

REGINA MARIA AMARAL AFONSO

**A INFLUÊNCIA DO CICLO MENSTRUAL NO
COMPORTAMENTO DE COMPRA**

Dissertação apresentada para a obtenção do Grau de Mestre em Gestão de Empresas no Curso de Mestrado em Gestão de Empresas, conferido pela Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias.

Orientador: Professor Doutor Nuno Colaço
Co-Orientador: Dr. Paulo Sargento

Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias
Faculdade de Economia e Gestão

Lisboa
2010

Epígrafe

La femme est l'avenir de l'Homme

Jean Ferrat

Dedicatória

àqueles
que Acreditaram na Irreverência deste projecto

Agradecimentos

Agradeço, em 1º lugar, ao meu orientador, Professor Doutor Nuno Colaço, pela sabedoria, compreensão, paciência, mas, sobretudo, por ter arriscado comigo um projecto irreverente. Em 2º lugar, ao co-orientador Dr. Paulo Sargento por ter indicado o “caminho” deste estudo. Em 3º Lugar, ao Professor Doutor Augusto Costa pela simpatia e abertura que permitiram fundir a ciência económica e a ciência psicológica. Em 4º lugar, ao sexólogo Dr. Miguel Faria e à ginecologista Dr^a Odete Valério pela disponibilidade que tiveram para me esclarecerem todas as dúvidas que lhes fui colocando. Em 5º lugar, a todas as mulheres que generosamente participaram nesta investigação. Por último, mas nunca em último lugar, à família e amigos por toda a compreensão e afecto que se mostraram determinantes para que esta dissertação chegasse a bom porto.

A todos “Bem Haja!...”

Resumo

O comportamento do consumidor é um domínio que resulta da confluência de múltiplos saberes e que recorre a diversas metodologias. A partir do conceito de mudança ovulatória e de alguns achados recentes, que sugerem diferenças no comportamento de compra e nas preferências da mulher, nas diferentes fases do ciclo menstrual – em particular, fase ovulatória e fase luteínica – foram enunciadas as seguintes previsões: na fase ovulatória, a mulher preferirá adquirir produtos relacionados com beleza feminina, e, na fase luteínica, preferirá apresentar um padrão de tomada de decisão híbrido, onde itens relacionados ou não com beleza feminina mostrarão uma igualdade de estatuto nas preferências de compra. Participaram neste estudo 653 mulheres, com idades compreendidas entre os 18 e os 77 anos (média= 33,79; dp= 10, 92), em diferentes fases do ciclo menstrual, com e sem administração de anovulatórias e menopáusicas. Os resultados do questionário sobre preferências de compra, demonstraram que a mulher evidencia diferente comportamento de compra durante o ciclo menstrual, sendo mais impulsiva e com preferências híbridas, na fase luteínica, para diminuir as emoções negativas, e, mercê da mudança ovulatória, prefere comprar itens relacionados com beleza feminina, para incrementar a sua atractibilidade. Dois conceitos são propostos: ciclicidade impulsiva/ terapêutica (no caso da fase luteínica) e de ciclicidade evolutivamente utilitária (no caso da fase ovulatória).

Palavras-chave: comportamento de compra, tomada de decisão, ciclo menstrual, mudança ovulatória (*ovulatory shift*), emoções, evolução

Abstract

Consumer behavior is an area that results from the confluence of multiple knowledge's and different methodologies. From the 'ovulatory shift' concept and some other recent findings, which suggest changes in the women buying behavior and preferences in the different phases of the menstrual cycle - in particular, ovulatory and luteal phase - were listed the following assumptions: in the ovulatory phase, woman prefer to buy feminine beauty products, and in the luteal phase, she shows a pattern of decision making hybrid choices, where feminine items (beauty or not) show an equal status in buying preferences. In this study participated 653 women, aged 18 to 77 years (mean = 33.79, SD = 10, 92), in different phases of the menstrual cycle, with or without administration of anovulatory, and menopausal women. The results of the woman buying preferences questionnaire, showed that she has different buying behaviors along the menstrual cycle, she reveals more impulsivity and hybrid preferences in the luteal phase to reduce negative emotions, and, thanks to the 'ovulatory shift', she prefers buying feminine beauty items, to enhance her attractiveness. Two concepts are proposed: cyclicity impulsive / therapy (in the luteal phase) and cyclicity evolutionary utilitarian (in the ovulatory phase).

Key words: consumer behavior, decision making, menstrual cycle, ovulatory shift, emotions, evolution

Lista de Siglas

CC - Comportamento do Consumidor

CCp – Comportamento de Compra

TD - Tomada de Decisão

TDC - Tomada de Decisão de Compra

Índice

Introdução	10
Parte I – Enquadramento Teórico	12
1. Comportamento do Consumidor	13
1.2 Porque é que os Consumidores Compram?	16
1.1 Conceito de Compra	14
1.3 Processo de Tomada de Decisão de Compra	20
1.4 A Emergência de um novo paradigma.....	24
1.4.1.1 Marketing Experiencial.....	25
2. A Mulher como Consumidora.....	26
2.1 A Mulher, o Ciclo Menstrual e o Comportamento de Compra	31
Parte II – Metodologia	37
3. Método	38
3.1 Participantes.....	38
3.2 Instrumentos.....	39
3.3 Procedimento	40
4. Resultados	41
5. Discussão.....	50
Conclusão	54
Referências Bibliográficas	55
Apêndices	I
Apêndice A - Consentimento Informado.....	II
Apêndice B - Questionário	III
Anexos.....	VI
Anexo A – ‘Tabela’ de Ogino Knaus	VII

Índice Figuras

Figura 1.	43
Escalamento multidimensional das preferências para o total da amostra	
Figura 2.	44
Escalamento multidimensional das preferências para as mulheres menstruadas	
Figura 3.	45
Escalamento multidimensional das preferências para as mulheres em fase folicular	
Figura 4.	46
Escalamento multidimensional das preferências para as mulheres em fase ovulatória	
Figura 5.	47
Escalamento multidimensional das preferências para as mulheres luteínica	
Figura 6.	48
Escalamento multidimensional das preferências para as mulheres anovulatórias	
Figura 7.	49
Escalamento multidimensional das preferências para as mulheres em menopausa ou pós-menopausa	

Introdução

O estudo do comportamento do consumidor (CC) é o resultado de uma confluência de saberes e metodologias diversas que exige a participação solidária de diferentes áreas disciplinares. O comportamento de compra (CCp) e, em particular, o processo de tomada de decisão de compra (TDC), áreas privilegiadas do CC, têm tido particulares avanços nas últimas décadas. De teorias que preconizavam o consumidor como racional e a decisão como eminentemente utilitária, até ao reconhecimento da limitação da racionalidade pelo impacto da emoção, passando por variáveis psico-socio-antropológicas, onde o interaccionismo simbólico se assumiu como corrente dominante, muitas têm sido as abordagens a esta problemática. Mas, para além dos pressupostos teóricos, e mesmo meta-teóricos, do CC e das suas metodologias específicas, muitas questões têm tido a atenção dos investigadores. Uma dessas questões diz respeito à especificidade do comportamento de compra no feminino. Recentemente, o CC, na sua construção multidisciplinar e na sua vocação transdisciplinar, começa a integrar saberes que procuram na mulher os mecanismos mais estruturais e ancestrais que permitam ajudar a compreender o seu comportamento actual, em geral, e o seu CCp, em particular. Tais saberes, onde a Psicologia Evolutiva encontra um lugar central, têm vindo a proporcionar novas abordagens que radicam, essencialmente, naquilo que o ser humano tem de mais estrutural: os mecanismos ancestrais e evolutivos do seu comportamento actual.

Nesta dissertação, abordaremos inicialmente as visões clássicas do CCp, que serão confrontadas com abordagens onde os processos que estão para além do racional e do utilitário, em particular as emoções e os aspectos sócio-culturais, para finalmente nos situarmos em aspectos estruturais e cíclicos que encontram na evolução humana alguns indicadores para uma abordagem metodológica diferente que pretende contribuir para uma visão mais holística do conceito.

A mulher e as especificidades do seu CCp constituirão a preocupação central desta dissertação.

Com o intuito de expor de forma clara e sucinta este estudo, a sua organização conta com a seguinte divisão: Num primeiro capítulo começámos por enquadrar teoricamente o CC, partindo do conceito de compra e dos seus determinantes para explicar diferentes processos de tomada de decisão (TD), acentuando o marketing experiencial como novo paradigma que

incorpora a decisão onde até então a razão era exclusiva. No segundo capítulo centramo-nos na mulher enquanto consumidora, em particular no que diz respeito à relação entre ciclo menstrual e CCp, enfatizando os processos evolutivos e emocionais específicos do feminino. Após explicitação dos objectivos deste trabalho é apresentado, na respectiva sequência, os Resultados e a sua Discussão, bem como uma Conclusão onde se reflectem as principais contribuições desta dissertação e as sugestões pertinentes para futuras investigações.

Neste estudo foram seguidas as normas da Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias para a elaboração e apresentação das teses de mestrado (Primo & Mateus, 2008), tendo as citações, as referências bibliográficas, apresentação de tabelas e figuras respeitado as normas de publicação da *American Psychological Association* (APA, 2011).

Parte I – Enquadramento Teórico

1. Comportamento do Consumidor

O comportamento do consumidor (CC) é definido pela Associação Americana de *marketing* como a “interacção dinâmica entre o afecto e a cognição, o comportamento e o ambiente por meio da qual os seres humanos conduzem na vida atitudes relacionadas à troca” (Peter & Olson, 2009, p.5). Por outras palavras, o CC envolve os pensamentos e os sentimentos que as pessoas experienciam bem como as respectivas acções no processo de consumo, uma vez que este é um processo dinâmico (em que as opiniões, os sentimentos e as acções dos consumidores-alvo e da sociedade em geral mudam constantemente), que envolve interacções entre o consumidor (pensamentos, sentimentos e acções) e o seu ambiente, e trocas (relação comercial entre comprador e vendedor) obrigando as empresas a manterem-se atentas aos consumidores e a inovar constantemente de modo a poderem continuar a oferecer-lhes os produtos que desejam e a satisfazer as suas necessidades (Peter & Olson, 2009).

Dada a complexidade da investigação sobre o estudo do CC, esta foi entregue a especialistas de diversas áreas das ciências sociais uma vez que o conhecimento obtido pela via da relação directa (produção/mercado) mostrou-se insuficiente (Cardoso, 2009). Deste modo, e segundo Peter e Olson (2009), o CC tornou-se numa área de estudo eclética onde o contributo de diferentes abordagens (interpretativa, tradicional e marketiniana) permite conhecer e compreender melhor o consumidor ao nível do consumo e seus significados, processo de TD, predição de escolhas e respectivos comportamentos, possibilitando aos *marketeers* uma intervenção mais eficaz e conhecedora do mercado. É importante e necessário que os profissionais de *marketing* analisem e compreendam não apenas os consumidores dos seus produtos e marcas, mas, também, conheçam os consumidores que comprem os produtos concorrentes e quais as suas motivações.

Neste seguimento e sendo o consumidor considerado o elo fundamental na relação produção/ mercado foi entendido, numa fase inicial, fundamentalmente como intérprete racional de necessidades de consumo, e, só a partir das últimas duas décadas do século passado, como agente de decisões emocionais dirigidas não apenas para os bens necessários, mas também para os motivos de simbolismo individual e social (Cardoso, 2009)

É importante olharmos para o CC não como *Homo Economicus*, que tem uma visão utilitária dos produtos, ou como *Homo Luden*, que vê na compra uma espécie de diversão (Teller, Reutterer, & Schnedlitz, 2008) mas como alguém que pode ser emocionalmente

dirigido para uma dimensão mais simbólica do consumo, visando a construção da sua auto-identidade e do seu mundo social (Dittmar, Beattie, & Friese, 1995).

Em suma, o consumidor deverá ser sempre analisado e compreendido à luz de três elementos fundamentais: 1) afecto (sentimentos desenvolvidos pelos estímulos à sua volta) e cognição (estruturas mentais e processos de concepção, compreensão e interpretação de estímulos e eventos, abrangendo conhecimentos, significados e crenças desenvolvidos pelo consumidor com base nas suas experiências, recordação de acontecimentos passados, desenvolvimento de avaliações, TD e opções de compra); 2) ambiente (relacionado com estímulos externos – sociais e físicos – que influenciam a maneira como o consumidor pensa, sente e age) e 3) comportamento (relacionado com as acções físicas dos consumidores que podem ser observadas e avaliadas por outras pessoas) e respectivas interacções (qualquer elemento pode ser tanto causa como efeito de uma mudança em um ou mais dos restantes elementos) (Peter & Olson, 2009).

1.1 Conceito de Compra

O conceito de compra tem vindo a ser alvo de várias definições/ abordagens ao longo dos anos, incorporando pesquisas relevantes no domínio do *marketing*, do consumidor e das ciências sociais. Segundo Cardoso (2009) é necessário reter alguns conceitos importantes que se foram consolidando ao longo dos anos e que, de certo modo, foram expressando as principais atitudes e comportamentos dos consumidores, nomeadamente a compra planeada, a compra por impulso ou impulsiva, e a compra compulsiva.

Assumindo a ‘compra’ como um construto, há que conjugar as variáveis relativas ao CC, com valores socioculturais colocados no contexto do ambiente de compra. A este propósito e numa revisão de literatura sobre teoria de compra e CC, Woodruffe-Burton, Eccles e Elliott (2007) sugeriram uma ampla tipologia de compra (hedónica, impulsiva, compulsiva, compensatória, recreativa, aditiva e de *self-gifting*).

Ao nível das sociedades modernas, o conceito de compra modificou-se e assumiu outros contornos, evoluiu para uma perspectiva mais hedónica e emocional, deixando para trás a sua vertente mais utilitária, denotando-se alguma subjectividade quanto a esta mudança ao nível do consumo (Silvera, Lavack, & Kropp, 2006; Park, Kim, & Forney, 2006).

