolha do tipo de óculos pelos participantes, recorreu-se à regressão logística binária, pelo método Enter, como descrito em Maroco (2010).

Tendo em conta que, independentemente da condição experimental, os participantes tendiam a escolher as opções do produto mais extremas (i.e., 34.6% dos sujeitos escolheram os óculos A, 6.7% os óculos B, 1% os óculos C e 56.7% os óculos D) procedeu-se à recodificação da variável escolha dos óculos de forma a criar apenas duas variáveis categoriais: baixo hedonismo – óculos A e B; 1 alto hedonismo – óculos C e D). Verificou-se que existe um maior número de participantes que escolheram os óculos do tipo alto hedonismo (n=60), comparativamente à escolha de óculos do tipo baixo hedonismo (n=43), perfazendo 58.3% dos dados. O modelo criado terá então o objetivo de prever a probabilidade escolha dos óculos do tipo alto hedonismo.

A regressão logística (Quadro 1, Anexo C) revelou que, contrariamente ao esperado, o contexto económico não influenciou diretamente a probabilidade de escolha dos óculos de alto hedonismo ($b_{\text{Primação}} = 0.394$; $X^2_{\text{Wald}}(1) = 0.935$; $p = .333$). Da mesma forma, também não se verificou um impacto principal da condição na escolha dos participantes ($b_{\text{Condição}} = -0.240$; $X^2_{\text{Wald}}(1) = 0.347$; $p = .556$). Por último, a interação esperada entre as variáveis independentes também não atinge significância estatística, $b_{\text{Primação} \times \text{Condição}} = -1.100$; $X^2_{\text{Wald}}(1) = 1.822$; $p = .177$) $p > .05$, ver Quadro 2, Anexo C)¹.

¹ Foi ainda analisado se as variáveis não incluídas no modelo afetariam o seu poder preditivo, verificando-se que não é esse o caso.

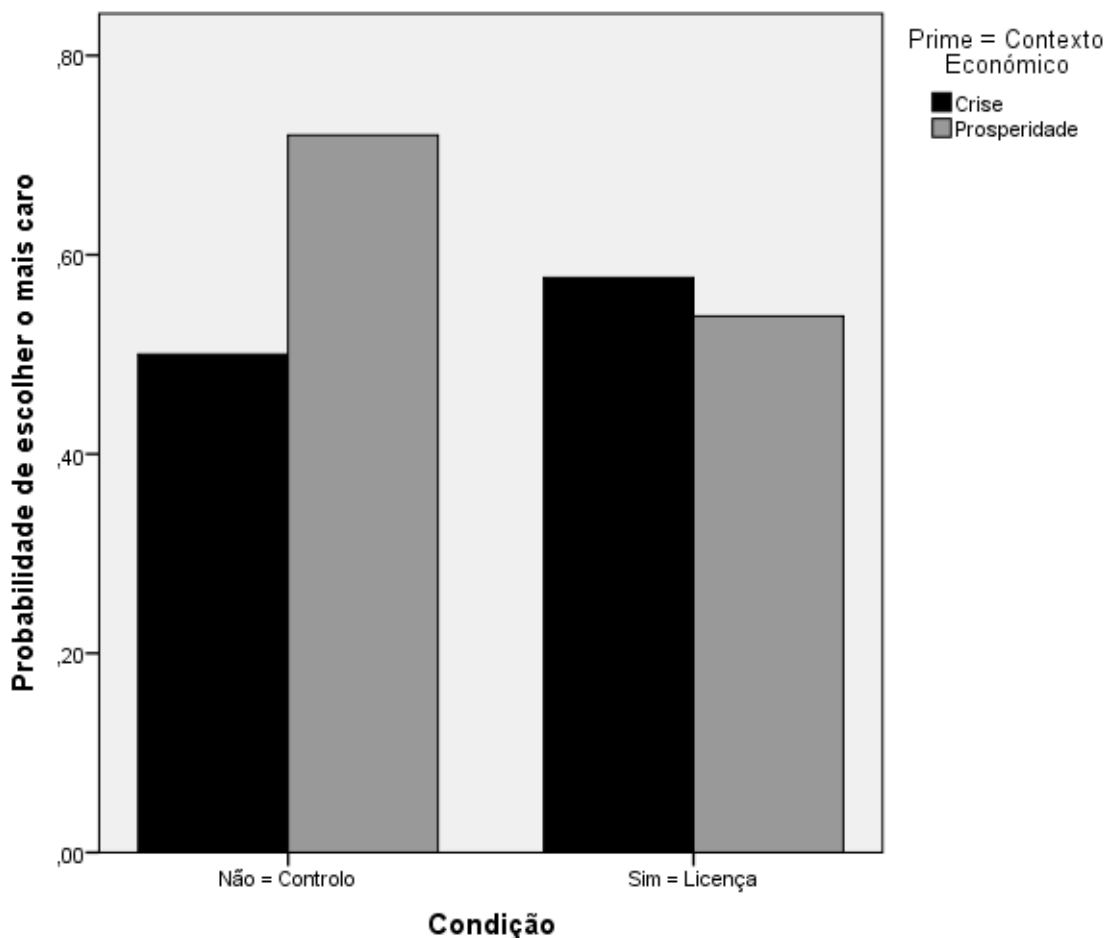


Figura 2. Gráfico de Probabilidade de escolha dos óculos mais caros, pela interação da condição (licença ou controlo) com a primação do contexto económico.

Procurámos ainda fazer os contrastes que permitem testar as nossas hipóteses de um modo mais específico. Nomeadamente, testámos se na condição de controlo os participantes escolhem gastar mais no contexto de prosperidade. Apesar de como evidenciado na Figura 2 o padrão ser no sentido esperado (i.e., maior tendência para escolher os óculos de alto hedonismo em contexto de prosperidade), os resultados não atingem significância estatística ($b_{\text{Primação, Controlo}} = 0.944$; $X^2_{\text{Wald}}(1) = 2.532$; $p = .112$). Quanto ao teste da ocorrência do efeito licença (i.e., maior tendência para escolher os óculos de alto hedonismo após realização de ação hedonista) no contexto económico prosperidade também não se verificou ($b_{\text{Licença, Prosperidade}} = 0.790$; $X^2_{\text{Wald}}(1) = 1.769$; $p = .184$). Analisando ainda assim o padrão de resultados verifica-se que quando ativado um contexto de prosperidade os participantes tendem a exibir menor probabilidade de escolher um produto mais hedonista após a realização de ação virtuosa. Uma possível explicação para esse padrão de resultados será que de facto realizar uma ação virtuosa possa levar o sujeito se conecte com questões mais humanitárias e

assistenciais e assim suprimindo um comportamento hedónico. Este fenómeno não foi explorado no nosso estudo, no entanto, podemos supor existir alguma influência nos resultados. O que era esperado, segundo as hipóteses que formulamos num contexto de prosperidade seria mais fácil justificar uma escolha de consumo hedonista após a realização de uma ação virtuosa do que num contexto de crise.

Impacto do contexto económico e da condição (licença vs. controlo) no estado de espírito dos participantes. Tendo em conta a literatura revista considerámos relevante explorar o impacto das variáveis independentes ao nível do estado de espírito dos participantes. As médias das respostas aos três itens que acediam a esta variável foram integradas no modelo ANOVA definido pelo delineamento experimental. Relativamente ao contexto económico, seria expectável que os participantes na condição de crise exibissem um estado de espírito mais negativo do que expostos ao texto sobre prosperidade. Porém, a primação de contexto económico não influenciou de forma significativa o estado de espírito, $F(1, 100) = 3.183, p = .077$. No mesmo sentido, também poderíamos esperar que os participantes aos quais foi dada a hipótese de praticar uma ação virtuosa exibissem um estado de espírito mais positivo, mas tal não se verificou ($F < 1$). Já a interação entre ambas as variáveis independentes revelou-se significativa, $F(1, 100) = 5.005, p = .027$.

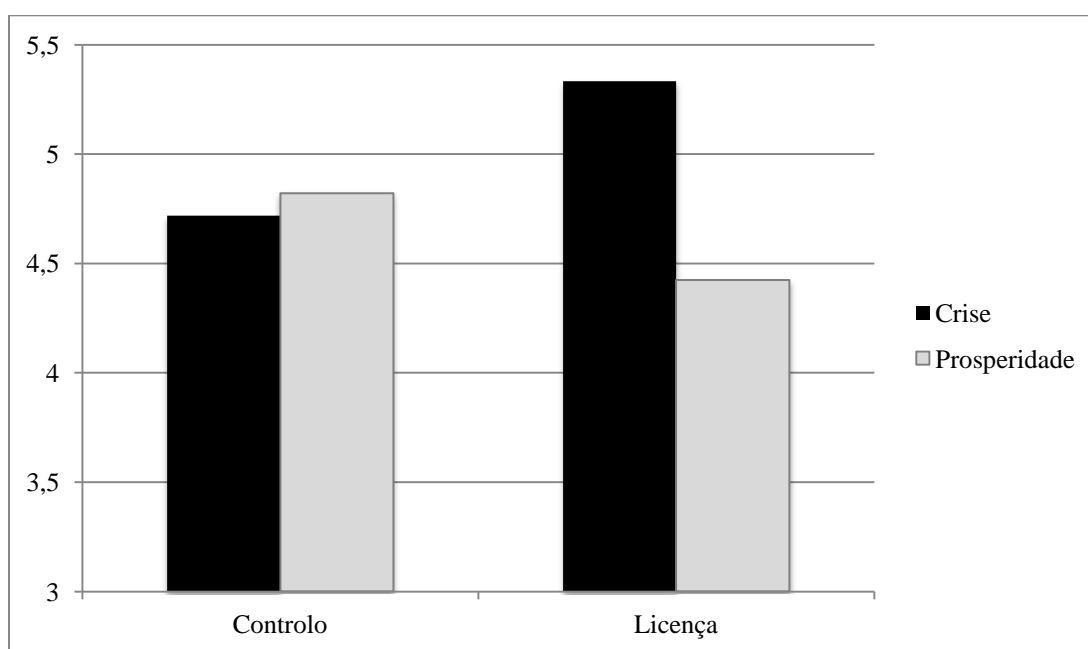


Figura 3. Gráfico do índice do estado de espírito segundo a condição (controlo e licença) nos diferentes contextos de crise e prosperidade.

Como ilustrado na Figura 3, na condição de controlo a exposição prévia aos constructos de crise ($M=4.718$, $DP=1.102$) ou prosperidade ($M=4.718$, $DP=1.102$) não influencia o estado de espírito dos participantes, $t < 1$. Já quando os participantes realizam uma ação virtuosa (condição licença), o estado de espírito é mais positivo quando o contexto económico ativado é de crise ($M=5.333$, $DP=0.924$) comparativamente a quando é de prosperidade ($M=4.423$, $DP=1.361$).

Análise qualitativa da justificação para a escolha do produto. Procedemos também a uma análise qualitativa para a justificação da escolha dos óculos, para isso foram criadas 10 categorias agrupadas de acordo com as respostas. Assim obtivemos em cada uma das categorias o seguinte número de sujeitos associados: Saúde (qualidade de vida) ($n=7$); Propriedade dos óculos ($n=44$); Custo vs. Benefícios ($n=33$); Preço (+barato) ($n=10$); Avaliação dos consumidores ($n=3$); Nenhuma escolha ($n=1$); Melhor em todos os parâmetros ($n=1$); Saúde + Propriedade ($n=1$); Propriedade + Avaliação dos Consumidores ($n=5$); Preço + Avaliação dos Consumidores ($n=2$) (Anexo D).

Discussão Geral

Neste trabalho procurámos por um lado investigar o impacto da ativação de um contexto económico específico - crise ou prosperidade - na escolha do consumidor, oferecendo opções de um mesmo produto (óculos de sol) variáveis em termos de hedonismo. Por outro, tínhamos como objetivo testar em que medida o efeito licença (Khan e Dhar, 2006) é robusto em diferentes contextos. Em concreto, esperávamos que aquando da ativação do contexto de crise se verificassem escolhas mais utilitárias comparativamente ao contexto de prosperidade. Porém, os nossos dados não suportam tal hipótese. De facto, a generalidade dos participantes (cerca de 60%) escolhe, independentemente do contexto económico, a opção mais hedonista (que no nosso caso era também a de preço mais elevado). Tal poderá ser surpreendente se levarmos em conta o contexto real vivenciado atualmente em Portugal. Porém, a nossa tarefa envolvia simplesmente uma escolha simulada, não assumindo real investimento para os participantes. É interessante pensar que talvez um efeito que pode correr nos tempos de crise que justifique a opção de compras hedónicas é justamente a compensação, ou seja uma forma de “camuflar” ou de “despistar” os próprios sentimentos negativos advindos desses contextos de crise através das compras que trazem “prazer”.

A realização de uma tarefa altruísta também não parece influenciar a escolha da opção mais hedonista, não se replicando o efeito licença. Será que uma ação virtuosa pode gerar sentimentos assistenciais ao nível em que a pessoa não consiga fazer uma compra hedónica em seguida a esta ação? Ou seja, dependendo da ação virtuosa e dos sentimentos gerados por ela poderíamos observar o quanto isso influência as escolhas de compra.

A hipótese de interação entre contexto económico e a possibilidade de realizar (ou não) uma ação virtuosa também se revelou não significativa. Podemos questionar se as escolhas de consumo possuem outras interações mais significativas, como por exemplo, contexto económico e valor a marca?

Para dar seguimento ao estudo do efeito licença, utilizou-se como base o estudo 1 e 2 de Khan e Dhar (2006). Colocamos, como reflexão se a tarefa em si e as opções facultadas predisõem a um aumento do autoconceito por parte dos sujeitos de forma a levar à manifestação do efeito licença.

No que diz respeito ao estado de espírito dos participantes, verificou-se uma diferença entre o estado de espírito na condição de crise, sendo verificado que quando os

participantes realizavam uma tarefa altruísta o estado de espírito melhorava. Ou seja, os mesmos sentiam-se bem quando faziam a tarefa assistencial aos outros no contexto mais crítico de crise em comparação ao contexto de prosperidade. Esta situação poderá ter relação com o facto de o contexto de crise ser mais dramático, onde por defeito haverá uma maior necessidade de ajuda, por isso quando o participante o faz, sente com algum nível de mérito e isso eleva o seu estado de espírito.

Em relação à elaboração da questão de escolha do tipo de óculos, salientamos algumas questões relevantes que possam ter influenciado os resultados obtidos. Primeiro, a perceção do item óculos como hedónico ou utilitário: tanto os produtos hedónicos quanto os utilitários oferecerem benefícios para o consumidor (Okada, 2005). Porém enquanto no primeiro caso os benefícios assumem a forma de prazer experiencial no segundo os benefícios referem-se a funcionalidade prática (Batra & Ahtola 1990; Hirschman & Holbrook 1982; Mano & Oliver 1993). No entanto existem objetos que esse valor utilitário/hedónico varia de pessoa para pessoa e depende do objetivo da aquisição do mesmo, podemos incluir neste caso o item por nós selecionado – os óculos – pois o mesmo pode ter uma função relacionada com alguma anomalia visual, ou seja, a pessoa vai estar mais atenta às características funcionais do objetos correlacionando com as necessidades de qualidade de vida. Nesta situação é mais provável que os sujeitos selecionem os itens que eles percebem atender a essa qualidade de vida (escolha tendo em conta as características intrínsecas do objeto), ou seja, o valor será utilitário. No entanto, os óculos também podem ter um valor hedónico se for percebido como um item de adorno e acessório de moda. Daí a necessidade de futuramente se realizar um pré-teste de forma a verificar se a descrição dos óculos iria acionar um valor hedónico ou utilitário. De facto, Khan e Dhar (2006) no estudo original procederam à execução de um pré-teste de forma a terem garantido que um dos óculos acionava o valor hedónico e o outro acionava o valor utilitário, por isso em futuros estudos consideramos que seria interessante ser realizada essa tarefa.

Em segundo lugar, a descrição das características dos óculos e nº de itens: existem algumas diferenças significativas entre as características dos óculos apresentados no estudo Khan e Dhar (2006) e as que apresentamos neste presente estudo. No estudo 2 de Khan e Dhar (2006) apenas foram utilizados 2 itens, enquanto no nosso estudo utilizamos 4, o que pode ter dificultado na caracterização do valor atribuído a cada óculos. Neste estudo de Khan e Dhar, pelo facto de terem utilizado apenas 2 óculos com características distintas que interessavam para ressaltar o valor hedónico ou utilitário do item, facilitou a análise dos

resultados e a escolha do item pelos sujeitos. No nosso caso, verificou-se com a utilização de 4 itens na análise estatística da regressão logística, tivemos de criar 2 categorias dos itens óculos utilizando o critério do preço (0 – baixo; óculos A e B e 1 – alto; óculos C e D). Verificou-se que a escolha de óculos se centrou na escolha dos óculos A e D, com valores diferentes de consumo, consideramos que tal aconteceu devido ao fenómeno da heurística da ancoragem. O conceito da heurística da ancoragem foi explicado por Kahneman e Tversky (1974) nestes termos: Quando fornecido um ponto de partida ou âncora, na análise decisória, as estimativas tendem a ser enviesadas em direção aos valores iniciais, denominados âncoras, neste sentido âncora corresponde a um valor arbitrário, apresentado ao sujeito antes de fazer uma estimativa numérica. Ou seja, neste caso dos óculos existiu de alguma forma uma ancoragem em relação à marca e ao preço nos óculos A, pois a marca é famosa e o preço é o mais baixo, nos óculos D ocorreu em relação à avaliação do consumidor e na qualidade/propriedade dos óculos. Poderemos analisar também sob outra perspectiva, a razão de uma elevada escolha dos óculos A, se considerarmos a marca com um valor importante no processo de consumo, nome da marca é um aspeto extrínsecos frequentemente associados com qualidade (Zeithaml, 1988). Os aspetos extrínsecos foram postulados para serem usados como indicadores de qualidade quando o consumidor estiver com pouca informação sobre os aspetos intrínsecos do produto. Ou seja, como a marca Guess é uma marca bastante conhecida e bastante popular bem como pela sua qualidade como integração nas tendências da moda, poderá ter influenciado na resposta. Para além disso, o facto desses óculos terem o valor mais reduzido com características muito próximas dos óculos D (mais caro) é considerado o que se chama uma *pechincha*. As respostas hedónicas associadas com a *pechincha* vão além da medida de transação utilitária. Os factores associados ao aumento do valor hedónico, pode interferir com o desempenho de tarefas e resultando num baixo valor utilitário (Eroglu e Harrell, 1986). Em relação aos óculos D, notoriamente tem as características intrínsecas com maior qualidade de acordo com as propriedades apresentadas e sendo a avaliação dos consumidores a mais elevada. Como hipótese podemos colocar que os efeitos indicados anteriormente podem-se ter sobreposto ao efeito licença e *priming* e por isso este não gerou efeito.