No que concerne à compra planeada, o consumidor tem toda a informação necessária para tomar decisões adequadas, uma vez que é detentor de uma cuidada pesquisa e avaliação.

Neste contexto, o significado que atribui à compra é utilitário, baseando-se num processo de TD que envolve um conjunto de regras que o próprio consumidor emprega para conjugar as suas necessidades com os seus recursos para as satisfazer.

Em relação à compra compulsiva, distingue-se da anterior não só em grau mas, também, nas motivações e consequências. É entendida como a resposta a um desejo incontrollável de obter, usar ou experimentar algo, e que decorre de forma repetitiva e problemática para o consumidor, embora este não o sinta como tal. Pode ainda acontecer, quase de imediato, que o indivíduo perca o interesse pelos produtos aquando da sua compra, pois um dos principais motivos para comprar é a necessidade de aliviar a ansiedade e o mau-estar. Como consequência, as compras compulsivas levam o sujeito a resultados negativos, quer económicos (dívidas) quer psicológicos, nomeadamente sensações de frustração, culpa e deterioração das relações interpessoais.

Por último, e no que diz respeito à compra impulsiva, é importante esclarecer antes de mais o significado de impulsividade, uma vez que este tipo de compra se encontra muito associado à ideia de compra normativamente errada. Assim sendo, o conceito de impulsividade é considerado, ao nível da psicossociologia, como “uma dificuldade de retardar uma gratificação, associada à idade, inteligência e responsabilidade social” e explicado pela psicologia psicanalítica como “resultado de duas forças em confronto: o princípio do prazer, que encerra as manifestações do id do indivíduo na busca do prazer instantâneo – os impulsos ou pulsões - e o princípio da realidade, personificado no ego, que representa o aspecto racional e cognitivo do sujeito e que restringe os impulsos e impõe o auto-controlo” (Cardoso, 2009, p.14). Alguns autores que têm investigado esta temática conceptualizam-na de diferentes formas. Rook e Fisher (1995) por exemplo, consideram a compra impulsiva como uma tendência para o consumidor comprar de forma espontânea e irreflectida, imediatista e cineticamente. Para estes autores, os consumidores com alta impulsividade são mais propensos a compras espontâneas – as suas listas de compra são mais receptivas a compras inesperadas. Já Verplanken, Herabadi, Perry, e Silvera (2005), consideram que a compra por impulso está intimamente ligada à fuga de estados emocionais negativos. Estes autores sugerem que altos níveis de impulsividade nas compras poderão, muitas vezes, estar associados a sujeitos que têm uma percepção negativa de si próprios, sobretudo baixa auto-estima, sentimentos negativos e labilidade emocional. Nesta perspectiva, comprar por impulso não constitui uma ‘diversão inofensiva’.

Em suma, e de um modo abrangente, a compra por impulso traduz uma compra não planeada - ainda que nem toda a compra não planeada seja impulsiva - e que resulta de elevadas activações afectivas e de baixas activações racionais, podendo assumir os contornos de compra impulsiva hedónica, associada ao prazer individual de ‘comprar por comprar’, e de compra impulsiva social, associada à integração e identidade social (Cardoso, 2009).

1.2 Porque é que os Consumidores Compram?

Com a massificação da produção e o aparecimento dos intermediários, surgiu a necessidade de estudar mais aprofundadamente o CC: Quem compra? Como compra? Quando compra? Onde compra? Por que compra?

As primeiras investigações sobre esta matéria surgiram na década de 50 do século passado, dando início à mudança do paradigma actual, ao abandonar-se a ideia de que um ‘bom produto se vende por si próprio’ (decisões centradas no produto com vista à maximização dos lucros), em prol da concentração das atenções no consumidor (Levitt, 1960; 1975).

Colocando no centro das atenções o consumidor, interessou saber o que o leva a comprar? Kotler (2003) refere que é fundamental conhecer o comportamento de compra do consumidor. São vários os factores que influenciam o CCp do consumidor bem como o seu processo de TDC (Blackwell, Miniard & Engel, 2005; Peter & Olson, 2009; Kotler, 2003).

Segundo Kotler (2003), os factores que influenciam o CCp do consumidor podem ser organizados em quatro grandes grupos, a saber: 1) factores culturais; 2) factores sociais; 3) factores demográficos (pessoais); 4) factores psicológicos.

Relativamente aos factores culturais, Kotler (2003) subdivide-os em três: 1) cultura; 2) subcultura; 3) classe social. Se para Peter e Olson (2009) cultura “diz respeito aos significados partilhados pela maioria das pessoas de um grupo social” (p.280), para Kotler (2003), do ponto de vista do *marketing*, a cultura chega mesmo a ser “o determinante fundamental dos desejos e comportamentos das pessoas” (p.183). Neste seguimento, o autor refere que cada cultura é constituída por subculturas menores (que incluem, por exemplo, as nacionalidades, religiões e grupos étnicos), as quais fornecem uma identificação e sentido de pertença específica aos seus membros, partilhando “significados culturais comuns em relação a respostas afectivas e cognitivas (respostas emocionais, crenças, valores e objectivos), comportamentos (costumes, roteiros e rituais, normas) e factores ambientais (condições de

vida, localização geográfica, objectos importantes) ” (Peter & Olson, 2009, p.312). O género pode ser também considerado como subcultura já que em algumas situações de compra a diferença entre sexos pode fazer toda a diferença numa TDC (Peter & Olson, 2009). Quanto ao último sub-factor, Kotler (2003) sugere que “classes sociais são divisões relativamente homogéneas e duradouras de uma sociedade, que estão hierarquicamente ordenadas e cujos membros partilham valores, interesses e comportamentos idênticos” (p.184).

Peter e Olson (2009) sugerem que “a identificação com a classe social é influenciada mais intensamente pelo nível de instrução, ocupação da pessoa, (...), habilidades sociais, aspirações de estatuto, participação na comunidade, tradição familiar, nível cultural, hábitos recreativos, aparência física e aceitação social por determinada classe” (p.330). Por isso mesmo, o conhecimento das classes sociais poderá ser útil para investigar o processo pelo qual os consumidores desenvolvem crenças, valores e padrões de comportamento característicos.

No que diz respeito aos factores sociais, Kotler (2003) sugere a divisão: 1) grupos de referência; 2) família; 3) papéis e posições sociais. Sendo que, um grupo se compõe de duas ou mais pessoas e que estas interagem entre si para atingir objectivos, podemos incluir nesta definição os grupos de referência (grupos de pessoas que influenciam os pensamentos, os sentimentos e os comportamentos do consumidor) e a família. Estes fazem parte do ambiente microsocial dos consumidores, ou seja, os grupos de referência (os seus membros partilham determinados significados culturais) “podem influenciar as respostas afectivas e cognitivas dos consumidores bem como o seu CCp e consumo” (Peter & Olson, 2009, p.340) e a família cujos seus membros constituem o grupo de maior influência no consumidor (Kotler, 2003). Quanto aos papéis e posições sociais, é do conhecimento comum que uma pessoa pode fazer parte de vários grupos (família, clubes, organizações) logo, a determinação da posição do sujeito, em cada grupo, deverá ser definida em função do papel (actividades a desempenhar) e do estatuto (posição que ocupa na sociedade) (Kotler, 2003). As pessoas utilizam os produtos que escolhem e compram como veículo de comunicação para passarem mensagens acerca do seu papel e estatuto na sociedade.

Em relação aos factores pessoais, Kotler (2003) formula quatro dimensões: 1) idade e fase do ciclo de vida; 2) profissão e situação económica; 3) estilo de vida; 4) personalidade e auto-conceito. Para o autor, as pessoas compram de acordo com o ciclo de vida em que se encontram. As suas necessidades, desejos e gostos vão-se adaptando ao longo das suas vidas. Quanto à profissão e situação económico-financeira estas influenciam muito o CCp do

consumidor, quer no que diz respeito aos seus padrões de consumo como em relação ao seu poder de aquisição ou de compra. No que concerne ao estilo de vida este manifesta-se como uma forma de estar na vida, expressando-se através dos interesses, opiniões, experiências, ocupações em interacção com o meio envolvente, pelo que pessoas da mesma subcultura, classe social e profissão podem ter estilos de vida diferentes. Finalmente, e no que diz respeito à personalidade e ao auto-conceito, cada pessoa tem uma personalidade própria (é definida em termos de traços tais como, auto-confiança, domínio, autonomia, deferência, sociabilidade, adaptabilidade) que influencia o CCp. A análise da personalidade, em termos marquetinianos, poderá ser muito útil para estudar as preferências do consumidor ao nível das marcas. No que diz respeito ao auto-conceito, o autor refere que nem sempre o conceito que o sujeito tem de si próprio coincide com o dos outros, até mesmo com o idealizado pelo mesmo.

Por último, e quanto aos factores psicológicos, Kotler (2003) sugere os seguintes: 1) motivação; 2) percepção; 3) aprendizagem; 4) crenças e atitudes. Motivação “é normalmente concebida pelos psicólogos como um processo ou série de processos que de alguma forma começa, orienta, mantém e, finalmente, termina uma sequência de comportamentos orientados para um determinado objectivo” (Eysenck, 2000, p. 127). Em contexto marquetiniano, os grandes enquadramentos que ajudaram a perceber o que motivava o consumidor a comprar foi a teoria de Maslow (1943/2000) e a teoria de Herzberg (1959). A primeira sugere-nos que as necessidades humanas estão organizadas numa hierarquia ascendente das mais básicas para as menos básicas. De acordo com a sua importância, temos as necessidades fisiológicas, segurança e protecção, amor e pertença, estima e de auto-realização. As pessoas satisfazem, em primeiro lugar, as necessidades mais importantes ou básicas e, só depois disso, é que passam a outra necessidade, de menor importância no contexto de uma pirâmide hierarquizada. Com esta teoria, Maslow (1943/2000) procurou responder porque é que as pessoas são orientadas para a satisfação de determinadas necessidades em determinadas ocasiões específicas, o que, de certo modo, segundo Kotler (2003), é de uma preciosa ajuda para a compreensão do porquê de determinados produtos fazerem parte dos planos, objectivos e vidas dos consumidores. Apesar de esta teoria representar um adequado guia do comportamento humano, não quer dizer que não se ‘saltem’ níveis hierárquicos; pelo contrário, existem situações em que as pessoas sacrificam necessidades mais básicas, relativas a alimentação ou à segurança, para adquirirem produtos associados a estima ou auto-realização (Cardoso, 2009). A segunda teoria, designada por ‘Teoria dos Dois Factores’, distingue factores insatisfatórios dos factores satisfatórios. Para Herzberg, Mausner, e

Snyderman (1993) não basta a ausência de factores insatisfatórios, é necessário que os factores satisfatórios estejam activamente presentes para que haja motivação do consumidor para a compra. Sendo fundamental a satisfação dos consumidores, os *marketeers* não só têm que se preocupar com a satisfação das necessidades (essencial para a sobrevivência biopsíquica) como também da satisfação dos desejos¹ (remetem para um domínio mais simbólico e social de existir em sociedade); caso contrário podem incorrer numa situação de não satisfação e os consumidores podem experimentar uma sensação de sofrimento e de frustração (Cardoso, 2009). Relativamente à percepção, é comum aceitar-se que se “refere aos modos pelos quais a informação adquirida do meio através dos órgãos sensoriais é transformada em experiências de acontecimentos, sons, objectos, sabores...” (Eysenck, 2000, p.259), de modo a criar a sua própria significação do mundo (Kotler, 2003). Já a aprendizagem, e ainda segundo o mesmo autor, constitui o conjunto de mudanças que ocorre ao nível do comportamento (Kotler, 2003) e do conhecimento (Woolfolk, 1998) do sujeito em função das suas experiências. A maioria dos comportamentos é aprendida, sendo que a aprendizagem é o resultado de uma forte estimulação que impele à acção, resposta, mediante forças motivadoras e reforço positivo. Por último, no que diz respeito às crenças e atitudes, as pessoas adquirem-nas através das suas experiências, influenciando, deste modo, o seu CCp (Kotler, 2003). Crença é um pensamento descritivo que uma pessoa detém sobre algo, pelo que as crenças acerca de determinado produto ou marca influenciam a sua compra. Por seu turno, a atitude envolve dimensões afectivas (sentir algo), cognitivas (conhecer algo) e comportamentais (estar disposto a agir) sobre um determinado objecto de forma duradoura (Krech, Crutchfield, & Ballachey, 1969). Segundo Hawkins, Best, e Coney (2004), esta perspectiva tem vindo a ser contestada no sentido em que a fase cognitiva (crenças acerca do produto/marca) não tem, necessariamente, que anteceder a afectiva (avaliação) e que, por sua vez, pode também não preceder a comportamental (acção/ agir). As pessoas têm atitudes acerca de quase tudo (religião, política, vestuário, música, comida) o que as coloca numa estrutura mental de gostar ou não de um objecto, aproximando-as ou não dele (Kotler, 2003).

¹ A satisfação dos desejos está, na maior parte das vezes, associada a motivações hedónicas e à obtenção de prazer, cuja concretização é realizada pela compra, normalmente por impulso com um forte cariz de ordem emocional, sendo visto, tal acto, por parte dos consumidores, como uma terapia anti-stresse (Cardoso, 2009).