A amostra do pré-teste foi realizada a alunos da Escola Secundária de Odivelas e no teste propriamente dito foi realizado a alunos da Faculdade de Ciências de Lisboa. O que podemos sugerir para estudos posteriores é que seja realizado o estudo com uma variedade de sujeitos não conectados somente a um local, que tenha com uma vasta amplitude de idade,

género, profissão e situação socioeconómica. Isto porque consideramos que o tema do estudo sofre o impacto de contextos sociais (crise, prosperidade) juntamente com o efeito licença no consumo, para poder ser generalizada a informação seria interessante poder realizar o mesmo com sujeitos das diversas categorias sociodemográficas. Estes efeitos poderão ser distintos tendo em conta a idade, pois sabe-se dos jovens que ainda não são independentes financeiramente, poderão ter um comportamento de consumo distinto pelo facto de não serem os responsáveis pela sua gestão financeira. No caso do nosso estudo, tanto pré-teste como teste foram realizados por jovens. Podemos refletir se essa variável pode ter influenciado de alguma forma os resultados e por isso sugerimos em estudos posteriores, esta variável seja tida em conta. Como indicamos anteriormente também seria importante colocar ênfase nas diferenças inerentes ao género, uma vez que há diferença no padrão de consumo dos sujeitos do sexo masculino e feminino. Ao estudar o género, teríamos de ter criado grupos com número igual de sujeitos do sexo feminino e masculino, itens comuns e diferenciados. A profissão e situação socioeconómica também poderá ser um factor determinante no comportamento de consumo pois a disponibilidade monetária ou situação socioeconómica pode influenciar o tipo de itens a consumir e o viés de consumo mais hedónico ou utilitário.

Em suma, tendo em conta a falta de expressividade de alguns dos resultados do nosso estudo, não podemos tirar todas conclusões a que nos propunhamos.

Sugerimos que em estudos futuros, na análise qualitativa utilizar as justificações dos participantes para a sua escolha com vista a definir um conjunto de alternativas (mais ancoradas em factores hedonistas ou utilitários). Uma alternativa seria também não dar opções fixas de resposta mas pedir antes ao participante para indicar o valor máximo que estaria disposto a pagar por um produto de uma dada categoria, controlando aspectos como os seus hábitos de consumo. Também poderiam incluir nesses estudos futuros medidas de auto-estima (e.g., altruísmo, autoconceito, autovalorização). Assim poderão retirar-se ilações quanto à influência do contexto no comportamento hedónico ou utilitário. Neste sentido esperamos que este estudo possa servir de incentivo para estudos futuros nessa área uma vez que é interessante saber em que medida o autoconceito influencia as compras dos consumidores; o quanto a crise afeta as escolhas de compra do consumidor; como diminuir o sentimento negativo por vezes gerado pela compra de luxo. Este estudo demonstra uma vasta possibilidade de aplicação na área social, económica e de marketing porque busca entender as diversas motivações do consumidor e seu ato de compra.

Referências

- Andreoni, J. (1990). Impure altruism and donations to public goods - a theory of warm-glow giving. *Economic Journal*, 100, 464-477.
- Adler, A. (1937). Mass psychology. *International Journal of Individual Psychology*, 2, 111-120.
- Babin, B. J., Darden, W. R. & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20, n. 4, 644-656.
- Bardhi, F. & Arnould, E. J. (2005). Thrift shopping: combining utilitarian thrift and hedonic treat benefits. *Journal of Consumer Behavior*, 4 (4), 223-3.
- Batra, R. & Ahtola, O. T. (1990). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing Letters*, 2 (2), 159-170.
- Bargh, J. A., & Chartrand, T. L. (2000). The mind in the middle: a practical guide to *priming* and automaticity research, em H. T. Reis & C. M. Judd (Eds.), *Handbook of Research Methods in Social and Personality Psychology*. Cambridge University Press, 253-285.
- Bazerman, M. H., Tenbrunsel, A. E. & Benzoni-Wade, K. (1998). Negotiating with yourself and losing: understanding and managing conflicting internal preferences. *Academy of Management Review*, 23, 225-241.
- Baumann, D. J., Cialdini, R. B. & Kenrick, D. T. (1981). Altruism as hedonism: helping and self-gratification as equivalent responses. *Journal of Personality and Social Psychology*, 40, 1039-1046.
- Beatty, S., & Farrell, E. (1998). Impulse buying: modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74, 169-191.
- Burnett, M. S. & Lunsford, D. A. (1994). Conceptualizing guilt in the consumer decision-making process. *Journal of Consumer Marketing*, 11 (3), 33-43.
- Chartrand, T.L. & Bargh, J.A. (1996). Automaticity of impression formation and memorization goals. *Journal of Personality and Social Psychology*, 71, 464-478.

- Castro, J. O. (2013). A propaganda de “alimentação saudável” no McDonald’s. (Dissertação de Grau de Licenciatura). Universidade de Brasília (UnB), Brasília, Brasil.
- Cialdini, R. B., Darby, B. L. & Vincent, J. E. (1973). Transgression and altruism: a case of hedonism. *Journal of Experimental Social Psychology*, 9, 502-516.
- Cialdini, R. B. & Kenrick, D. T. (1976). Altruism as hedonism: a social development perspective on the relations of negative mood state and helping. *Journal of Personality and Social Psychology*, 34, n. 5, 907-914.
- Dhar, R. & Simonson, I. (1999). Making complementary choices in consumption episodes: highlighting versus balancing. *Journal of Marketing Research*, 36, 29-44.
- Dahl, W. Honea, H. & Manchanda, R. (2003). The nature of self-reported guilt in consumption contexts. *Marketing Letters*, 14, 159-71.
- Diário de Notícias (2011). Mercado de luxo é o que melhor resiste à crise. Retirado de http://www.dn.pt/especiais/interior.aspx?content_id=1927826&especial=Revistas%20de%20Imprensa&seccao=TV%20e%20MEDIA.
- Diniz, P. (2012). Mimos de grife. Recuperado em 03 de setembro, 2013, de <http://www1.folha.uol.com.br/revista/saopaulo/sp2511201212.htm>.
- Dichter, E. (1960). *The Strategy of Desire*. New York: Doubleday.
- Dubois, B. & Laurent, G. (1995). Luxury possessions and practices: an empirical scale, em E - European Advances in Consumer Research. *Association for Consumer Research*, v. 2, 69-77.
- Debnam, N. (2013). Lipstick effect hits China as economy slows. Retirado de http://www.chinadaily.com.cn/cndy/2013-05/20/content_16510732.htm.
- Eroglu, S. & Harrell, G. D. (1986). Retail crowding: theoretical and strategic implications. *Journal of Retailing*, 62, 346-363.

- Engel, J. F., Blackwell, R. E. & Miniardi, P. W. (2005). *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.
- Fischer, E. & Arnold, S. J. (1990). More than a labor of love: gender roles and christmas shopping. *Journal of Consumer Research*, 17, 333-345.
- Galhanone, R. F. (2013). *Valor percebido pelo consumidor de produtos de luxo: proposição de um modelo teórico* (Dissertação de Doutorado), USP, São Paulo.
- Griskevicius, V. & Millet, K. (2011). Strategic spending in booms and busts: surprising effects of economic recessions on consumer behavior. *Advances in Consumer Research*, 39.
- Gomes, S. C. & Strehlau, S. (2011). Avaliação das alternativas de compra: entre a falsificação e o original. *Revista Brasileira de Marketing*, 10, n. 3, 46-66.
- Gilet, A. L. (2008). Procédures d'induction d'humeurs en laboratoire : une revue critique. *L'Encéphale*, 34, 233-239. Doi: 10.1016/j.encep.2006.08.003.
- Hirschman, E. C. & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46, 92-101.
- Hill, S.E., Rodeheffer, C. D., Griskevicius, V., Durante, K. & White, E. A. (2012). Boosting beauty in an economic decline: mating, spending, and the lipstick effect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 103, n. 2, 275-291.
- Hudders, L., Pandelaere, M. & Vyncke, P. (2013). The meaning of luxury brands in a democratized luxury world. *International Journal of Market Research*, 55 (3), 391-412.
- Isen, A. M. (1970). Success, failure, attention, and reaction to other: the warm glow of success. *Journal of Personality and Social Psychology*, 15, 294-301.
- Jacoby, J., R. W. & Olson, J. C. (1977). Consumer response to price: an attitudinal information processing perspective, em *Moving Ahead with Attitude Research*. Y. Wind and P. Greenberg (eds.) *Chicago: American Marketing Association*, 73-86.

- Kivetz, R. & Simonson, I. (2002a). Earning the right to indulge: effort as a determinant of customer preferences towards frequency program rewards. *Journal of Marketing Research*, 39, 155-70.
- Khan, U. & Dhar, R. (2006). Licensing effect in consumer choice. *Working Paper*, Yale University.
- Kahneman, D. & Knetsch, J. L. (1992). Valuing public goods: the purchase of moral satisfaction. *Journal of Environmental Economics and Management*, 22, 57-70.
- Kahneman, D. & Tversky, A. (1974). Judgment under uncertainty: heuristics and biases. *Science*. New Series, v. 185, n. 4157, 1124-1131.
- Lascu, D. (1991). Consumer guilt: examining the potential of a new marketing construct. *Advances in Consumer Research*, v. 18, 290-293.
- Lindstrom, M. (2010). A crise mudou o consumidor para sempre. Recuperado em 10 abril, 2013, de <http://www.distribuicao hoje.com/content.aspx?menuid=50&eid=5985>
- Mano, H. & Oliver R. L. (1993). Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: evaluation, feeling, and satisfaction. *Journal of Consumer Research*, v. 20.
- Martins, P.G. (2010). Classe média está a mudar: onde gastam e no que poupam. Recuperado em 10 de abril, 2013, de <http://www.tvi24.iol.pt/economiaeconomia/classe-media-gastos-despesas-poupanca/1380615-1730.html>
- Miller, D. (1998). *Theory of Shopping*. Polity, Cambridge, UK.
- Mansoor, D. & Jalal, A. (2011). The global business crisis and consumer behavior: Kingdom of Bahrain as a case study. *International Journal of Business and Management*, 6, n. 1.
- MacInnis, D. J. & Patrick, V. M. (2006). Spotlight on affect: affect and affective forecasting in impulse control. *Journal of Consumer Psychology*, 16 (3), 224-231.
- Maroco, J. (2010). *Análise Estatística – Com Utilização do SPSS*. 3ª Edição. Lisboa: Sílabo.

- Miao, L. (2011). Guilty pleasure or pleasurable Guilt? Affective experience of impulse buying, em Hedonic - Driven Consumption. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 35 (1), 79-101.
- Monroe, K. B. & Krishnan, R. (1985). The effect of price on subjective product evaluations, em *Perceived quality*. J. Jacoby and J. Olson, eds. Lexington. MA: Lexington Books, 209-32.
- Mukhopadhyay A. & Johar G.V. (2007). Tempted or Not? The effect of recent purchase history on responses to affective advertising. *Journal of Consumer Research*, 33, 445-453.
- Nelson, E. (2001). Rising lipstick sales may mean pouting economy. *The Wall Street Journal*.
- Novemsky, N. & Dhar, R. (2005). Goal fulfillment and goal targets in sequential choice. *Journal of Consumer Research*, 42, 43-53.
- Okada, E. M. (2005). Justification effects on consumer choice of hedonic and utilitarian goods. *Journal of Marketing Research*, v. XLII, 43-53.
- O'Guinn, T. C. & Ronald, J. F. (1989). Compulsive buying: a phenomenological exploration. *Journal of Consumer Research*, 16, 147-157.
- O'Keefe, D.J. (2002). Guilt as a mechanism of persuasion, em *The Persuasion HandBook*. SAGE Publications, 329-341.
- Olson J. C. & Jacob, J. (1972). Cue utilization in the quality perception process, em *Proceedings of the third annual conference of the association for consumer research*. Association for Consumer Research, 167-79.
- Olson. J. C. (1977). Price as an informational cue: effects in product evaluation, em *Consumer and industrial buying behavior*. North Holland Publishing Company, 267-86.
- Pandelica, A. & Pandelica, I. (2009). Consumers' reaction and organizational response in crisis context. *The Journal of the Faculty of Economics*, 1(5), 779-782.

- Prada, M. (2010). *Alvos em movimento: o papel das características dos estímulos na primação afetiva* (Dissertação em Doutoramento), Departamento de Psicologia Social e das Organizações, ISCTE–IUL, Instituto Universitário de Lisboa, Portugal.
- Prada, M., Garcia-Marques, T. (2010). Influência e interferência: cruzando dois paradigmas de primação afetiva, Working Paper, ISCTE–IUL, Instituto Universitário de Lisboa; ISPA, Instituto Universitário.
- Paul, F. & Berkowitz, B. (2001). Guilt could dampen sales of consumer electronics. *Reuters*.
- Prelec, D. & Loewenstein, G. (1998). The red and the black: mental accounting of saving and debt. *Marketing Science*, v. 17, n. 1.
- Pirisi, A. (1995). Addicted to the urge to splurge. *Maclean's*, 108, 58-60.
- Reissman, F. (1965). The 'helper' therapy principle. *Social Work*, 10, 27-32.
- Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 14, 189-199.
- Rook, D., & Gardner, M. (1993). In the mood: impulse buying's affective antecedents, em *Research in consumer behavior*, 6, 1-28.
- Richers, R. (1984). O enigmático mais indispensável consumidor: teoria e prática. *Revista da Administração*.
- Strahilevitz, M. & Myers, J. (1998). Donations to charity as purchase incentives: how well they work may depend on what you are trying to sell. *Journal of Consumer Research*, 24, 434-46.
- Schaefer, K. (2008). Hard Times, but your lips look great. Retirado de <http://www.nytimes.com>.
- Saldanha, N. & Williams, P. (2008). Mixed indulgences: when removing sin may backfire. A.Y. Lee, D. Soman (eds.) *Advances in Consumer Research*, Duluth, MN, *Association for Consumer Research*.
- Simon, H. Simon-Kucher & Partners. (2009). The crisis and customer behavior: eight quick solutions. *Journal of Customer Behavior*, Vol. 8, No. 2, pp. 177-186.

- Triandis, H. C. (1977). *Interpersonal behavior*. Monterey, CA: Brooks/Cole.
- Tynan, C., McKechnie, S. & Chuon, C. (2010). Co-creating value for luxury brands. *Journal of Business Research*, 63, 1156-1163.
- Vaillant, G. (1977). *Adaptation to life*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Voss, K. E., Spangenberg, E. R. & Grohmann, B. (2003). Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude. *Journal of Marketing Research*, v. 40, 310-320.
- Wallington, S., Freedman, J .L. & Bless, E. (1967). Compliance without pressure: the effect of guilt. *Journal of Personality and Social Psychology*, 7, 117-124.
- Westermann, R., Spies, K., Stahl, G. & Hesse, F. W. (1996). Relative effectiveness and validity of mood induction procedures: a meta-analysis. *European Journal of Social Psychology*, 26(4), 557-580.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.

Anexos

Índice de Anexos

Anexo A: Pré-teste prosperidade

Anexo B: Pré-teste crise

Anexo C: Resultados da regressão logística

Anexo D: Categorias

Anexo E: Crise + licença

Anexo F: Prosperidade + licença

Anexo J: Crise + controlo

Anexo H: Prosperidade + controlo

ANEXO A: Pré-teste prosperidade

Pedimos-lhe a sua colaboração num breve estudo sobre:

COMPREENSÃO E AVALIAÇÃO DE TEXTO

Neste estudo estamos interessados em perceber como as pessoas compreendem e avaliam diferentes tipos de textos. A sua tarefa consistirá em ler um excerto de um texto que, no seu caso, constitui uma descrição de um determinado país. Posto isto responderá a algumas questões sobre o mesmo.

Note que não existem **respostas certas ou erradas**. O importante é dar a sua opinião sincera.

Garantimos ainda o seu total **anonimato** bem como a **confidencialidade** das suas respostas.

A informação retirada será apenas sujeita a análise estatística e será apenas utilizada para os fins académicos.

Peço-lhe para responder a todas as questões e devolver o questionário quando finalizar.

Muito obrigado pela sua colaboração!

Idade :

Sexo: M F

Tipo de texto: Entrada em enciclopédia

O **Benim**, oficialmente designado como **República do Benim**, é um país da região ocidental da África limitado a norte pelo Burkina Faso e pelo Níger, a leste pela Nigéria, a sul pela Enseada do Benim e a oeste pelo Togo.

A capital constitucional é a cidade de Porto-Novo, mas Cotonou é a sede do governo e a maior cidade do país. O país tem 112 622 km² e uma população de quase 9 milhões de habitantes. É um dos menores países do continente africano, oito vezes menor que seu vizinho a leste, a Nigéria mas é o dobro que seu vizinho a oeste, o Togo.

O clima é quente e húmido, com relativamente pouca chuva anual, se bem que existam duas estações chuvosas (abril a julho e setembro a novembro). Este clima tropical proporciona entre muitas outras o cultivo do algodão. A taxa de desemprego é a mais baixa da região ocidental da África com. De facto, menos de 5% da população vive abaixo da linha de pobreza. Possui elevado desenvolvimento tecnológico e uma rede muito desenvolvida de transporte e comunicação, o que ajuda à exportação.

O país começou a explorar petróleo em outubro de 1982, tendo conseguido desenvolver essa exploração com sucesso. Atualmente, a produção e o refinamento de petróleo corresponde a aproximadamente por 75% dos rendimentos do governo local. É frequente o Benin oferecer ajuda humanitária aos países vizinhos.

A população é jovem, com uma expectativa de vida de 75 anos. A maioria da população do Benin vive no sul. A maioria das facilidades educacionais ficam situadas por todo o território de Benin. Por esta razão as crianças da área do norte tem a mesma oportunidade de atender a escola como aquelas que vivem no sul. Doze anos de educação primária são livres e oficialmente compulsórios e cerca de 92% de todas as crianças atendem a escola primária. Mais de 87% atendem a escola secundária. Mais de 85% da população adulta podem ler e escrever.

A riqueza no Benin é mais acentuada nas cidades. Os fatores mais determinantes são a alta taxa de emprego e o acesso a uma infraestrutura socioeconómica de alto nível (educação, saúde e água) e a recursos financeiros para empreender atividades que gerem desenvolvimento. Em relação a educação

o Benin caracteriza-se por uma alta taxa de alfabetismo entre os adultos (85%), alta assistência escolar e baixos níveis de repetição e desistência.

Os serviços de saúde também são adequados e a população apresenta ainda um índice de subnutrição que ronda os 2%.

De acordo com o texto, por favor, responda as perguntas abaixo:

- Discordo totalmente = 1
- Discordo = 2
- Indiferente = 3
- Concordo = 4
- Concordo totalmente = 5

	Discordo totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo totalmente
O texto está estruturado de forma adequada.					
O texto apresentado é descritivo.					
O país está em crise.					
O texto que li é compreensível.					
É uma economia em franco desenvolvimento.					
O tamanho da letra do texto é perceptível.					
As pessoas têm qualidade de vida.					
É facilmente identificável o assunto do texto.					
O país não oferece oportunidades de desenvolvimento dos jovens.					
A fonte do texto facilita a leitura.					
Benin é um país agradável para se viver.					
O texto apresenta no formato de parágrafos medianos.					
A apresentação da notícia é adequada a sessão de economia.					
O texto não possui erros gramaticais.					
O país está endividado.					
Benin não é um país empreendedor.					