1.3 Processo de Tomada de Decisão de Compra

Antes de tentarmos compreender como se processa a tomada de decisão de compra (TDC), e dada a complexidade desta temática, gostaríamos de definir conceptualmente a tomada de decisão (TD). Segundo Daft (citado por Cunha, Rego, Cunha, & Cardoso, 2003), a TD consiste num “processo de identificação e resolução de problemas” (p.488), gerando e avaliando alternativas, com o objectivo de realizar uma escolha conducente a um determinado resultado. Harrison (citado por Bilhin, 2004) defende que a Teoria Clássica da TD resulta de um processo racional, onde quem decide escolhe a melhor das alternativas, para atingir os objectivos pretendidos, constituindo-se, assim, como um processo heurístico, inteiramente racional e maximizador. Contudo, de acordo com Simon (1979), a Teoria Clássica assenta em pressupostos, raramente observáveis na prática, como: a) objectivos claros e previamente definidos; b) as alternativas serem todas consideradas (i.e, nenhuma solução potencial é excluída); c) os resultados possíveis serem todos tidos em conta; d) a informação disponível ser completa, gratuita e que permita antever os potenciais resultados por sua vez obtidos através da escolha de diferentes alternativas; e) os sujeitos serem racionais e maximizadores na busca da decisão óptima e na alternativa que maximize os resultados.

Por outro lado, ainda que tais pressupostos sejam verdadeiros, o ser humano possui capacidades ilimitadas de armazenamento e processamento de informação (Treisman & Gelade, 1980), pelo que a heurística nem sempre conseguiu maximizar o resultado do processo de TD. Neste sentido, Simon e March (citado por Ferreira, Caetano, & Neves, 2001) argumentando que a racionalidade na TD é limitada, propõem um modelo em que o sujeito, ao invés de ser um maximizador racional, é visto como alguém que procura uma decisão satisfatória, ou seja, uma solução que atinja um determinado nível de aceitabilidade, baseando-se apenas nas alternativas mais relevantes.

Transportando estas considerações sobre TD para o âmbito do nosso estudo, é importante, para a análise e compreensão de um processo de TDC, conhecer as características e processos mentais de decisão de compra do consumidor, bem como as suas reacções face aos diferentes estímulos que o rodeiam, quer sejam fruto do *marketing* ou conjunturais, assim como a algumas características do consumidor, como sejam factores culturais, sociais, pessoais ou psicológicos (motivação, percepção, experiência e atitudes).

As abordagens compreensivas acerca do processo de TDC foram evoluindo ao longo dos tempos. A ênfase deixou de estar na escolha racional para se focalizar nas necessidades de

compra irracionais, deslocando-se para o uso de modelos de fluxo lógico de limitada racionalidade, de onde surgiram duas correntes distintas no estudo do CC: 1) uma, em que a TD é vista como racional e desapaixonada; 2) outra, em que a TD é vista como estrutural e emocional. O conceito de emoção começou, assim, a ser integrado no processo de TD, uma vez que se passou a considerar que as atitudes dos consumidores têm componentes tanto de natureza cognitiva como de natureza emotiva (Cardoso, 2009).

De acordo com o paradigma dominante, que olha o consumidor como racional e em conformidade com o processo de decisão de compra definido por Kotler (2003), podem ser identificadas cinco fases ao longo de todo o processo: 1) reconhecimento das necessidades; 2) procura da informação; 3) avaliação das alternativas; 4) decisão de compra; 5) comportamento pós-compra.

A decisão de compra ocorre quando o consumidor adquire efectivamente o produto cuja intenção de compra formulou a partir da avaliação das alternativas efectuadas, de acordo com critérios técnicos, legais, integrativos, adaptativos e económicos, com ou sem influência das atitudes das outras pessoas ou de factores situacionais inesperados. O comportamento pós-compra dá continuidade ao processo de decisão de compra uma vez que produz informação que será, eventualmente, utilizada em compras posteriores. Pois há que ter sempre em consideração que o comportamento humano é muito influenciado por: a) atenção selectiva – o filtrar da informação; b) distorção selectiva – o adaptar a informação aos seus desejos pessoais; c) retenção selectiva – o reter de parte da informação que suporta os seus hábitos e atitudes (Cardoso, 2009). Esta é a descrição de um processo de TDC racional e isento de culpabilização, uma vez que a compra visa a satisfação de necessidades de natureza essencialmente utilitária. Quando a compra é, por exemplo, de cariz impulsivo, onde não existe planeamento e predominam as emoções, o processo de TDC altera-se radicalmente.

Para estas situações, Elliot (1998) apresentou um modelo de escolha, não linear, guiado pela emoção, na medida em que a preferência não racional é formada holisticamente, no qual considera que “uma parte significativa das emoções do consumidor não são explicadas por um processo de decisão cognitivo e que as escolhas não são feitas só pela utilidade dos produtos, mas também pelo seu significado simbólico” (Cardoso, 2009, p.41) i.e., o consumidor procura, com a aquisição, identificar-se com a identidade social dos habituais consumidores destes produtos e construir deste modo a sua própria identidade permitindo-lhe sentir-se um membro efectivo desse grupo de consumidores. - Segundo o autor, neste modelo estabelecem-se três momentos ao longo do processo de TDC - são eles:

a) a motivação (o que leva os consumidores a comprar); b) a formação das suas preferências; c) a justificação da compra. Em relação à motivação, os consumidores são motivados na compra pelo valor simbólico dos produtos: a) simbolismo social (orientado para a construção do seu mundo social); b) auto-simbolismo (orientado para a construção da sua auto-identidade). Já no que concerne à formação das preferências do consumidor esta processa-se de modo não racional, ou emocional, onde interfere nela vários factores tais como: a) auto-ilusão (cria a ilusão de se estar a ser racional quando a emoção está objectivamente presente); b) auto-focalização (juízo emocional centrado no sujeito em detrimento das características objectivas do produto); c) percepção holística (avaliações com tendencia a serem feitas de um modo global e superficial e não de um modo analítico); d) imaginário não verbal (iconograficamente, muitas imagens superam o valor da linguagem verbal, como é o caso das expressões faciais que reflectem as emoções básicas na globalidade dos seres humanos); e) recusa de outras apreciações (escolha realizada por uma via emocional baseada na rejeição do que não se gosta). Por último, e no que diz respeito à justificação da compra, poder-se-á verificar no comportamento pós-compra uma racionalização do acto, de onde emergem experiências emocionais subjectivas de culpa, tais como ansiedade e arrependimento, que poderão cognitivamente justificar a compra no sentido de a suavizar ou, mesmo, de a anular.

Em suma, podemos então concluir que o processo TDC emocional ocorre quando a prioridade de satisfazer as necessidades e os desejos de natureza simbólica se sobrepõem, por exemplo, a outras necessidades mais utilitárias.

Perante estes dois modelos de TDC, e tendo em conta todo o suporte teórico atrás referido relativo ao processo de TD, torna-se pertinente para este estudo conhecer o papel da razão e da emoção no processo de TDC do sujeito, sendo que a emoção tem vindo a ser reconhecida como preponderante na interpretação do verdadeiro significado que os produtos (bens e serviços) têm para o consumidor. Sendo que ao longo da sua evolução, o homem antes de ser racional foi um ser emocional (Ledoux, 2000), onde as estruturas emocionais antecederam a maturação das estruturas cognitivas², e dada a importância que o papel das

² Como refere Cardoso (2009) a propósito da teoria “Triune Brain” de Mclean, “o cérebro humano adquiriu, ao longo da sua evolução filogenética, três componentes que se foram sobrepondo, da mais antiga (cérebro reptiliano) – responsável pela regulação das estruturas comportamentais mais básicas, passando pelo cérebro paleomamífero – sistema límbico e comportamentos pró-sociais, à mais recente (cérebro neomamífero) sendo este último responsável pela programação da motricidade voluntária e da linguagem, permitindo o pensamento lógico, a conceptualização, a simbolização, o julgamento social, a tomada de decisão, a memória e a resolução de problemas.”

emoções tem no CC, torna-se necessário analisar a natureza das emoções e a sua complementaridade com a razão. Ou seja, enquanto a emoção proporciona um conhecimento por familiaridade, através de uma experiência imediata, directa e subjectiva, assumida como auto-evidência, a razão proporciona um conhecimento por aprendizagem, resultante da interpretação de dados sensoriais e do julgamento acerca dos fenómenos. Neste sentido, existe a convicção de que as emoções ‘comandam’ o comportamento humano (Ledoux, 2000; Damásio, 1997), e no que concerne ao consumo, as pessoas comprem emocionalmente para depois justificarem racionalmente as suas decisões. Sendo a razão e a emoção factores de estruturação da personalidade humana, decorre da preponderância de cada uma delas a diferenciação de vários tipos de personalidade e, conseqüentemente, de várias tendências do comportamento humano em geral, e do consumidor em particular. Como refere Cardoso (2009), num mundo tão individualizado e subjectivo ao nível do consumo, não basta segmentar os consumidores por classes sociais, estatuto económico e/ou cultural, idade ou até mesmo por género. Impõem-se fazer uma combinação multifactorial na análise do consumidor onde a diferenciação pela personalidade é fundamental. A este propósito, ao longo do séc. XX foram surgindo várias abordagens teóricas, entre as quais se destacam - por terem tido o seu maior foco de aplicação nos domínios da gestão - o modelo DISC³ – Dominance, Influence, Steadiness, Conscientiousness (Marston, 1928,2002; Rohm, 2010) e o modelo dos 5 Factores – Big Five⁴ (Goldberg, 1990;1993).

Cardoso (2009) sugere que, quaisquer que sejam as teorias de personalidade, todas elas integram as vertentes emoção e cognição como factores de base determinantes da diferenciação das suas características. Relacionando os dois modelos - DISC e Big Five - com a emoção e a razão, a vertente emocional será mais relevante nas dimensões de Dominância e Influência do modelo DISC (Marston, 1928,2002; Rohm, 2010) e Extroversão e Abertura á

³ Marston, na sua obra “Emotions of Normal People” (1928;2002), propôs um modelo de avaliação do perfil comportamental a partir de quatro factores: Dominância, Influência, Estabilidade e Conformidade. Estes quatro factores traduzem formas básicas de reacção comportamental face à percepção ambiental (e.g. hostil versus amigável). Desta forma, no modelo DISC, o comportamento é visto com o resultado da conjugação dos vários estilos de resposta de um sujeito a estímulos ambientais diversos. Este modelo trespassou as fronteiras da Psicologia para encontrar razoável eco e grande utilidade em outros domínios do conhecimento humano, particularmente no domínio da Gestão.

⁴ O Modelo Big Five, é um modelo que descreve cinco dimensões da personalidade – Neuroticismo, Extroversão, Amabilidade, Conscienciosidade e Abertura à Experiência. No âmbito da Psicologia, este modelo tem sido largamente utilizado para identificar e analisar os traços e a estrutura da personalidade humana.

experiência do modelo Big Five (Goldberg, 1990;1993). A vertente racional ou cognitiva terá um maior peso nas dimensões Conformidade (modelo DISC) e Conscienciosidade (modelo Big Five). Deste modo, o autor apresentou caracterizações diferenciadas para várias vertentes, com base nos seguintes critérios: 1) características dominantes; 2) principais forças; 3) principais limitações; 4) motivações. Relativamente à vertente emocional as características que dominam são: a) entusiasmo; b) optimismo; c) energia; d) extroversão; e) impulsividade. As forças principais são: a) orientação para as pessoas; b) decisões espontâneas; c) capacidade de comunicação dos seus sonhos; d) ser bom persuasor. As principais limitações são: a) actuação por impulso; b) avaliação irrealista das pessoas; c) desorganização; d) ser fraco ouvinte. Por último, como motivação emerge: a) o alcançar; b) o conseguir. No que respeita à vertente racional as características que dominam são: a) paciência; b) precisão; c) organização; d) perfeccionismo; e) controlo. As forças principais são: a) pensamento analítico; b) exigência elevada; c) disciplina; d) exigência com as regras; e) decisões pensadas. As principais limitações são: aversão ao risco, limitação por métodos e procedimentos, ausência de verbalização de sentimentos e excesso de criticismo. Por último, como motivação emerge a valorização da correcção.

Pode-se, assim, concluir, que a personalidade pode integrar uma matriz de factores com influência no CCp, espelhando, simultaneamente, tipologias quando se recorre à segmentação e diferenças individuais que interagirão com outras variáveis como sejam a idade, o género e o estatuto sócio-cultural e económico.

1.4 A Emergência de um novo paradigma

Ao longo do séc.XX verificaram-se muitas mudanças ao nível do consumo, “passou-se da escassez do início do século para a abundância dos anos seguintes e finalmente para o excesso dos nossos dias, a que acresce uma reduzida diferenciação entre os diversos produtos e um exponencial peso dos activos intangíveis” (Cardoso, 2009, p.115). Como anteriormente referimos, assistiu-se a uma mudança de paradigma ao nível do *marketing*, alterou-se a focalização dos produtos, as suas características e benefícios (*marketing* tradicional) para a concentração nos consumidores e nas suas necessidades, desejos e motivações (*marketing* experiencial).

Talvez impulsionados pela actual crise económica mundial, os consumidores tornaram-se clientes híbridos, que tanto procuram produtos de baixo valor como de luxo, ou

seja, não prescindem de alguns produtos e serviços de luxo que, eventualmente, contribuem para a manutenção de um determinado estilo de vida ou identidade pessoal e social (Solomon, 1983), e vão compensando os seus custos com o recurso a produtos mais baratos ou de ‘marcas brancas’ ou de ‘primeiro preço’ para suprir as necessidades mais básicas ou primárias (valorização dos aspectos simbólicos dos produtos relativamente à predominância da razão na TDC e ao valor utilitário dos produtos) (Cardoso, 2009).

Já neste século, o surgimento e rápida expansão das tecnologias permitiu às pessoas e empresas relacionarem-se e partilharem as suas experiências à escala global, em que os produtos não valem apenas pelas suas características e benefícios, mas também pelas experiências que proporcionam (Rook, 1987; Verplanken & Herabadi, 2001). É o abandono gradual de uma perspectiva de *marketing* tradicional, centrada no produto e suas características e benefícios onde o sujeito decide ‘racionalmente’ (com base em métodos analíticos, quantitativos e verbais), para uma perspectiva mais envolvente onde imperam as emoções e os sentidos, mais voltada para a experiência e adopção de estilos de vida – *marketing* experiencial (Schmitt, citado por Cardoso, 2009).