Comentários:

Obrigado pela sua Colaboração!

ANEXO B: Pré-teste crise

Pedimos-lhe a sua colaboração num breve estudo sobre:

COMPREENSÃO E AVALIAÇÃO DE TEXTO

Neste estudo estamos interessados em perceber como as pessoas compreendem e avaliam diferentes tipos de textos. A sua tarefa consistirá em ler um excerto de um texto que, no seu caso, constitui uma descrição de um determinado país. Posto isto responderá a algumas questões sobre o mesmo.

Note que não existem **respostas certas ou erradas**. O importante é dar a sua opinião sincera.

Garantimos ainda o seu total **anonimato** bem como a **confidencialidade** das suas respostas.

A informação retirada será apenas sujeita a análise estatística e será apenas utilizada para os fins académicos.

Peço-lhe para responder a todas as questões e devolver o questionário quando finalizar.

Muito obrigado pela sua colaboração!

Idade :

Sexo: M F

Tipo de texto: Entrada em enciclopédia

O **Benim**, oficialmente designado como **República do Benim**, é um país da região ocidental da África limitado a norte pelo Burkina Faso e pelo Níger, a leste pela Nigéria, a sul pela Enseada do Benim e a oeste pelo Togo.

A capital constitucional é a cidade de Porto-Novo, mas Cotonou é a sede do governo e a maior cidade do país. O país tem 112 622 km² e uma população de quase 9 milhões de habitantes. É um dos menores países do continente africano, oito vezes menor que seu vizinho a leste, a Nigéria mas é o dobro que seu vizinho a oeste, o Togo.

O clima é quente e húmido, com relativamente pouca chuva anual, se bem que existam duas estações chuvosas (abril a julho e setembro a novembro). Este clima tropical proporciona apenas o cultivo do algodão. A taxa de desemprego é a segunda mais elevada da região ocidental da África. De facto, mais de 80% da população vive abaixo da linha de pobreza. Possui baixo desenvolvimento tecnológico e uma rede pouco desenvolvida de transporte e comunicação, o que dificulta à exportação.

O país começou a explorar petróleo em outubro de 1982, não tendo conseguido desenvolver essa exploração com sucesso. Atualmente, a produção e o refinamento de petróleo corresponde a aproximadamente por 2% dos rendimentos do governo local. É frequente o Benin precisar de ajuda humanitária por parte dos países vizinhos.

A população é jovem, com uma expectativa de vida de 45 anos. A maioria da população do Benin vive no sul. A maioria das facilidades educacionais ficam situadas por parte do território de Benin. Por esta razão as crianças da área do norte não tem a mesma oportunidade de atender a escola como aquelas que vivem no sul. Seis anos de educação primária são livres e oficialmente compulsórios e cerca de 12% de todas as crianças atendem a escola primária. Menos de 20% atendem a escola secundária. Mais de 85% da população adulta não podem ler e escrever.

A pobreza no Benin é mais acentuada nas cidades. Os fatores mais determinantes são a alta taxa de desemprego e o acesso a uma infraestrutura socioeconómica de baixo nível (educação, saúde e água) e a falta de recursos

financeiros para empreender atividades que gerem desenvolvimento. Em relação a educação o Benin caracteriza-se por uma alta taxa de analfabetismo entre os adultos (85%), baixa assistência escolar e altos níveis de repetição e desistência.

Os serviços de saúde também não são adequados e a população apresenta ainda um índice de subnutrição que ronda os 68%.

De acordo com o texto, por favor, responda as perguntas abaixo:

- Discordo totalmente = 1
- Discordo = 2
- Indiferente = 3
- Concordo = 4
- Concordo totalmente = 5

	Discordo totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo totalmente
O texto está estruturado de forma adequada.					
O texto apresentado é descritivo.					
O país está em crise.					
O texto que li é compreensível.					
É uma economia em franco desenvolvimento.					
O tamanho da letra do texto é perceptível.					
As pessoas têm qualidade de vida.					
É facilmente identificável o assunto do texto.					
O país não oferece oportunidades de desenvolvimento dos jovens.					
A fonte do texto facilita a leitura.					
Benin é um país agradável para se viver.					
O texto apresenta no formato de parágrafos medianos.					
A apresentação da notícia é adequada a sessão de economia.					
O texto não possui erros gramaticais.					
O país está endividado.					
Benin não é um país empreendedor.					

Comentários:

Obrigado pela sua Colaboração!

ANEXO C: Resultados da regressão logística

Quadro 1

Classification Table^{a,b}

	Observed	Predicted		
		Escolha		Percentage Correct
		Baixo	Alto	
Step 0	Baixo	0	43	,0
	Alto	0	60	100,0
	Overall Percentage			58,3

a. Constant is included in the model.

b. The cut value is ,500

Fonte: Questionário Licença - Crise e Licença - Prosperidade, 2013.

Quadro 2

Efeitos principais das variáveis Primação e Condição e respectiva interação

Variables in the Equation

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)	
Step 1 ^a	P	,394	,408	,935	1	,333	1,483
	L	-,240	,408	,347	1	,556	,787
	Inter	-1,100	,815	1,822	1	,177	,333
	Constant	,352	,204	2,986	1	,084	1,422

a. Variable(s) entered on step 1: P - Tipo de Primação, L - Condição, Inter - Interação.

Fonte: Questionário Licença - Crise e Licença - Prosperidade, 2013.

Variables not in the Equation

	Score	df	Sig.	
Step 0	P	,838	1	,360
	Variables L	,266	1	,606
	Inter	1,730	1	,188
	Overall Statistics	2,882	3	,410

Fonte: Questionário Licença - Crise e Licença - Prosperidade, 2013.

Quadro 3

Contrastes

Variables in the Equation							
	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)	
Step 1 ^a	P	,944	,594	2,532	1	,112	2,571
	L	,310	,558	,309	1	,578	1,364
	Inter	-1,100	,815	1,822	1	,177	,333
	Constant	,000	,392	,000	1	1,000	1,000

a. Variable(s) entered on step 1: P- Prime Não licença, L- Licença Crise, Inter.
 Fonte: Questionário Licença - Crise e Licença - Prosperidade, 2013.

Variables not in the Equation				
		Score	df	Sig.
Step 0	P	,838	1	,360
	Variables L	,266	1	,606
	Inter	,278	1	,598
	Overall Statistics	2,882	3	,410

Fonte: Questionário Licença - Crise e Licença - Prosperidade, 2013.

Quadro 4

Variables in the Equation							
	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)	
Step 1 ^a	P	,156	,559	,078	1	,780	1,169
	L	,790	,594	1,769	1	,184	2,204
	Inter	-1,100	,815	1,822	1	,177	,333
	Constant	,154	,393	,154	1	,695	1,167

a. Variable(s) entered on step 1: P-Prime Licença, L-Licença Prosperidade, Inter.
 Fonte: Questionário Licença - Crise e Licença - Prosperidade, 2013.

Variables not in the Equation

		Score	df	Sig.
Step 0	P	,838	1	,360
	Variables L	,266	1	,606
	Inter	,974	1	,324
	Overall Statistics	2,882	3	,410

Fonte: Questionário Licença - Crise e Licença - Prosperidade, 2013.

ANEXO D: Categorias

Categorias	Alguns Exemplos de Resposta
Saúde (qualidade de vida) N=7	<p>“Quero que meus olhos sejam protegidos 100%”.</p> <p>“Apesar de ser o mais caro é o que oferece melhor qualidade e no que conserva a saúde, opto sempre pelo melhor”.</p> <p>“Apesar de mais caro é nesta situação que não se deve olhar os preços e mais a qualidade de vida que me vai trazer os óculos da opção D pois é algo necessário e imprescindível para minha vida”.</p> <p>“Apesar do preço prefiro investir nuns óculos com boas lentes que protejam das radiações UV e claro seja leve. Para mim é um investimento necessário e bastante importante para a proteção da minha visão. É um acessório que necessito no meu dia a dia durante todo o ano. Sem eles não consigo fazer uma simples tarefa por exemplo conduzir”.</p>
Propriedade dos óculos N=44	<p>“Por ter 90% de resistência a riscos e impacto, por ser leve, ante UVA, e por ter o preço mais acessível”.</p> <p>“Apesar do seu elevado custo são os mais resistentes a riscos e impacto, são os que oferecem mais proteção contra os raios UV e são também os mais confortáveis”.</p> <p>“Proteção total antiUV leveza e maior resistência”.</p> <p>“Maior proteção antiUV, lentes fotocromáticas e maior resistência a riscos e impacto”.</p>
Custo vs Benefícios N=33	<p>“Apesar do preço é um bom investimento a longo prazo porque terá maior durabilidade. Será também mais confortável e confere maior proteção de fatores nos riscos”.</p> <p>“Relação custo/benefício”.</p> <p>“Tem melhores características e o preço parece ser compensado pela qualidade”.</p> <p>“Mais vale gastar um pouco mais de dinheiro e ter um produto de qualidade”.</p>
Preço (+barato) N=10	<p>“Neste caso seu estiver a ver o óculos e não necessitando de proteção especial para os olhos iria escolher o mais barato”.</p> <p>“Por causa do preço e são de marca”.</p> <p>“Para os óculos de sol não vale a pena gastar muito dinheiro”.</p> <p>“Compraria os óculos A pois são os mais baratos e não dou muita importância a qualidade dos óculos mais sim de onde eles foram feitos”.</p>
Avaliação dos consumidores N=3	<p>“A avaliação dos consumidores é superior a marca A e não é tão caro como a marca C e D as características agradam-me mas preferia a proteção 100% no entanto a marca D é muito cara”.</p> <p>“Preço mais avaliação consumidores. Não percebo de proteções UV”.</p> <p>“A avaliação dos consumidores é razoável bem como o preço”.</p>
Nenhuma escolha N=1	<p>“Nenhum porque considero os preços excessivos”.</p>
Melhor em todos parâmetros N=1	<p>“É a melhor nos diversos parâmetros”.</p>
Saúde + Propriedade N=1	<p>“Apresenta maior resistência a riscos impacto; proteção UV 100% pelo que é a melhor opção para a saúde. Apesar de mais caro considero o bem-estar o mais importante a probabilidade de ao cair se estragar é menor, também”.</p>
Propriedade + Avaliação dos Consumidores N=5	<p>“A minha escolha foi baseada na avaliação dos consumidores e na estrutura do óculos. Ou seja, na minha opinião não adianta comprar algo que vou usar diariamente apenas por ser barato mas levo em conta a opinião dos demais consumidores para saber se vou me arrepender ou não de comprar tais óculos. Logo, prefiro pagar caro por uns óculos bons e duradouros do que pagar por um mais barato que não agrada a maioria dos consumidores que usaram”.</p> <p>“Pela avaliação dos consumidores o que indica ser um produto de qualidade superior e não muito mais caro que os outros”.</p> <p>“Pelo tipo de lentes e pela avaliação dos consumidores”.</p> <p>“Avaliação dos consumidores e características”.</p> <p>“Avaliando o preço a qualidade e a avaliação dos consumidores penso que seria a melhor escolha”.</p>