As características e os benefícios, a qualidade e a imagem positiva dos bens e serviços são considerados actualmente como dados adquiridos. Os consumidores de hoje, cada vez mais hedónicos e marcados pelo simbolismo do consumo, são sensíveis a produtos, comunicação e campanhas de *marketing* que os estimulem cognitivamente mas também sensorialmente em contraste com os valores funcionais do *marketing* tradicional.

Em suma, no consumidor parece existir uma sensibilidade latente às experiências emocionais que os produtos e serviços proporcionam, quer sejam vividas individualmente ou em grupo, contribuindo para a construção da sua identidade.

1.4.1.1 Marketing Experiencial

Na perspectiva experiencial os consumidores são dirigidos tanto pela razão como pela emoção, sendo as decisões racionais, muitas vezes, suplantadas por escolhas suportadas nos sentimentos, fantasias e/ou divertimentos uma vez que os valores funcionais dos produtos são secundarizados pelas experiências do consumidor, que proporcionam valores sensoriais, emocionais, cognitivos, comportamentais e relacionais. As motivações das pessoas passaram a ir muito para além das necessidades ou de reacções estímulo/ resposta, resultando mais da procura de experiências associadas a eventos reais ou virtuais, propiciadoras de alegria e

felicidade, e até de algo que transcenda as suas próprias vidas. As marcas deixaram de ser essencialmente consideradas como identificadores de produtos para serem proporcionadoras de experiências que apelam aos cinco sentidos (Cardoso, 2009).

Schmitt (citado por Cardoso, 2009) refere como suportes estratégicos do *marketing* experiencial os seguintes componentes: a) percepção sensorial (integra os cinco sentidos e que visam a diferenciação de marcas e produtos, a motivação dos consumidores e a provisão de valor); b) sentimento (apela às emoções dos consumidores de modo a proporcionarem experiências afectivas e que fomentem uma relação positiva com as marcas); c) pensamento (socorre-se do intelecto para proporcionar experiências de resolução de problemas); d) comportamento (compreende comportamentos a longo prazo i.e., estilos de vida e relacionamento com os outros); e) relacionamento (expansão dos sentimentos para lá de si, juntando às experiências e identidade individuais outras pessoas e outras culturas). O *marketing* experiencial apresenta-se como um novo paradigma focalizado na experiência do consumidor e no consumo como uma experiência holística, olhando para os consumidores como ‘animais’ simultaneamente emocionais e racionais. Este novo paradigma, por ser mais abrangente, recorre a uma metodologia de pesquisa mais eclética.

2. A Mulher como Consumidora

Um dos aspectos mais relevantes no *marketing* nas últimas décadas diz respeito ao papel da mulher como consumidora. Com efeito, existem factores de natureza biológica, cultural, social e psicológica que conferem à mulher especificidades que a diferenciam no CC. Mas, quais são, afinal, as cambiantes históricas e socioculturais da mulher? Apesar de, durante séculos, a mulher ter tido um papel subalterno do ponto de vista do consumo, o que é facto é que esse papel se tem modificado radicalmente nas últimas décadas. A sua multiplicidade de papéis é, hoje, um dado mais do que adquirido. Como nos lembra Warner (2007), a mulher tem duas mãos: “A mão esquerda embala o berço. A direita governa o mundo” (p.16). Está pois aberta uma nova perspectiva sobre a mulher e o seu papel social. Por um lado o papel tradicional, o da mão esquerda, de esposa e mãe, e, por outro, o papel mais moderno, o da mão direita, que simboliza o poder e a independência que tem adquirido nas últimas cinco décadas. Contudo, estes papéis não se opõem, havendo, antes, cada vez mais mulheres que os conciliam e destarte protagonizam uma nova forma de ser mulher. Em suma,

esta nova forma de ser mulher parece estar a transformar a sociedade, em geral, e o mundo dos negócios, em particular.

Com o final da década de 1980, em muitas das sociedades industrializadas a mulher conquistou uma progressiva independência económica, mercê de uma maior oportunidade em termos formativos e culturais, que começou a causar um grande impacto na forma como se relacionavam com a sua própria beleza. De certa forma, como sugere Freedman (2002), é como se a sexualidade feminina deixasse de estar ao serviço dos outros para passar a constituir um forte factor de auto-determinação da mulher.

Mas, qual tem sido o valor da mulher ao longo da história? A subalternização social a que foi submetida traduz que o seu valor tenha sido ‘medido’ por aquilo que levava para o casamento, ou *mater munus*, essencialmente a sua beleza e o corpo, e pelo dote, ou *pater munus*, essencialmente dinheiro e bens materiais. Contudo, seria, fundamentalmente, ao nível do valor do *mater munus*, a sua beleza, que o seu valor seria mais visível, ou, como sugere Nancy Etcoff na sua obra *Survival of the Prettiest* (citado por Warner, 2007) “a aparência é o bem mais fungível que uma mulher possui, que pode ser trocado pela posição social, pelo dinheiro e até mesmo pelo amor. Mas, dependendo de um corpo que envelhece, é um bem que uma mulher ou usa ou perde” (p.205), adiantando que, actualmente, o corpo e a beleza feminina deixaram de ser as suas únicas e mais importantes mercadorias. A mulher já não precisa da estabilidade económica oferecida pelo casamento para sobreviver e prosperar. A liberdade financeira permite-lhe definir aquilo que considera bonito, *sexy* e aceitável. Hoje em dia a mulher têm múltiplas escolhas e referencias para a determinação da beleza. Nesta perspectiva, Lazarus (citado por Warner, 2007) sustenta que “a liberdade real que as mulheres têm actualmente é a de poder determinar o seu próprio caminho e a sociedade não lhes impor uma aparência (...). São livres de poder seguir o seu próprio caminho” (p.206). Ainda a este propósito, Kathleen Gerson (citado por Warner, 2007), ao escrever *The unfinished revolution*, refere que “nas últimas décadas se atravessou uma revolução social e psicológica das mulheres (...) mas que ainda se tinha pela frente a revolução institucional protagonizada por elas” (p.256). Ora, se até então os papéis sociais estavam de algum modo cristalizados e solidamente fundamentados na repartição de funções, cabendo à mulher as tarefas domésticas e o cuidar do lar e da família, hoje em dia essa cristalização, transformada em estereótipos, foi-se dissolvendo e a especialização de papéis sociais esbateu-se: homem e mulher podem desempenhar funções e tarefas completamente diferentes daquelas que os seus antepassados desempenharam.

A mulher, ao libertar-se do papel tradicionalmente imposto pela sociedade, para o qual muito contribuiu a introdução da pilula contraceptiva e de toda uma série de acontecimentos desencadeados por este marco histórico, começou a assumir uma atitude diferente e a permitir-se tomar decisões. Teve acesso à formação e ao trabalho, e onde o casamento deixou de ser uma escolha de conveniência económica para se assumir como uma escolha e decisão pessoal. De perdedora, a mulher começou a ser capaz de desempenhar papéis diferenciados, muitos deles em simultâneo, bem como a contribuir para a economia do lar, o que, desta forma, parece ter contribuído para a emergência de um novo agente económico com capacidade de gerar, ganhar e gastar dinheiro. Segundo Warner (2007), todas estas alterações sócio-económicas vieram alterar a relação e o equilíbrio do poder na sociedade e na economia. A mulher deixou de estar na sombra e surgiu como estrela debaixo das luzes da ribalta para as empresas. Como potencial consumidora, é, agora, a nova aposta no mercado. Aliás, os dados apresentados pela BCG (2009) no *Global Report on Consumer Sentiment* sugerem-nos que a mulher terá um papel preponderante na economia mundial pós-recessão. O incremento da sua literacia, o seu maior rendimento, a sua maior participação no controlo da economia doméstica e a sua maior representatividade na política tem levado a maiores investimentos em áreas como a saúde, educação, apoio à família, entre outros. No que concerne à decisão de compra, o referido relatório sugere que as mulheres são as maiores consumidoras mesmo em categorias de produtos não femininos: itens para casa, 94%, Férias, 92%, produtos electrónicos, 51%, carros (directamente), 60%, carros (por influência), 90%, conta bancária, 89% e saúde, 80%.

Mas, saberão as empresas capitalizar esta oportunidade feminina? (Peters, 1999). Essa tem sido a grande questão que nos últimos tempos tem estimulado o marketing das empresas. Segundo Barletta (2006) é fundamental que, em primeiro lugar, os marketeers conheçam o mercado, em termos de segmento onde querem operar e depois tentem conhecer e compreender, cada vez melhor, o consumidor (cultura e subcultura; classe social; grupos de referência; papéis sociais; idade; profissão; estilo de vida; personalidade e auto-conceito; necessidades, desejos e motivações; crenças e atitudes e a própria percepção que têm do ambiente à sua volta) (Kotler, 2003). Não se pode olhar para a mulher como sendo um nicho de mercado, a quem se têm adaptado os produtos e serviços. Isso é pensar mal e estar a contribuir para o não funcionamento do mercado (Peters, 1999). A mulher, como já referimos, terá que ser considerada como um mercado à parte. Em relação ao homem, a mulher não só é diferente em termos biológicos e cognitivos como também o é ao nível comportamental. Em

termos socio-culturais a espécie humana evoluiu distintamente, para além do facto de cada género vir ‘equipado’ com o seu próprio código genético, a influência da própria criação também muito contribuiu para tal: nature vs nurture (Bigotte de Almeida, 2009). Então, torna-se importante estudar, com algum detalhe, o CCp da mulher, devido às suas especificidades. A mulher, sob o ponto de vista socio-cultural, olha para o mundo à sua volta a partir de uma perspectiva de grupo, ‘alimenta’ a proximidade e a necessidade de relacionamento (Gilligan, 1991). Ancestralmente, recebeu a missão de ‘guardiã da civilização’ – cuida, protege e mantém uma ‘percepção periférica’ estando atenta aos interesses e necessidades daqueles de quem ela gosta e estima (Barletta, 2006). Para ela, e dada a sua ‘programação’ orientada para as pessoas, a ordem social é relacional sem ser comparativa, onde todas as pessoas são iguais e merecedoras de consideração, onde a verdadeira excelência vem da fusão de vários talentos onde cada uma contribui com o seu melhor (interacção colaborativa).

No que concerne aos aspectos individuais (factores pessoais), a mulher faz várias coisas ao mesmo tempo, ao contrário do homem, que estrutura a sua vida de um modo muito linear e onde as suas tarefas se encaixam numa filosofia de ‘*first things first*’ (Covey, 1989; Covey, Merrill, & Merrill, 1994). A mulher desempenha várias tarefas em simultâneo, afirmando que essa é a forma mais eficiente de trabalhar. Ao nível da comunicação e do processamento da informação, a mulher é minuciosa e valoriza muito os detalhes, desprezando por completo a comunicação minimalista. Começa por uma extensa base de informação e evolue para uma conclusão resumida, sintetizando. Prefere estabelecer, ao nível comunicacional, elos de ligação onde ‘ter coisas em comum’ com alguém e mostrar-se solidária é uma forma de conexão pela afinidade e pelo reforço empático. No que diz respeito a aspectos da sua personalidade, características mais abrangentes, e auto-conceito, num estudo realizado por Moir e Jessel (citado por Barletta, 2006) as mulheres definem-se como calorosas, generosas, simpáticas, afectivas e impulsivas, orgulhando-se do facto de serem atenciosas, gentis, sensíveis, leais e disponíveis para quem delas necessite. Tendem a valorizar o reconhecimento que lhes é devido, quer pelos múltiplos papéis que desempenham quer pela sua dedicação ao lar e à família. No que diz respeito ao processo de (TDC) da mulher, que, como já referimos, é biologicamente diferente do homem, há que ter em conta um aspecto bastante importante: a estrutura, a conectividade e o funcionamento/ organização cerebral serão, também, diferentes. Alguns estudos têm demonstrado que a assimetria cerebral funcional é específica de cada sexo: enquanto nos homens ela é relativamente estável, entre as mulheres altera-se ao longo do ciclo menstrual, sugerindo que as hormonas sexuais podem desempenhar um papel

importante na modulação da organização funcional do cérebro e respectiva assimetria cerebral (Weis & Hausmann, 2010). O cérebro masculino é mais especializado e eficiente em termos de foco e o das mulheres é mais bem distribuído, conectado e capaz de integrar, daí a maior propensão para elas pensarem mais holisticamente e deterem uma maior capacidade para expressar, melhor, as suas emoções (Barletta, 2006). Deste modo, podemos referir que, em termos de processo de TDC, homens e mulheres tomam as suas decisões de compra de modos diferentes, sendo a TDC do homem um processo linear e o da mulher um processo em espiral. Ou seja, enquanto os homens se movem ao longo das fases do processo de TDC em linha recta em busca de uma boa solução como meta final, a mulher avança rumo a uma decisão por uma série de ciclos em espiral. À medida que vão avançando no processo de TDC e integrando novas informações, regressa com muita frequência às fases anteriores, sempre com o objectivo de encontrar, no final do processo, a resposta perfeita (solução completa e integrada) (Barletta, 2006).

Porque “os homens compram e as mulheres fazem compras” (Barletta, 2006, p.110) torna-se necessário esclarecer tal afirmação. Sabendo *a priori* que entre géneros há diferentes formas de procurar e investigar acerca do que querem comprar, a mulher inicia o processo de TDC recorrendo às suas fontes, elementos das suas relações, para perguntar e pedir opiniões, abrindo depois o leque para um grupo mais alargado, vendedores e *experts* dos produtos ou serviços que necessita ou deseja. Recolhida alguma informação, continua a percorrer o seu processo e vai acrescentando considerações adicionais e explorando novas opções que vão surgindo, sempre com o intuito de obter a resposta perfeita. A mulher raramente compra no início do processo de TDC. A busca pela perfeição torna-a relutante e, só mesmo depois de exploradas todas as opções, é que compra o que procurava. Mas, este gasto de tempo que aplica na procura da resposta perfeita não é de todo inglório. Enquanto investiga, pergunta e explora todas as opções, vai recolhendo pareceres e formando o seu conhecimento acerca da sua procura e ainda realiza pequenas compras ‘não planeadas’, para si mesma, para a sua família e até mesmo para os seus amigos. Encontrada a sua resposta perfeita, compra.

Feita a compra, segue-se uma fase muito importante e que é o ‘pós-compra’. A mulher fica satisfeita quando compra o produto ou serviço que procurava, quando compra a melhor opção e quando, ao longo de todo o processo, foi bem tratada e compreendida por quem a elucidou e ajudou na TD. Uma vez satisfeita, sente-se feliz e incapaz de guardar esse sentimento só para si. Partilhar a sua compra e toda a experiência adquirida, recorrendo ao ‘passa palavra’, uma das melhores ferramentas de *marketing* gratuito que as empresas podem

usufrui desde que estejam atentas às suas consumidoras. Para Barletta (2006) quando a mulher compra algo que a deixa satisfeita, as empresas ganham uma cliente com efeito multiplicador.

2.1 A Mulher, o Ciclo Menstrual e o Comportamento de Compra

Mas falar em comportamento de compra (CCp) e em tomada de decisão de compra (TDC) no feminino tem de levar em conta questões e regularidades específicas deste género, em particular o ciclo menstrual.

“O ciclo menstrual é o ciclo mais básico e terrestre que temos. O nosso sangue é a nossa ligação ao arquétipo feminino. Os ciclos macroscópicos da natureza... são reflectidos, a menor escala, no ciclo menstrual de cada corpo feminino. O amadurecimento mensal de um óvulo, e subsequente gravidez ou não, espelha o processo de criação tal como ocorre não só na natureza, inconscientemente, como também no agir humano. Em muitas culturas, o ciclo menstrual chega mesmo a ser visto como sagrado.” (Northup, 2004, p.111)

A mulher, ao longo do seu ciclo menstrual, recebe e processa informação de modos diferentes. O ciclo menstrual controla o fluir, não só dos fluídos como também da informação e da criatividade. Constituído por quatro fases, menstruação, folicular, ovulatória e luteínica, este ciclo é regulado pela complexa interacção das hormonas pituitárias (hormona luteinizante - LH - e hormona foliculoestimulante - FSH) – controladas pelo hipotálamo - com as hormonas sexuais ováricas (estradiol e progesterona). Com uma periodicidade, por norma regular, a sua duração é, em média, de vinte e oito dias, ocorrendo, normalmente, a ovulação catorze dias antes do início do próximo ciclo menstrual. O dia da ovulação é o dia mais fértil da mulher, onde ocorre o pico hormonal. Na fase folicular, e logo no seu início, os baixos níveis de estradiol (um estrogénio) e de progesterona fazem com que o revestimento uterino (endométrio) degenere e se desprenda na menstruação, que marca o primeiro dia do ciclo menstrual. À medida que a fase avança, o nível de FSH aumenta ligeiramente e estimula o desenvolvimento de alguns folículos, cada um dos quais contendo um óvulo. Só um folículo continua a desenvolver-se. Já no final desta fase, o nível de estradiol segregado pelos ovários aumenta e estimula o espessamento do revestimento uterino. Relativamente à fase ovulatória, um aumento nos níveis de LH e FSH assinala o seu início. A libertação do óvulo (ovulação) ocorre normalmente entre 16 e 32 horas depois do aumento no nível hormonal. O nível de estradiol chega ao seu ponto máximo e o nível de progesterona começa a subir. Por último, e no que concerne à fase luteínica, quando esta inicia, os níveis de LH e de FSH descem. O

foliculo rebentado fecha-se depois de soltar o óvulo e forma o corpo amarelo (ou lúteo), que segrega progesterona. A progesterona e o estradiol provocam o espessamento do endométrio. Se o óvulo não for fertilizado, o corpo lúteo degenera e deixa de produzir progesterona, o nível de estradiol desce e começa um novo ciclo menstrual, com a descamação do útero a que chamamos de menstruação (Northup, 2004).

Em termos cerebrais também se pode estabelecer uma relação entre o ciclo menstrual e o funcionamento do cérebro feminino. Na ovulação, com o aumento da LH e FSH, o aumento dos níveis de estradiol que acompanha esta subida tem sido associado ao aumento da actividade do hemisfério esquerdo (fluência verbal) e a um declínio da actividade do hemisfério direito (visão-espacial) (Hampson & Kimura, 1988). Na fase luteínica o hemisfério direito do cérebro – parte associada ao conhecimento intuitivo – torna-se mais activo e o hemisfério esquerdo menos activo, intensificando-se a comunicação entre eles (Altemus, Wexler, & Boulis, 1989).

E porque há uma íntima relação entre o psiquismo da mulher e o seu funcionamento ovárico durante o ciclo menstrual, Northup (2004) refere que as mulheres ao longo destas quatro fases vão experimentando sensações diferentes. Um estudo realizado por Benedek e Rubenstein (1939) sugeriu que na fase folicular, quando os níveis de estrogénio se encontravam no seu máximo, as emoções das mulheres eram dirigidas para o mundo exterior, revelando-se mais desinibidas, optimistas e activas. Na fase ovulatória apresentavam-se mais relaxadas e satisfeitas, e bastante receptivas a serem cuidadas e amadas pelos outros bem como receptivas a novos desafios com o auge da criatividade mental e emocional. Por fim, na fase luteínica quando a progesterona se encontra no seu máximo, as mulheres ficavam mais propensas a estarem mais focadas em si próprias e mais envolvidas em actividade introspectiva com alguma labilidade emocional (Northup, 2004).

Parece-nos, assim, que um dos aspectos mais interessantes do CCp no sexo feminino é o da sua possível variabilidade em função das quatro fases do seu ciclo menstrual: a) a menstruação; b) a fase folicular (pós-menstrual e anterior à ovulação); c) a fase ovulatória; d) a fase luteínica (pré-menstrual e posterior à ovulação). Investigações recentes sugerem que as mulheres apresentam um CCp que varia de acordo com a fase do ciclo menstrual em que se encontram. Num estudo recente, Pine e Fletcher (2011) demonstram que a fase luteínica, ou pré-menstrual, afecta fortemente o CCp das mulheres, tornando-se este impulsivo e excessivo, com gastos superiores a 350€, quando comparados com os gastos das outras fases (Pine & Gnessen, 2009). Esta fase está, aliás, bem documentada. O incremento do comportamento

impulsivo, da ansiedade e da irritabilidade durante a fase luteínica (pré-menstrual) consta das concepções de Tensão Disfórica Pré-Menstrual (WHO, 1998) ou, mais recentemente, de Síndrome Pré-Menstrual (APA, 2002). Para Pine e colaboradores (2009; 2011) a fase luteínica parece incrementar o impulso de compra, facto este que vai contra a lógica do processo de TDC racional. Para estas autoras, tais dados sugerem que existe uma proporção de mulheres para quem a compra parece ser usada como neutralizador das emoções ou para substituir emoções negativas por emoções positivas, o que é consistente com as investigações de Northup (2004). Nesta perspectiva, parece ser possível afirmar que ao gastar dinheiro as mulheres regulam as suas emoções, pelo que se pode depreender que a gestão emocional feminina na fase pré-menstrual tem um impacto na decisão e no CCp. Assim, o número de compras inesperadas, impulsivas ou excessivas nesta fase do ciclo menstrual, pode sugerir que a motivação emocional para a compra é, frequentemente, mais forte do que a necessidade dos bens propriamente ditos. Se pensarmos que durante as restantes fases do ciclo menstrual as mulheres não comprem tantos bens, desnecessários, podemos interpretar que este comportamento é motivado essencialmente pela emoção, parecendo funcionar, assim, como regulador do ajustamento emocional.

Actualmente, a investigação nesta área tem permitido explorar novas abordagens, em particular na fase ovulatória. Esta fase apresenta um padrão específico de modificações hormonais. Imediatamente antes da ovulação, no final da fase folicular, assiste-se a um incremento de estrogénios (hormona ovárica) e da hormona luteinizante (LH, hormona pituitária). De acordo com Lipson e Ellison (1996), estas duas hormonas apresentam uma flutuação semelhante, apresentado um pico sensivelmente na mesma altura do ciclo menstrual. Tal dado é indicativo de que a ovulação deverá ocorrer entre 24 e 36 horas, pelo que a maior oportunidade de concepção ocorrerá nas 48 a 72 horas anteriores e posteriores a este pico hormonal (Eichnar & Timpe, 2004). Este dado não escapou ao interesse de uma jovem área da Psicologia – a Psicologia Evolutiva. Nesta linha, a mente e o comportamento humano constituem evoluções adaptativas, ou seja, são produtos de uma selecção natural ou selecção sexual. No que respeita à selecção sexual, pode falar-se de selecção intra-sexual e de selecção inter-sexual, sendo que, em ambos os casos, um dos objectivos primordiais é o acesso a parceiros que garantam a sobrevivência da espécie. No primeiro caso, na selecção intra-sexual, dois sujeitos do mesmo sexo competem entre si (lutando, exibindo-se, entre outros comportamentos, essencialmente ‘competição inter-machos’) para aceder a um sujeito de sexo oposto (uma fêmea) (Buss & Shakelford, 2008; Hill & Buss, 2008). No segundo caso,

na selecção inter-sexual, dois sujeitos do mesmo sexo competem entre si para serem escolhidos por um sujeito do sexo oposto (neste caso também se chama ‘escolha de parceiro’ ou ‘escolha da fêmea’) (Buss, 1988). Assim sendo, uma das questões que mais relevância tem para a presente dissertação é a da ‘escolha do parceiro’ ou ‘escolha da fêmea’ na relação com as diferentes fases do ciclo menstrual. O interesse que a Psicologia Evolutiva tem dado à ovulação e às modificações comportamentais a ela associadas constitui um dos caminhos mais fecundos para a compreensão do comportamento da mulher, em geral, e para o seu CCp, em particular. Um dos conceitos mais relevantes a este propósito é o da hipótese da mudança ovulatória (*ovulatory shift*) (Gangstead & Thornhill, 1998; 2008). Para estes autores, no pico da fertilidade, as mulheres apresentam especial preferência por parceiros sexuais que, potencialmente, mostrem indicadores biológicos clássicos de boa genética (simetria, masculinidade, inteligência, entre outros). Alguns estudos apresentaram resultados consistentes com esta hipótese. De facto, junto ao pico da ovulação, as mulheres parecem preferir homens com faces masculinas (Penton-Voak & Perret, 2000), que apresentem indicadores de maior dominância social (Gangestad, Simpson, Cousins, Garver-Apgar, & Christensen, 2004), com vozes mais graves (Puts, 2005) e com inteligência criativa (Haselton & Miller, 2006). Esta mudança parece estar associada às flutuações hormonais anteriormente referidas, pois os efeitos a ela associada desaparecem quando as mulheres tomam anovulatórios (Fleishman, Navarette, & Fessler, 2010). Para além destes dados, contrariamente à hipótese de uma ovulação oculta, como resultado de um processo evolutivo onde as fêmeas humanas não apresentariam pistas do pico de fertilidade (Burley, 1979), alguns estudos sugerem alterações ao nível da assimetria em pares de tecidos moles (Scutt & Manning, 1996), do odor (Miller & Maner, 2010), da vocalização (Bryant & Haselton, 2009), na atractividade facial (Roberts et al., 2004) e na ornamentação e vestuário (Haselton, Mortezaie, Pillsworth, Bleske-Rechek, & Frederick, 2007).

Tendo em conta a hipótese de mudança ovulatória (*ovulatory shift*) e a evidência de diferentes níveis de ornamentação e de vestuário no pico da fertilidade, colocam-se-nos as seguintes questões: estará a ovulação associada à escolha dos bens que as mulheres comprem? Terá essa escolha um padrão diferenciado das outras fases do ciclo menstrual? Qual a razão desse padrão diferenciado? Dois estudos recentes (Durante, Li, & Haselton, 2008; Durante, Griskevicius, Hill, Perrilloux, & Li, 2010) tentam responder a estas questões. No primeiro estudo, as autoras testaram a hipótese de que, no pico de fertilidade, as mulheres preferem vestuário mais revelador e mais *sexy*. A partir de fotografias digitalizadas de cada uma das 88

participantes no estudo, para além de administrarem medidas sobre relacionamento romântico e de um inventário de orientação sócio-sexual, solicitaram que as participantes desenhasssem, nas referidas fotografias, o vestuário que utilizariam se, nesse dia, tivessem uma festa com muita gente atraente, no apartamento de uma pessoa amiga. Através da medida do total de pele revelada nas fotografias, verificaram que, no pico da fertilidade, as mulheres desenhavam roupas mais reveladoras e mais *sexy*, evidenciando maior quantidade de pele. Sugerem, assim, que a ovulação nas fêmeas humanas não é completamente oculta e que esta mudança na preferência do vestuário reflecte um incremento da competição entre mulheres no pico da fertilidade. No segundo estudo, as autoras confrontaram 60 mulheres com um conjunto de imagens de vestuário e acessórios, casuais e *sexy*, recolhidas de uma página da internet. A partir da percentagem de produtos *sexy* (vestuário e acessórios) que as mulheres escolheram como opção de compra, dentro e fora do período ovulatório, observaram uma preferência por produtos mais *sexy* junto do pico de fertilidade. Neste mesmo estudo, avaliando a competitividade intra-sexual, verificaram que as mulheres incrementavam este tipo de escolha quando sentiam na proximidade uma outra mulher que avaliassem como atractiva.

Pode-se concluir que a mulher mostra diferente CCp durante o ciclo menstrual, gastando mais dinheiro na fase luteínica em compras excessivas e impulsivas, independentemente dos itens que adquire e, aquando da mudança ovulatória (*ovulatory shift*), parece preferir itens que lhe incrementem a atractibilidade.