Preço + Avaliação dos Consumidores N=2	“São os óculos que apresentam o melhor preço e a avaliação dos consumidores pode não ser adequada ao produto”. “Preço intermédio, boa avaliação dos consumidores”.
---	---

ANEXO E : Questionário crise + licença

Pedimos-lhe a sua colaboração em 2 estudos que, por serem breves, foram agrupados.

É importante que responda a todas as questões, respeitando a ordem em que são apresentadas.

Note que não existem **respostas certas ou erradas**. O importante é dar a sua opinião espontânea.

Garantimos ainda o seu total **anonimato** bem como a **confidencialidade** das suas respostas.

A informação retirada será apenas sujeita a análise estatística e será apenas utilizada para os fins académicos.

Peço-lhe para responder a todas as questões e devolver o questionário quando finalizar.

Idade : <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Sexo: <input type="checkbox"/> M <input type="checkbox"/> F
--	--

Muito obrigado pela sua colaboração!

ESTUDO 1: COMPREENSÃO DE TEXTO

Neste estudo estamos interessados em perceber como as pessoas compreendem e avaliam diferentes tipos de textos. A sua tarefa consistirá em ler um excerto de um texto que, no seu caso, constitui uma descrição de um determinado país. Posto isto responderá a algumas questões sobre o texto.

Tipo de texto: Entrada em enciclopédia

O **Benim**, oficialmente designado como **República do Benim**, é um país da região ocidental da África limitado a norte pelo Burkina Faso e pelo Níger, a leste pela Nigéria, a sul pela Enseada do Benim e a oeste pelo Togo.

A capital constitucional é a cidade de Porto-Novo, mas Cotonou é a sede do governo e a maior cidade do país. O país tem 112 622 km² e uma população de quase 9 milhões de habitantes. É um dos menores países do continente africano, oito vezes menor que seu vizinho a leste, a Nigéria mas é o dobro que seu vizinho a oeste, o Togo.

O clima é quente e húmido, com relativamente pouca chuva anual, se bem que existam duas estações chuvosas (abril a julho e setembro a novembro). Este clima tropical proporciona apenas o cultivo do algodão. A taxa de desemprego é a segunda mais elevada da região ocidental da África. De facto, mais de 80% da população vive abaixo da linha de pobreza. Possui baixo desenvolvimento tecnológico e uma rede pouco desenvolvida de transporte e comunicação, o que dificulta à exportação.

O país começou a explorar petróleo em outubro de 1982, não tendo conseguido desenvolver essa exploração com sucesso. Atualmente, a produção e o refinamento de petróleo corresponde a aproximadamente por 2% dos rendimentos do governo local. É frequente o Benim precisar de ajuda humanitária por parte dos países vizinhos.

A população é jovem, com uma expectativa de vida de 45 anos. A maioria da população do Benim vive no sul. A maioria das facilidades educacionais ficam situadas por parte do território de Benim. Por esta razão as crianças da área do

norte não tem a mesma oportunidade de atender a escola como aquelas que vivem no sul. Seis anos de educação primária são livres e oficialmente compulsórios e cerca de 12% de todas as crianças atendem a escola primária. Menos de 20% atendem a escola secundária. Mais de 85% da população adulta não podem ler e escrever.

A pobreza no Benin é mais acentuada nas cidades. Os fatores mais determinantes são a alta taxa de desemprego e o acesso a uma infraestrutura socioeconómica de baixo nível (educação, saúde e água) e a falta de recursos financeiros para empreender atividades que gerem desenvolvimento. Em relação a educação o Benin caracteriza-se por uma alta taxa de analfabetismo entre os adultos (85%), baixa assistência escolar e altos níveis de repetição e desistência.

Os serviços de saúde também não são adequados e a população apresenta ainda um índice de subnutrição que ronda os 68%.

De acordo com o texto, por favor, responda as perguntas abaixo:

- Discordo totalmente = 1
- Discordo = 2
- Indiferente = 3
- Concordo = 4
- Concordo totalmente = 5

	Discordo totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo totalmente
O texto está estruturado de forma adequada.					
O texto apresentado é descritivo.					
O país está em crise.					
O texto que li é compreensível.					
É uma economia em desenvolvimento.					
O tamanho da letra do texto é perceptível.					
As pessoas têm qualidade de vida.					
É facilmente identificável o assunto do texto.					
O país não oferece oportunidades de desenvolvimento dos jovens.					

A fonte do texto facilita a leitura.					
Benin é um país agradável para se viver.					
O texto apresenta no formato de parágrafos medianos.					
A apresentação da notícia é adequada a sessão de economia.					
O texto não possui erros gramaticais.					
O país está endividado.					
Benin não é um país empreendedor.					

Por favor, prossiga agora para o Estudo 2.

DECISÃO 2

Imagine que decidiu comprar um par de óculos de sol. Tendo em conta as alternativas que apresentamos, que opção escolheria? (assinale a sua escolha fazendo um círculo na letra correspondente)

Óculos A	Óculos B	Óculos C	Óculos D
Marca Guess	Marca FiveBlu	Marca HB	Marca Anna Flynn
90% Resistência a riscos e impacto	70% Resistência a riscos e impacto	60% Resistência a riscos e impacto	92% Resistência a riscos e impacto
Lente fotossensível	Lentes cinza	Lentes verde	Lentes fotocromáticas
Anti - UVA	Anti - UVB	Anti - UVC	Anti – UV proteção 100%
Muito leve com alças ajustáveis e almofada no nariz	Leve com alças ajustáveis e almofada no nariz	Alças ajustáveis e almofada no nariz	Ultra leve com alças ajustáveis e almofada no nariz
Avaliação dos consumidores ★★	Avaliação dos consumidores ★★★	Avaliação dos consumidores ★★★★	Avaliação dos consumidores ★★★★★
Preço € 55,00	Preço € 75,00	Preço € 90,00	Preço € 110,00

Por favor, coloque um círculo na sua escolha:

- (A) Comprar óculos A
- (B) Comprar óculos B
- (C) Comprar óculos C
- (D) Comprar óculos D

Justifique sua escolha

Por favor, responda agora a algumas questões de controlo

Como se sente neste preciso momento?

Triste	1	2	3	4	5	6	7	Contente
Negativo	1	2	3	4	5	6	7	Positivo
Mal	1	2	3	4	5	6	7	Bem

Em que medida a realização da tarefa foi agradável?

Desagradável	1	2	3	4	5	6	7	Agradável
---------------------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	------------------

Em que medida estava motivado para a realização da tarefa?

Desmotivado	1	2	3	4	5	6	7	Motivado
--------------------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	-----------------

Qual o grau de facilidade de realização da tarefa?

Difícil	1	2	3	4	5	6	7	Fácil
----------------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	--------------

Na sua opinião qual o objetivo do estudo?

Considera que a realização do primeiro estudo influenciou as escolhas que efetuou no segundo estudo?

Não influenciou nada 1 2 3 4 5 6 7 Influenciou muito

Obrigado pela sua Colaboração!

ANEXO F: Questionário prosperidade + licença

Pedimos-lhe a sua colaboração em 2 estudos que, por serem breves, foram agrupados.

É importante que responda a todas as questões, respeitando a ordem em que são apresentadas.

Note que não existem **respostas certas ou erradas**. O importante é dar a sua opinião espontânea.

Garantimos ainda o seu total **anonimato** bem como a **confidencialidade** das suas respostas.

A informação retirada será apenas sujeita a análise estatística e será apenas utilizada para os fins académicos.

Peço-lhe para responder a todas as questões e devolver o questionário quando finalizar.

Idade : <input type="text"/> <input type="text"/>	Sexo: <input type="checkbox"/> M <input type="checkbox"/> F
--	--

Muito obrigado pela sua colaboração!