Num estudo anterior (Afonso, Colaço, Sargento, & Rosa, 2011) verificou-se que, mesmo recorrendo a métodos mais directos e independentes da auto-avaliação, como é o caso do *eyetraking*, as mulheres em fase ovulatória mantêm a preferência por itens relacionados com a beleza feminina. Por outro lado, apesar de se saber que as mulheres compram excessivamente na fase luteínica (Pine et al., 2009), não se conhece qualquer especificidade ou padrão nessas compras. Finalmente, os estudos não demonstram a confrontação entre produtos ligados à ornamentação ou vestuário (potencialmente relacionados com beleza feminina) e outro tipo de produtos (e.g. livros, alimentação, entre outros, não directamente relacionados com beleza feminina), comparando exclusivamente um tipo de item em categorias diferentes ‘vestuário *sexy*’ ou ‘vestuário não *sexy*’ (Durante, 2008; 2010).

Os objectivos do nosso estudo são, assim, os de investigar: a) se a preferência por itens de beleza feminina, no período ovulatório, têm um padrão consistente quando as mulheres têm à sua disposição itens de várias categorias que não só os de maior ou menor beleza feminina; e b) se o padrão de preferências na fase luteínica é híbrido no que respeita às

categorias (beleza e não beleza), procurando verificar se existe independência e impulsividade face à necessidade de compra.

De acordo com a revisão da literatura efectuada, prevê-se: a) mesmo quando têm à sua disposição vários produtos de várias categorias (relacionados com beleza feminina e não relacionados com beleza feminina), as mulheres na fase ovulatória preferirão adquirir produtos relacionados com beleza feminina; b) mesmo quando têm à sua disposição vários produtos de várias categorias (relacionados com beleza feminina e não relacionados com beleza feminina), as mulheres na fase luteínica tenderão a apresentar um padrão híbrido de preferências, onde itens relacionados ou não com beleza feminina mostrarão uma igualdade de estatuto nas preferências de compra.

Parte II – Metodologia

3. Método

3.1 Participantes

Neste estudo recorreu-se a uma amostra não probabilística, recolhida por conveniência, com dois únicos critérios de exclusão: ser do sexo masculino ou ser do sexo feminino mas sem ainda ter tido a menarca. Foi recolhida em várias organizações empresariais e universitárias e ficou constituída por 653 mulheres, com idades compreendidas entre os 18 e os 77 anos (média= 33,79; dp= 10, 92), residentes na zona de Lisboa e Vale do Tejo e que já tenham tido o seu primeiro período menstrual (menarca). Destas 653 participantes, 320 (49,8%) recorriam a contraceptivos hormonais, 49 (7,5%) estavam menstruadas, 60 (9,2%) encontravam-se na fase folicular, 69 (10,6%) encontravam-se na fase ovulatória, 82 (12,6%) encontravam-se na fase luteínica, 11 (1,7%) não deram informações, sendo que 260 (38,8%) não tinham qualquer contacto com métodos de contracepção hormonais. Para além dos contraceptivos hormonais, 457 mulheres (70%) referiram não utilizar qualquer outro tipo de contracepção e 130 (19,9%) referiram o uso do preservativo, sendo que as restantes utilizam métodos cirúrgicos (laqueação), dispositivos intra-uterinos e método das contagens (Ogino-Knaus). O número médio de duração da menstruação em dias foi de 4,48 (dp=1,36; amplitude=1-15) e o do ciclo menstrual de 26,99 (dp=5,06; amplitude = 9-120).

Do ponto de vista dos dados sócio-demográficos a amostra foi caracterizada de acordo com as habilitações literárias, profissão, estado civil e número de pessoas e rendimento mensal do agregado familiar. No que respeita às habilitações literárias, 7 mulheres (1,1%) possuem habilitação até à 4ª classe, 39 (6%) até ao 9º ano, 141 (21,6%) até ao 12º ano, 224 (34,3%) frequentavam o ensino superior, 222 (34%) possuíam licenciatura, 15 (2,3%) mestrado e 3 (0,5%) doutoramento. Não foi possível obter as habilitações literárias de 2 mulheres (0,3%). No que concerne à profissão, 5 mulheres (0,8%) estavam desempregadas, 17 (2,6%) eram domésticas, 93 (14,2%) tinham trabalho indiferenciado, 283 (44,3%) eram técnicas especializadas, 96 (14,7%) eram técnicas superiores, 10 (1,5%) eram quadros superiores e 145 (22,2%) eram estudantes do ensino superior. Não foi possível caracterizar a profissão de 4 mulheres (0,6%). Quanto ao estado civil, 283 (43,3%) eram solteiras, 67 (10,3%) viviam em união de facto, 215 (32,9%) eram casadas, 73 (11,2%) eram divorciadas e 4 (0,6%) eram viúvas. Não foi possível caracterizar o estado civil de 11 mulheres (1,7%).

Sendo o agregado familiar constituído por um número médio de 2,79 pessoas ($dp=1,28$; amplitude= 1-8), o rendimento mensal referido foi até 500 euros, para 50 mulheres (7,7%), entre [501 e 1000] euros, para 168 (25,7%), entre [1001 e 2000] euros, para 239 (36,6%), entre [2001 e 3000] euros, para 94 (14,4%) e superior a 3000 euros, para 65 (10%). Não foi possível caracterizar o rendimento familiar de 37 mulheres (5,7%).

3.2 Instrumentos

Com vista à recolha dos dados necessários para este estudo, elaborou-se um questionário (cf. Apêndice B) cujo principal objectivo era o de estudar as preferências nas compras, por determinadas categorias de produtos, face às diferenças na regulação hormonal durante o seu ciclo menstrual. O questionário apresentado era constituído por três partes: 1) informação relativa a dados demográficos; 2) informação sobre o seu período menstrual e 3) informação sobre as suas preferências de compra. No que concerne a esta última parte, era solicitado às participantes que, face as dez categorias de produtos apresentadas, imaginassem que, detendo dinheiro suficiente e estando em contexto de compra, seleccionassem por ordem de preferência as cinco categorias da sua eleição. O facto de se ter solicitado que imaginassem ter o dinheiro suficiente para adquirir somente cinco dos produtos apresentados teve como objectivo controlar as variáveis de decisão relacionadas com o poder de compra efectivo de cada participante. As categorias de produtos apresentadas foram: a) marroquinaria; b) livros; c) lingerie; d) CD's musicais; e) maquilhagem; f) calçado; g) bijutaria; h) vestuário; i) doces; j) perfumes. Todas estas categorias de produtos dizem respeito a bens apreciados pelas mulheres tocando desde gostos mais estéticos, culturais, utilitários ou até mesmo gastronómicos.

Depois de aplicados os questionários e obtidas as devidas respostas procedeu-se à análise dos dados relativos ao período menstrual. Para tal, recorremos a um outro instrumento que, de acordo com as respostas obtidas, nos permitiu situar cada inquérito na fase do ciclo menstrual (menstruação, folicular, ovulatória, luteínica) correspondente à mulher que o preencheu. O instrumento utilizado para estimar a fase do ciclo menstrual das mulheres que participaram na amostra deste estudo foi o método do calendário ou método de Ogino-Knaus (cf. Speroff & Darney, 2005). É um método contraceptivo natural, que consiste em determinar o período em que se deve evitar o contacto sexual, mediante o cálculo antecipado do provável dia da ovulação, variável de mulher para mulher, tendo como referencia a duração de uma

série de ciclos anteriores (Rosa, 1998) (cf. Anexo A). Para tal, é preciso registar a duração de seis a doze ciclos menstruais consecutivos, de modo a determinar-se o mais curto e o mais longo. Sabendo que na maioria das mulheres o ovário liberta um óvulo cerca de catorze dias antes do início do período menstrual, há que ter em conta que o esperma sobrevive três a quatro dias depois do coito apesar de o óvulo, não fecundado, só sobreviver cerca de vinte e quatro horas, daí que a fertilização seja possível depois de um coito que teve lugar até 4 dias antes da libertação do óvulo. Segundo Knaus a mulher seria fértil durante 5 dias em cada ciclo e segundo Ogino durante nove dias. Actualmente a tendência é de se modificar a tabela de modo a considerar sete dias férteis em cada ciclo, ie, promover a abstinência sexual nos três dias antes e depois do dia da ovulação (ocorre catorze dias antes do início do seguinte ciclo menstrual) (Speroff & Darney, 2005).

3.3 Procedimento

Após a selecção dos sujeitos para a amostra de acordo com os critérios de exclusão anteriormente enunciados, era-lhes solicitado o preenchimento de um questionário, após o seu consentimento informado (cf. Apêndice A). Sendo este estudo de cariz observacional e transversal, do tipo ‘one shot’, foi realizado, presencialmente, solicitando ao participante a sua colaboração após explicação do objectivo do estudo e leitura da respectiva instrução de preenchimento. Informou-se ainda que o sujeito só poderia responder uma única vez ao inquérito e que o seu preenchimento era fácil, rápido e anónimo e que poderia desistir sempre que quisesse. Não houve qualquer retribuição financeira para a participação dos sujeitos.

Para estudar a independência das variáveis demográficas, efectuaram-se testes de χ^2 entre todas as variáveis sócio-demográficas, de escala nominal: habilitações literárias, profissão, estado civil, rendimento mensal familiar e fase do ciclo menstrual em que se encontravam na altura do preenchimento do instrumento. Não se verificaram quaisquer associações estatisticamente significativas entre as variáveis, pelo que, sendo independentes e de distribuição homogénea, não serão tidas em conta no tratamento estatístico da testagem das hipóteses.

Após recolhidos, os dados foram inseridos e tratados com recurso a diversos procedimentos estatísticos do SPSS 17 (*Statistical Package for Social Sciences, version 17 for Windows*). Em primeiro lugar, foi estudada a associação entre as preferências de compra e a toma ou não de anovulatórios e, em segundo lugar, foi estudada a associação entre as

preferências de compra e as diferentes fases do ciclo menstrual, incluindo mulheres menopáusicas. Finalmente, foram realizadas análises de escalamento multidimensional (*Multidimensional Scaling*, método *Alscal*) com o intuito de investigar os objectivos específicos desta investigação (em particular as preferências relativas às fases ovulatória e luteínica).

4. Resultados

Preferências de compra em função da toma de pílula

Para estudar a associação entre as preferências de compra (escolha das 5 imagens preferidas) e a toma ou não da pílula efectuaram-se testes de χ^2 entre a toma ou não da pílula e a preferência ordenada (do primeiro ao quinto lugar) das imagens A a J.

Quanto às imagens de primeira preferência, os resultados dos testes de χ^2 revelaram que a imagem B (livros) parece ser preferida pelas mulheres que não tomam pílula [$\chi^2(1)=10,170$; $p=.001$]. Quanto às imagens de segunda preferência, os resultados dos testes de χ^2 revelaram que a imagem D (CD's musicais) parece ser preferida pelas mulheres que não tomam pílula [$\chi^2(1)=9,982$; $p=.002$]. Quanto às imagens de terceira preferência, os resultados dos testes de χ^2 revelaram que a imagem J (perfumes) parece ser preferida pelas mulheres que não tomam pílula [$\chi^2(1)=8,486$; $p=.004$]. Quanto às imagens de quarta preferência, os resultados dos testes de χ^2 revelaram que a imagem A (marroquinaria) parece ser preferida pelas mulheres que tomam pílula [$\chi^2(1)=7,187$; $p=.007$]. Quanto às imagens de quinta preferência, os resultados dos testes de χ^2 revelaram que a imagem I (doces) parece ser preferida pelas mulheres que tomam pílula [$\chi^2(1)=3,859$; $p=.049$].

Com efeito, a análise efectuada por preferências entre as mulheres que tomam e as mulheres que não tomam pílula sugere um padrão em que as preferências se organizam do seguinte modo: as mulheres que não tomam a pílula, quando comparadas com as que a tomam, preferem, por ordem, livros, CD's musicais e perfumes; as mulheres que tomam a pílula, quando comparadas com as que não a tomam, preferem marroquinaria e doces.

Preferências de compra em função da fase do ciclo menstrual

Para estudar a associação entre as preferências de compra (escolha das 5 imagens preferidas) e a fase do ciclo em que se encontram as mulheres que não tomam pílulas ou

qualquer outro anovulatório ou que não se encontram em menopausa (menstruação, fase folicular, fase ovulatória e fase luteínica), efectuaram-se testes de χ^2 (com residuais standardizados, por se tratar de uma tabela de contingência superior a 2x2) entre a fase do ciclo e a preferência ordenada (do primeiro ao quinto lugar) das imagens de A a J.

Quanto às imagens de primeira preferência, os resultados dos testes de χ^2 não evidenciaram quaisquer associações estatisticamente significativas. Quanto às imagens de segunda preferência, os residuais standardizados do teste de χ^2 (pelo método de razão de máxima verosimilhança, pois existiam várias células com valor esperado inferior a 5) revelaram que a imagem D (CD's musicais) está mais associada à menstruação [$\chi^2(3)=9,516$; $p=.023$]. Quanto às imagens de terceira preferência, os residuais standardizados do teste de χ^2 (pelo método de razão de máxima verosimilhança) revelaram que a imagem D (CD's musicais) está mais associada à menstruação [$\chi^2(3)=9,974$; $p=.019$]. Quanto às imagens de quarta preferência, os resultados dos testes de χ^2 não evidenciaram quaisquer associações estatisticamente significativas. Quanto às imagens de quinta preferência, os residuais standardizados do teste de χ^2 (pelo método de Pearson, pois não existiam células com valores esperados inferiores a 5) revelaram que a imagem G (bijutaria) está mais associada à menstruação [$\chi^2(3)=9,344$; $p=.025$].