ESTUDO 1: COMPREENSÃO DE TEXTO

Neste estudo estamos interessados em perceber como as pessoas compreendem e avaliam diferentes tipos de textos. A sua tarefa consistirá em ler um excerto de um texto que, no seu caso, constitui uma descrição de um determinado país. Posto isto responderá a algumas questões sobre o texto.

Tipo de texto: Entrada em enciclopédia

O **Benim**, oficialmente designado como **República do Benim**, é um país da região ocidental da África limitado a norte pelo Burkina Faso e pelo Níger, a leste pela Nigéria, a sul pela Enseada do Benim e a oeste pelo Togo.

A capital constitucional é a cidade de Porto-Novo, mas Cotonou é a sede do governo e a maior cidade do país. O país tem 112 622 km² e uma população de quase 9 milhões de habitantes. É um dos menores países do continente africano, oito vezes menor que seu vizinho a leste, a Nigéria mas é o dobro que seu vizinho a oeste, o Togo.

O clima é quente e húmido, com relativamente pouca chuva anual, se bem que existam duas estações chuvosas (abril a julho e setembro a novembro). Este clima tropical proporciona entre muitas outras o cultivo do algodão. A taxa de desemprego é a mais baixa da região ocidental da África com. De facto, menos de 5% da população vive abaixo da linha de pobreza. Possui elevado desenvolvimento tecnológico e uma rede muito desenvolvida de transporte e comunicação, o que ajuda à exportação.

O país começou a explorar petróleo em outubro de 1982, tendo conseguido desenvolver essa exploração com sucesso. Atualmente, a produção e o refinamento de petróleo corresponde a aproximadamente por 75% dos rendimentos do governo local. É frequente o Benim oferecer ajuda humanitária aos países vizinhos.

A população é jovem, com uma expectativa de vida de 75 anos. A maioria da população do Benim vive no sul. A maioria das facilidades educacionais ficam situadas por todo o território de Benim. Por esta razão as crianças da área do norte

tem a mesma oportunidade de atender a escola como aquelas que vivem no sul. Doze anos de educação primária são livres e oficialmente compulsórios e cerca de 92% de todas as crianças atendem a escola primária. Mais de 87% atendem a escola secundária. Mais de 85% da população adulta podem ler e escrever.

A riqueza no Benin é mais acentuada nas cidades. Os fatores mais determinantes são a alta taxa de emprego e o acesso a uma infraestrutura socioeconómica de alto nível (educação, saúde e água) e a recursos financeiros para empreender atividades que gerem desenvolvimento. Em relação a educação o Benin caracteriza-se por uma alta taxa de alfabetismo entre os adultos (85%), alta assistência escolar e baixos níveis de repetição e desistência.

Os serviços de saúde também são adequados e a população apresenta ainda um índice de subnutrição que ronda os 2%.

De acordo com o texto, por favor, responda as perguntas abaixo:

- Discordo totalmente = 1
- Discordo = 2
- Indiferente = 3
- Concordo = 4
- Concordo totalmente = 5

	Discordo totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo totalmente
O texto está estruturado de forma adequada.					
O texto apresentado é descritivo.					
O país está em crise.					
O texto que li é compreensível.					
É uma economia em desenvolvimento.					
O tamanho da letra do texto é perceptível.					
As pessoas têm qualidade de vida.					
É facilmente identificável o assunto do texto.					
O país não oferece oportunidades de desenvolvimento dos jovens.					
A fonte do texto facilita a leitura.					

Benin é um país agradável para se viver.					
O texto apresenta no formato de parágrafos medianos.					
A apresentação da notícia é adequada a sessão de economia.					
O texto não possui erros gramaticais.					
O país está endividado.					
Benin não é um país empreendedor.					

Por favor, prossiga agora para o Estudo 2.

DECISÃO 2

Imagine que decidiu comprar um par de óculos de sol. Tendo em conta as alternativas que apresentamos, que opção escolheria? (assinale a sua escolha fazendo um círculo na letra correspondente)

Óculos A	Óculos B	Óculos C	Óculos D
Marca Guess	Marca FiveBlu	Marca HB	Marca Anna Flynn
90% Resistência a riscos e impacto	70% Resistência a riscos e impacto	60% Resistência a riscos e impacto	92% Resistência a riscos e impacto
Lente fotossensível	Lentes cinza	Lentes verde	Lentes fotocromáticas
Anti - UVA	Anti - UVB	Anti - UVC	Anti – UV proteção 100%
Muito leve com alças ajustáveis e almofada no nariz	Leve com alças ajustáveis e almofada no nariz	Alças ajustáveis e almofada no nariz	Ultra leve com alças ajustáveis e almofada no nariz
Avaliação dos consumidores ★★	Avaliação dos consumidores ★★★	Avaliação dos consumidores ★★★★	Avaliação dos consumidores ★★★★★
Preço € 55,00	Preço € 75,00	Preço € 90,00	Preço € 110,00

Por favor, coloque um círculo na sua escolha:

(A) Comprar óculos A
 (B) Comprar óculos B
 (C) Comprar óculos C
 (D) Comprar óculos D

Justifique sua escolha

Por favor, responda agora a algumas questões de controlo

Como se sente neste preciso momento?

Triste	1	2	3	4	5	6	7	Contente
Negativo	1	2	3	4	5	6	7	Positivo
Mal	1	2	3	4	5	6	7	Bem

Em que medida a realização da tarefa foi agradável?

Desagradável	1	2	3	4	5	6	7	Agradável
---------------------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	------------------

Em que medida estava motivado para a realização da tarefa?

Desmotivado	1	2	3	4	5	6	7	Motivado
--------------------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	-----------------

Qual o grau de facilidade de realização da tarefa?

Difícil	1	2	3	4	5	6	7	Fácil
----------------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	--------------

Na sua opinião qual o objetivo do estudo?

Considera que a realização do primeiro estudo influenciou as escolhas que efetuou no segundo estudo?

Não influenciou nada 1 2 3 4 5 6 7 Influenciou muito

Obrigado pela sua Colaboração!

ANEXO J : Questionário crise + controlo

Pedimos-lhe a sua colaboração em 2 estudos que, por serem breves, foram agrupados.

É importante que responda a todas as questões, respeitando a ordem em que são apresentadas.

Note que não existem **respostas certas ou erradas**. O importante é dar a sua opinião espontânea.

Garantimos ainda o seu total **anonimato** bem como a **confidencialidade** das suas respostas.

A informação retirada será apenas sujeita a análise estatística e será apenas utilizada para os fins académicos.

Peço-lhe para responder a todas as questões e devolver o questionário quando finalizar.

Idade : <input type="text"/> <input type="text"/>	Sexo: <input type="checkbox"/> M <input type="checkbox"/> F
--	--

Muito obrigado pela sua colaboração!

ESTUDO 1: COMPREENSÃO DE TEXTO

Neste estudo estamos interessados em perceber como as pessoas compreendem e avaliam diferentes tipos de textos. A sua tarefa consistirá em ler um excerto de um texto que, no seu caso, constitui uma descrição de um determinado país. Posto isto responderá a algumas questões sobre o texto.

Tipo de texto: Entrada em enciclopédia

O Benim, oficialmente designado como República do Benim, é um país da região ocidental da África limitado a norte pelo Burkina Faso e pelo Níger, a leste pela Nigéria, a sul pela Enseada do Benim e a oeste pelo Togo.

A capital constitucional é a cidade de Porto-Novo, mas Cotonou é a sede do governo e a maior cidade do país. O país tem 112 622 km² e uma população de quase 9 milhões de habitantes. É um dos menores países do continente africano, oito vezes menor que seu vizinho a leste, a Nigéria mas é o dobro que seu vizinho a oeste, o Togo.

O clima é quente e húmido, com relativamente pouca chuva anual, se bem que existam duas estações chuvosas (abril a julho e setembro a novembro). Este clima tropical proporciona apenas o cultivo do algodão. A taxa de desemprego é a segunda mais elevada da região ocidental da África. De facto, mais de 80% da população vive abaixo da linha de pobreza. Possui baixo desenvolvimento tecnológico e uma rede pouco desenvolvida de transporte e comunicação, o que dificulta à exportação.

O país começou a explorar petróleo em outubro de 1982, não tendo conseguido desenvolver essa exploração com sucesso. Atualmente, a produção e o refinamento de petróleo corresponde a aproximadamente por 2% dos rendimentos do governo local. É frequente o Benim precisar de ajuda humanitária por parte dos países vizinhos.

A população é jovem, com uma expectativa de vida de 45 anos. A maioria da população do Benim vive no sul. A maioria das facilidades educacionais ficam situadas por parte do território de Benim. Por esta razão as crianças da área do

norte não tem a mesma oportunidade de atender a escola como aquelas que vivem no sul. Seis anos de educação primária são livres e oficialmente compulsórios e cerca de 12% de todas as crianças atendem a escola primária. Menos de 20% atendem a escola secundária. Mais de 85% da população adulta não podem ler e escrever.

A pobreza no Benin é mais acentuada nas cidades. Os fatores mais determinantes são a alta taxa de desemprego e o acesso a uma infraestrutura socioeconómica de baixo nível (educação, saúde e água) e a falta de recursos financeiros para empreender atividades que gerem desenvolvimento. Em relação a educação o Benin caracteriza-se por uma alta taxa de analfabetismo entre os adultos (85%), baixa assistência escolar e altos níveis de repetição e desistência.

Os serviços de saúde também não são adequados e a população apresenta ainda um índice de subnutrição que ronda os 68%.