Com efeito, a análise efectuada por preferências entre as preferências de compra (escolha das 5 imagens preferidas) e a fase do ciclo em que se encontram as mulheres que não tomam pílulas ou qualquer outro anovulatório ou que não se encontram em menopausa (menstruação, fase folicular, fase ovulatória e fase luteínica), sugere um padrão em que se destacam as mulheres menstruadas por preferirem CD's musicais e bijutaria.

Seguidamente, efectuaram-se análises de χ^2 tendo como objectivo o estudo das associações entre a fase do ciclo em que se encontram as mulheres que não tomam pílulas ou qualquer outro anovulatório ou que não se encontram em menopausa (menstruação, fase folicular, fase ovulatória e fase luteínica) e a frequência total de escolhas para cada uma das imagens. Os resultados não evidenciaram quaisquer associações estatisticamente significativas.

Escalamento multidimensional das preferências de compra

Com o objectivo de estudar o padrão de preferências de compra geral da amostra, para cada uma das fases do ciclo ovulatório e das mulheres anovulatórias e em menopausa efectuou-se uma análise do escalamento multidimensional (MDS –*Multidimensional Scaling*),

pelo método *alscal*. Como os dados não têm distâncias mensuráveis entre si, foram criadas distâncias através dos dados, por recurso ao χ^2 , suportada pelas frequências absolutas de cada variável. O ajustamento do modelo será analisado pelo *Stress* (no mais próximo de 0), calculado pela primeira fórmula de *Kruskal*, e pela correlação quadrática (no mais próximo de 1), pelo mínimo de iterações relativamente ao número de variáveis. Será exposto um mapa de preferências para cada fase que, através da análise das proximidades e distâncias num plano euclidiano (duas dimensões), nos ajudará a extrair os padrões específicos relativamente às preferências de compra.

Escalamento multidimensional das preferências para o total da amostra

O modelo foi extraído após 8 iterações, com um *Stress*=.016638 e uma *RSQ*=.81938. O modelo revela, assim, um bom ajustamento aos dados.

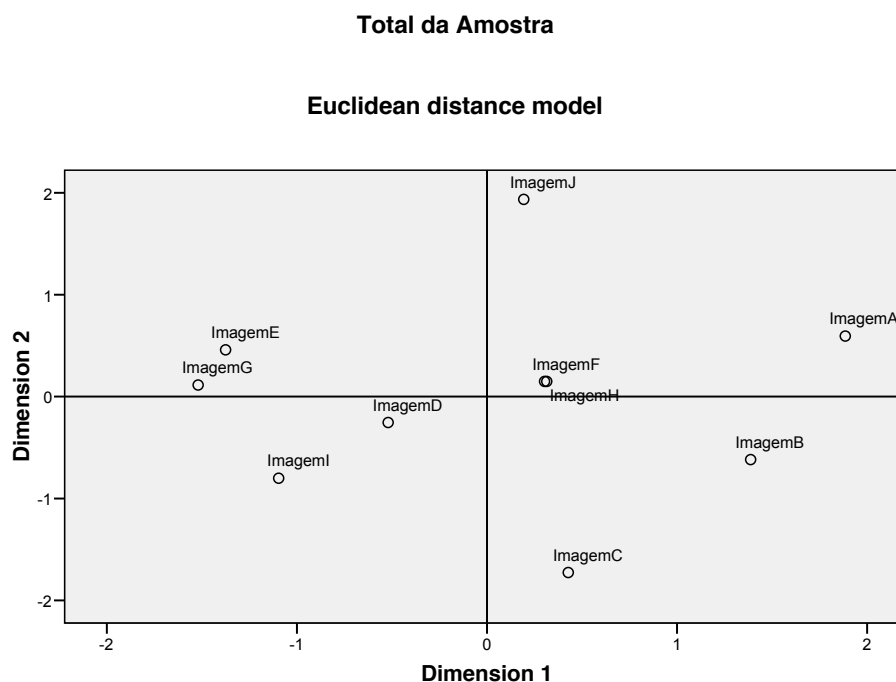


Figura 1. Escalamento multidimensional das preferências para o total da amostra

O primeiro eixo opõe dois padrões: imagens D (CD's musicais), E (maquilhagem), G (bijutaria) e I (doces) a A (marroquinaria), B (livros), C (lingerie), F (calçado); H (vestuário) e J (perfumes). No geral, o quadrante esquerdo do primeiro eixo, contém os itens menos escolhidos. No quadrante direito, os itens marroquinaria e livros aparecem como os mais escolhidos, aparecendo o calçado e o vestuário com semelhante expressão. No segundo eixo aparece outro tipo de oposição: lingerie, doces e livros a marroquinaria, maquilhagem e perfumes. O padrão geral de preferência parece estar ao nível do calçado e vestuário, com

duas vias alternativas: exteriorização ou aparência (itens voltados para o exterior - marroquinaria e perfumes) e internalização ou interioridade (itens voltados para a própria mulher - livros e lingerie).

Escalamento multidimensional das preferências para as mulheres menstruadas

O modelo foi extraído após 7 iterações, com um $Stress=.15791$ e uma $RSQ=.87419$. O modelo revela, assim, um razoável ajustamento aos dados.

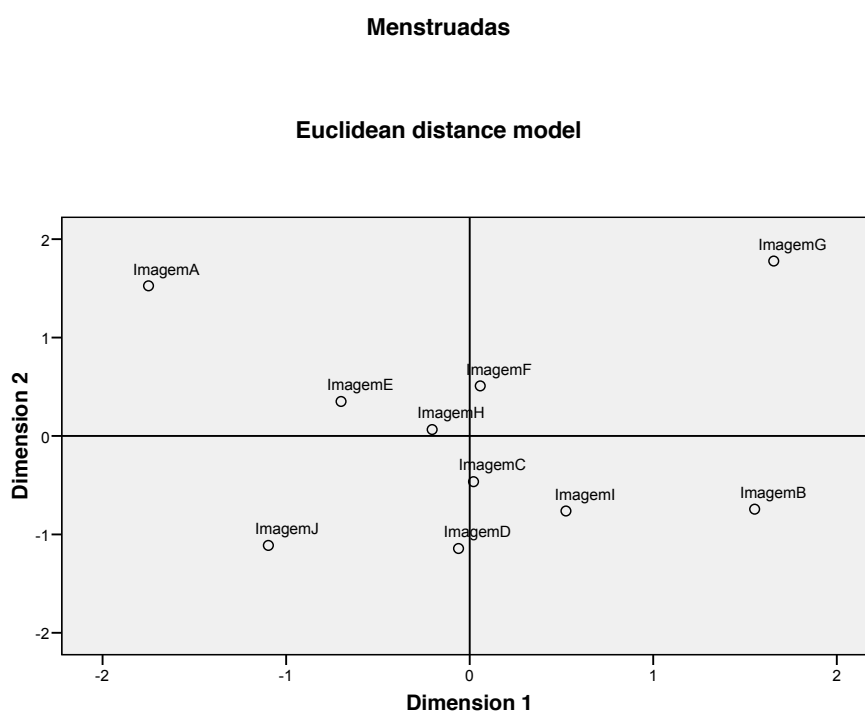


Figura 2. Escalamento multidimensional das preferências para as mulheres menstruadas

No geral, o mapa perceptivo apresenta uma proximidade entre as imagens C (lingerie), D (CD's musicais), E (maquilhagem), F (calçado), H (vestuário) e I (doces). A proximidade e a centralização das variáveis, com frágeis contribuições para ambos os eixos, sugerem um factor comum a todas as mulheres menstruadas. Contudo, fixando a análise no primeiro eixo, dois padrões se distinguem: a escolha das imagens B (livros) e G (bijutaria) e a escolha das imagens A (marroquinaria) e J (perfumes), sugerindo uma dimensão internalizada e outra exteriorizada, tal como o padrão geral apresentou. Se fixarmos a análise no segundo eixo, retemos, também dois padrões distintivos: as preferências pelas imagens A (marroquinaria) e G (bijutaria) e as preferências pelas imagens J (perfumes), D (CD's musicais), I (doces) e B (livros). É de realçar a oposição, em ambos os eixos, entre a imagem A (marroquinaria) e a imagem B (livros). A este propósito convém recordar que 22,2% da

amostra era constituída por estudantes do ensino superior, o que, em parte, nos ajuda a entender duas tipificações de escolha.

Escalamento multidimensional das preferências para as mulheres em fase folicular

O modelo foi extraído após 6 iterações, com um $Stress=.18634$ e uma $RSQ=.87419$. O modelo revela, assim, um razoável ajustamento aos dados.

Fase Folicular

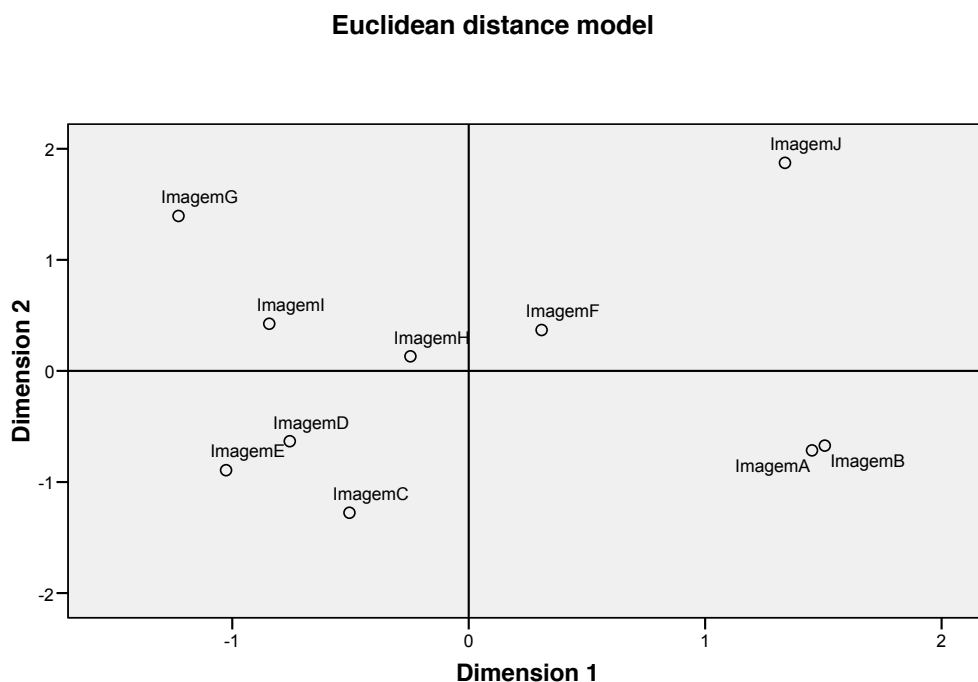


Figura 3. Escalamento multidimensional das preferências para as mulheres em fase folicular

Neste mapa perceptivo, cada um dos quadrantes parece identificar uma tipologia distintiva de preferências. As imagens A (marroquinaria) e B (livros) estão agora quase coincidentes em termos de proximidade. Outro quadrante agrega as imagens C (lingerie), D (CD's musicais) e E (maquilhagem). Nos quadrantes superiores, os padrões não parecem tão específicos, dadas as distâncias entre as variáveis. Contudo, no superior esquerdo, a quase equidistância entre as variáveis, relativamente ao primeiro eixo, parece ser indicadora de frequência das preferências, do vestuário para a bijutaria (as mulheres ou escolhem doces e vestuário, ou escolhem doces e bijutaria). No quadrante superior direito, o calçado, pela sua frequência de escolha, está bastante distante do perfume, muito menos escolhido.

Escalamento multidimensional das preferências para as mulheres em fase ovulatória

O modelo foi extraído após 7 iterações, com um $Stress=.21382$ e uma $RSQ=.68312$. O modelo revela, assim, um, minimamente, aceitável ajustamento aos dados.

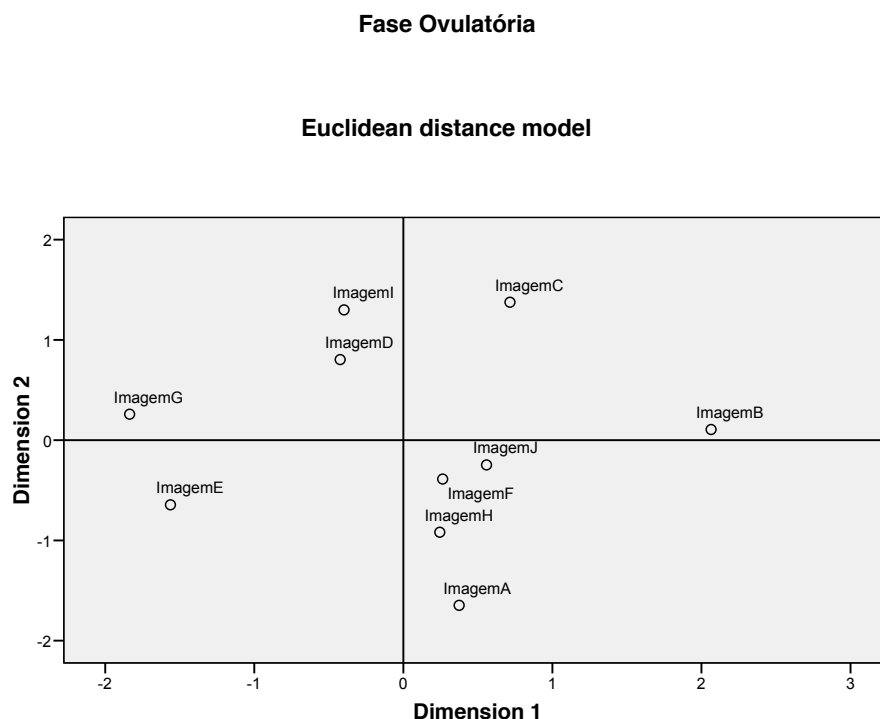


Figura 4. Escalamento multidimensional das preferências para as mulheres em fase ovulatória

No presente mapa perceptivo extraíram-se quatro quadrantes distintivos. O quadrante inferior direito agrupa as imagens A (marroquinaria), F (calçado), H (vestuário) e J (perfumes). Este quadrante agrupa, especialmente, items que reflectem, de forma ímpar, a preocupação com a aparência. Se analisarmos o segundo eixo, a estes items, na mesma dimensão, junta-se a imagem E (maquilhagem) que, apesar de nunca ter aparecido como primeira escolha, é consistente com a ideia de preferência por items que melhoram a aparência. O plano superior, relativo ao segundo eixo, reflecte, por seu lado, escolhas menos consistentes, onde imagens de bijutaria e lingerie se associam a chocolates, livros e CD's musicais. De destacar, também, a elevada contribuição da imagem B (livros) para o primeiro eixo. Tal dado, é consistente, como já referimos anteriormente, com o facto de 22,2% da amostra ser constituída por estudantes do ensino superior, o que reflecte, de certo modo, uma escolha contingencial e não estrutural.