De acordo com o texto, por favor, responda as perguntas abaixo:

- Discordo totalmente = 1
- Discordo = 2
- Indiferente = 3
- Concordo = 4
- Concordo totalmente = 5

	Discordo totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo totalmente
O texto está estruturado de forma adequada.					
O texto apresentado é descritivo.					
O país está em crise.					
O texto que li é compreensível.					
É uma economia em desenvolvimento.					
O tamanho da letra do texto é perceptível.					
As pessoas têm qualidade de vida.					
É facilmente identificável o assunto do texto.					
O país não oferece oportunidades de desenvolvimento dos jovens.					

A fonte do texto facilita a leitura.					
Benin é um país agradável para se viver.					
O texto apresenta no formato de parágrafos medianos.					
A apresentação da notícia é adequada a sessão de economia.					
O texto não possui erros gramaticais.					
O país está endividado.					
Benin não é um país empreendedor.					

Por favor, prossiga agora para o Estudo 2.

ESTUDO 2

Neste estudo estamos interessados em perceber como as pessoas tomam diferentes tipos de decisões. A sua tarefa consistirá em ler o cenário e depois indicar qual dos itens apresentados lhe parece a melhor opção, justificando a sua escolha.

DECISÃO 1

Imagine que decidiu comprar um par de óculos de sol. Tendo em conta as alternativas que apresentamos, que opção escolheria? (assinale a sua escolha fazendo um círculo na letra correspondente)

Óculos A	Óculos B	Óculos C	Óculos D
Marca Guess	Marca FiveBlu	Marca HB	Marca Anna Flynn
90% Resistência a riscos e impacto	70% Resistência a riscos e impacto	60% Resistência a riscos e impacto	92% Resistência a riscos e impacto
Lente fotossensível	Lentes cinza	Lentes verde	Lentes fotocromáticas
Anti - UVA	Anti - UVB	Anti - UVC	Anti – UV proteção 100%
Muito leve com alças ajustáveis e almofada no nariz	Leve com alças ajustáveis e almofada no nariz	Alças ajustáveis e almofada no nariz	Ultra leve com alças ajustáveis e almofada no nariz
Avaliação dos consumidores ★★	Avaliação dos consumidores ★★★	Avaliação dos consumidores ★★★★★	Avaliação dos consumidores ★★★★★★
Preço € 55,00	Preço € 75,00	Preço € 90,00	Preço € 110,00

Por favor, coloque um círculo na sua escolha:

- (A) Comprar óculos A
- (B) Comprar óculos B
- (C) Comprar óculos C
- (D) Comprar óculos D

Justifique sua escolha

Por favor, responda agora a algumas questões de controlo

Como se sente neste preciso momento?

Triste	1	2	3	4	5	6	7	Contente
Negativo	1	2	3	4	5	6	7	Positivo
Mal	1	2	3	4	5	6	7	Bem

Em que medida a realização da tarefa foi agradável?

Desagradável	1	2	3	4	5	6	7	Agradável
---------------------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	------------------

Em que medida estava motivado para a realização da tarefa?

Desmotivado	1	2	3	4	5	6	7	Motivado
--------------------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	-----------------

Qual o grau de facilidade de realização da tarefa?

Difícil	1	2	3	4	5	6	7	Fácil
----------------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	--------------

Na sua opinião qual o objetivo do estudo?

Considera que a realização do primeiro estudo influenciou as escolhas que efetuou no segundo estudo?

Não influenciou nada 1 2 3 4 5 6 7 Influenciou muito

Obrigado pela sua Colaboração!

ANEXO H: Questionário prosperidade + controlo

Pedimos-lhe a sua colaboração em 2 estudos que, por serem breves, foram agrupados.

É importante que responda a todas as questões, respeitando a ordem em que são apresentadas.

Note que não existem **respostas certas ou erradas**. O importante é dar a sua opinião espontânea.

Garantimos ainda o seu total **anonimato** bem como a **confidencialidade** das suas respostas.

A informação retirada será apenas sujeita a análise estatística e será apenas utilizada para os fins académicos.

Peço-lhe para responder a todas as questões e devolver o questionário quando finalizar.

Idade : <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Sexo: <input type="checkbox"/> M <input type="checkbox"/> F
--	--

Muito obrigado pela sua colaboração!

ESTUDO 1: COMPREENSÃO DE TEXTO

Neste estudo estamos interessados em perceber como as pessoas compreendem e avaliam diferentes tipos de textos. A sua tarefa consistirá em ler um excerto de um texto que, no seu caso, constitui uma descrição de um determinado país. Posto isto responderá a algumas questões sobre o texto.

Tipo de texto: Entrada em enciclopédia

O **Benim**, oficialmente designado como **República do Benim**, é um país da região ocidental da África limitado a norte pelo Burkina Faso e pelo Níger, a leste pela Nigéria, a sul pela Enseada do Benim e a oeste pelo Togo.

A capital constitucional é a cidade de Porto-Novo, mas Cotonou é a sede do governo e a maior cidade do país. O país tem 112 622 km² e uma população de quase 9 milhões de habitantes. É um dos menores países do continente africano, oito vezes menor que seu vizinho a leste, a Nigéria mas é o dobro que seu vizinho a oeste, o Togo.

O clima é quente e húmido, com relativamente pouca chuva anual, se bem que existam duas estações chuvosas (abril a julho e setembro a novembro). Este clima tropical proporciona entre muitas outras o cultivo do algodão. A taxa de desemprego é a mais baixa da região ocidental da África com. De facto, menos de 5% da população vive abaixo da linha de pobreza. Possui elevado desenvolvimento tecnológico e uma rede muito desenvolvida de transporte e comunicação, o que ajuda à exportação.

O país começou a explorar petróleo em outubro de 1982, tendo conseguido desenvolver essa exploração com sucesso. Atualmente, a produção e o refinamento de petróleo corresponde a aproximadamente por 75% dos rendimentos do governo local. É frequente o Benin oferecer ajuda humanitária aos países vizinhos.

A população é jovem, com uma expectativa de vida de 75 anos. A maioria da população do Benin vive no sul. A maioria das facilidades educacionais ficam situadas por todo o território de Benin. Por esta razão as crianças da área do norte

tem a mesma oportunidade de atender a escola como aquelas que vivem no sul. Doze anos de educação primária são livres e oficialmente compulsórios e cerca de 92% de todas as crianças atendem a escola primária. Mais de 87% atendem a escola secundária. Mais de 85% da população adulta podem ler e escrever.

A riqueza no Benin é mais acentuada nas cidades. Os fatores mais determinantes são a alta taxa de emprego e o acesso a uma infraestrutura socioeconómica de alto nível (educação, saúde e água) e a recursos financeiros para empreender atividades que gerem desenvolvimento. Em relação a educação o Benin caracteriza-se por uma alta taxa de alfabetismo entre os adultos (85%), alta assistência escolar e baixos níveis de repetição e desistência.

Os serviços de saúde também são adequados e a população apresenta ainda um índice de subnutrição que ronda os 2%.

De acordo com o texto, por favor, responda as perguntas abaixo:

- Discordo totalmente = 1
- Discordo = 2
- Indiferente = 3
- Concordo = 4
- Concordo totalmente = 5

	Discordo totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo totalmente
O texto está estruturado de forma adequada.					
O texto apresentado é descritivo.					
O país está em crise.					
O texto que li é compreensível.					
É uma economia em desenvolvimento.					
O tamanho da letra do texto é perceptível.					
As pessoas têm qualidade de vida.					
É facilmente identificável o assunto do texto.					
O país não oferece oportunidades de desenvolvimento dos jovens.					
A fonte do texto facilita a leitura.					

Benin é um país agradável para se viver.					
O texto apresenta no formato de parágrafos medianos.					
A apresentação da notícia é adequada a sessão de economia.					
O texto não possui erros gramaticais.					
O país está endividado.					
Benin não é um país empreendedor.					

Por favor, prossiga agora para o Estudo 2.

ESTUDO 2

Neste estudo estamos interessados em perceber como as pessoas tomam diferentes tipos de decisões. A sua tarefa consistirá em ler o cenário e depois indicar qual dos itens apresentados lhe parece a melhor opção, justificando a sua escolha.

DECISÃO 2

Imagine que decidiu comprar um par de óculos de sol. Tendo em conta as alternativas que apresentamos, que opção escolheria? (assinale a sua escolha fazendo um círculo na letra correspondente)

Óculos A	Óculos B	Óculos C	Óculos D
Marca Guess	Marca FiveBlu	Marca HB	Marca Anna Flynn
90% Resistência a riscos e impacto	70% Resistência a riscos e impacto	60% Resistência a riscos e impacto	92% Resistência a riscos e impacto
Lente fotossensível	Lentes cinza	Lentes verde	Lentes fotocromáticas
Anti - UVA	Anti - UVB	Anti - UVC	Anti – UV proteção 100%
Muito leve com alças ajustáveis e almofada no nariz	Leve com alças ajustáveis e almofada no nariz	Alças ajustáveis e almofada no nariz	Ultra leve com alças ajustáveis e almofada no nariz
Avaliação dos consumidores ★★	Avaliação dos consumidores ★★★★	Avaliação dos consumidores ★★★★★	Avaliação dos consumidores ★★★★★★
Preço € 55,00	Preço € 75,00	Preço € 90,00	Preço € 110,00

Por favor, coloque um círculo na sua escolha:

(A) Comprar óculos A
 (B) Comprar óculos B
 (C) Comprar óculos C
 (D) Comprar óculos D

Justifique sua escolha

Na sua opinião qual o objetivo do estudo?

Considera que a realização do primeiro estudo influenciou as escolhas que efetuou no segundo estudo?

Não influenciou nada 1 2 3 4 5 6 7 Influenciou muito

Obrigado pela sua Colaboração!