Escalamento multidimensional das preferências para as mulheres em fase luteínica

O modelo foi extraído após 11 iterações, com um $Stress=.22465$ e uma $RSQ=.71320$. Apesar de o número de iterações ser superior ao número de variáveis, o modelo revela um aceitável ajustamento aos dados.

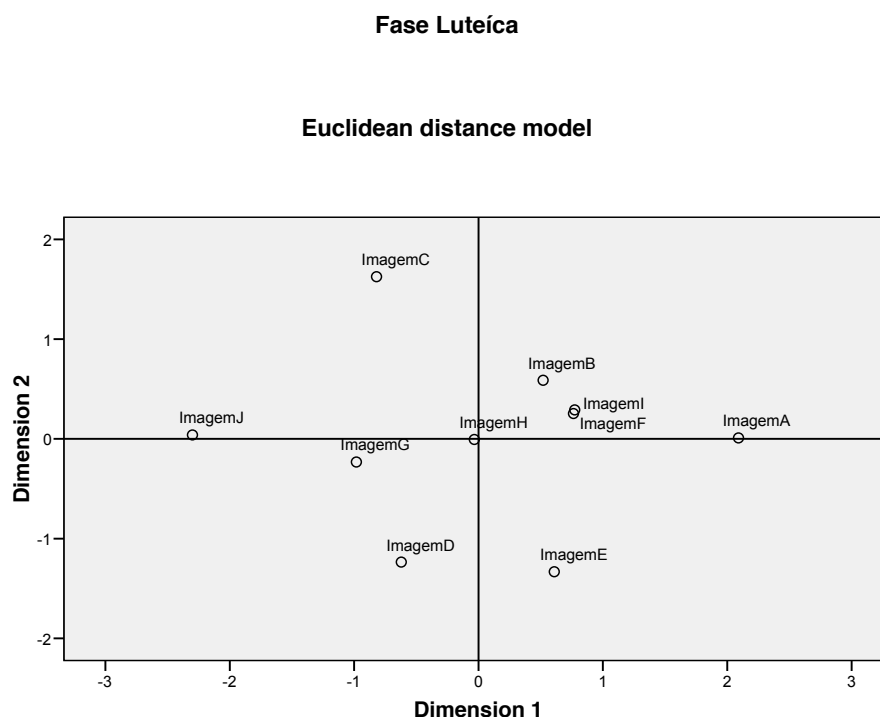


Figura 5. Escalamento multidimensional das preferências para as mulheres em fase luteínica

O mapa perceptivo relativo à fase luteínica apresenta dois padrões distintivos tendo com epicentro a imagem H (vestuário). A análise referente ao primeiro eixo mostra, por um lado, a associação entre as imagens B (livros), I (doces), F (calçado) e, mais distanciadas, as A (marroquinaria) e E (maquilhagem) e, por outro, surgem as imagens D (CD's musicais) C (lingerie), G (bijutaria) e J (perfumes). Tal padrão de escolhas parece reflectir uma impulsividade inespecífica para a compra, onde o calçado e os doces se conjugam, quase, no mesmo nível de preferência.

Escalamento multidimensional das preferências para as mulheres anovulatórias

O modelo foi extraído após 7 iterações, com um $Stress=.20803$ e uma $RSQ=.77196$. O modelo revela, assim, um razoável ajustamento aos dados.

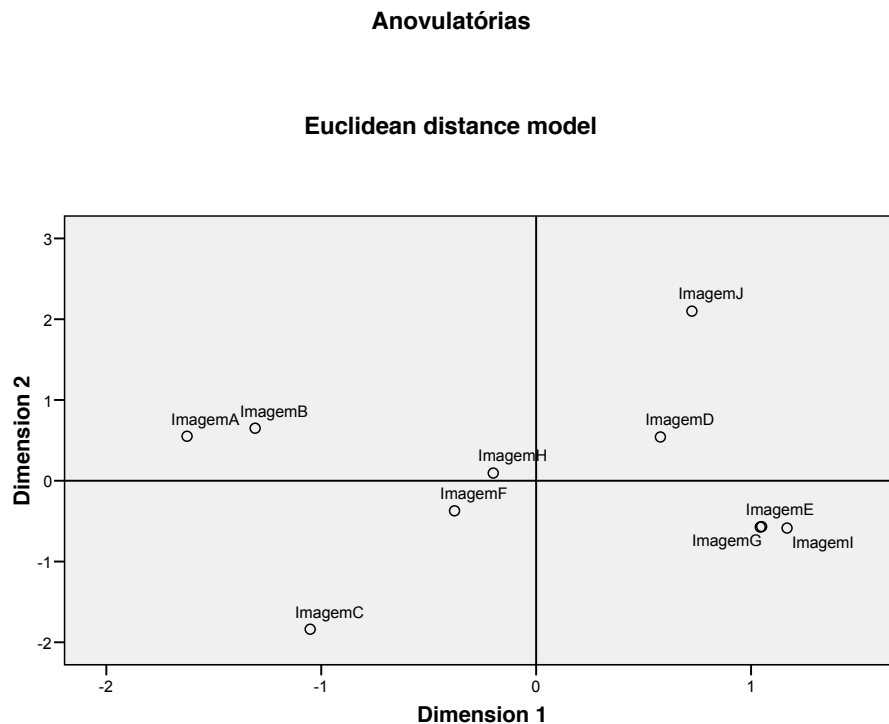


Figura 6. Escalamento multidimensional das preferências para as mulheres anovulatórias

O mapa perceptivo relativo às mulheres que administram anovulatórios obedece a uma característica estrutural marcada pela centralidade das imagens F (calçado) e H (vestuário). Os quatro quadrantes permitem a interpretação de padrões de preferência específicos. A proximidade das imagens A (marroquinaria) e B (livros) traduz um padrão, curiosamente, semelhante ao das mulheres em fase folicular. Outro dado curioso diz respeito à coincidência, no plano espacial, relativamente às escolhas das imagens E (maquilhagem) e G (bijutaria) na proximidade da imagem I (doces), o que é semelhante ao padrão das mulheres em fase luteínica, também consistente com o quadrante superior direito, preenchido pelas imagens D (CD's musicais) e J (perfumes). A imagem C (lingerie) aparece, praticamente, solitária no quadrante inferior esquerdo, denotando a sua pouca relevância neste grupo.

Escalamento multidimensional das preferências para as mulheres em menopausa ou pós-menopausa

O modelo foi extraído após 6 iterações, com um $Stress=.08320$ e uma $RSQ=.96171$. O modelo revela, assim, um excelente ajustamento aos dados.

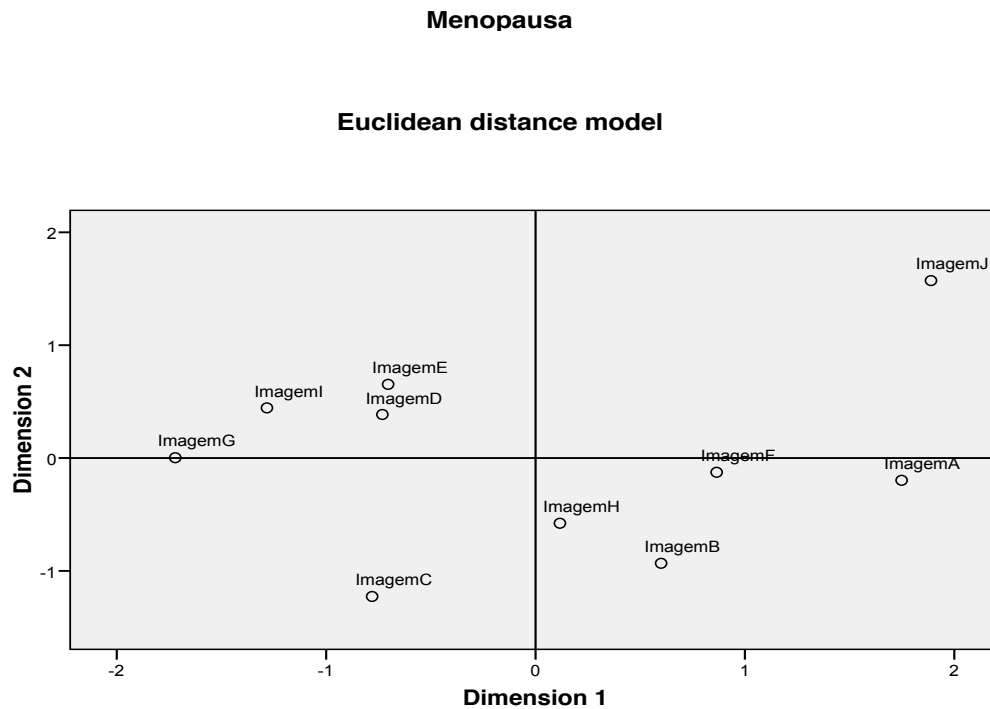


Figura 7. Escalamento multidimensional das preferências para as mulheres em menopausa ou pós-menopausa

O mapa perceptivo relativo às mulheres em menopausa ou pós-menopausa apresenta a particularidade de as imagens G (bijutaria), F (calçado) e A (marroquinaria) revelarem baixíssimas contribuições para o segundo eixo, o que sugere uma dimensão estrutural comum a estas mulheres. Relativamente ao primeiro eixo, as imagens A (marroquinaria), B (livros), F (calçado) e, menos próxima, a J (perfumes) sustentam um padrão de preferências, simultaneamente, preocupado com a aparência e com elementos culturais. O quadrante esquerdo, ainda que com outros elementos, parece replicar o mesmo tipo de padrão misto e híbrido. Contudo, tanto a imagem C (lingerie) como a imagem J (perfumes) ocupam, solitariamente, dois quadrantes antagónicos. Tal dado é sugestivo da secundarização destes itens no padrão híbrido de preferência destas mulheres.

5. Discussão

Os objectivos do estudo foram os de investigar: a) se a preferência por itens de beleza feminina, no período ovulatório, constituía um padrão consistente quando as mulheres têm à sua disposição itens de várias categorias que não só os de maior ou menor beleza feminina; b) se o padrão de preferências na fase luteínica seria híbrido no que respeita às categorias (beleza e não beleza), sugerindo uma relativa independência e impulsividade face à necessidade de compra.

Decorrente destes objectivos, previu-se que:

Mesmo quando têm à sua disposição vários produtos de várias categorias (relacionados com beleza feminina e não relacionados com beleza feminina), as mulheres, na fase ovulatória, tenderão a preferir adquirir produtos relacionados com beleza feminina;

Mesmo quando têm à sua disposição vários produtos de várias categorias (relacionados com beleza feminina e não relacionados com beleza feminina), as mulheres, na fase luteínica, tenderão a apresentar um padrão híbrido de preferências, onde itens relacionados, ou não com beleza feminina mostrarão uma igualdade de estatuto nas preferências de compra.

Com efeito, os resultados encontrados confirmam as nossas previsões. Mesmo tendo à disposição vários produtos, de várias categorias (relacionadas ou não com beleza feminina), as mulheres, na fase ovulatória, mostraram um padrão de preferência de compra por produtos relacionados com beleza feminina, padrão esse que é distintivo desta fase, pois não foi encontrado em qualquer das outras fases do ciclo menstrual estudadas. Além disto, mesmo tendo à sua disposição vários produtos, de várias categorias (relacionadas ou não com beleza feminina), as mulheres, na fase luteínica, mostraram um padrão híbrido de preferências de compra (coexistência em igual estatuto de frequência por produtos relacionados e não relacionados com a beleza feminina), o que denota uma escolha menos diferenciada, específica desta fase, que suporta a interpretação de compra por impulso, independente da necessidade.

Os nossos resultados são, assim, consistentes com teoria da mudança ovulatória (*ovulatory shift*), preconizada por Gangstead e Thornhill (1998; 2008). As mulheres, no pico da fertilidade, mostram preferência por produtos que incrementem a sua beleza, não só escolhendo roupa mais *sexy*, com maior exposição de pele (Durante et al., 2010), como também, escolhendo produtos relativos a beleza feminina no seio de produtos de várias

categorias, como sugerem os nossos resultados. O facto de as mulheres preferirem produtos de categoria beleza feminina, na presença de produtos de outra categoria, vem robustecer os achados das investigações anteriores (Gangstead & Thornhill, 1998, 2008; Durante et al., 2010), na medida em que torna mais crítico o processo de decisão. Considera-se muito relevante, pois vem acrescentar algo ao facto de as mulheres escolherem roupas mais *sexy* quando comparadas somente com roupas menos *sexy* durante a ovulação (Durante et al., 2010). Quando as mulheres são confrontadas com itens de diversas categorias, a sua preferência vai para aqueles que potencialmente podem melhorar a sua atractibilidade. Ora, tal questão sugere um certo carácter estrutural da preferência durante este período. Estes resultados, exclusivos ao CCp no feminino, vêm colocar alguns óbices às teorias do processo de decisão racional (Kotler, 2003), no que respeita ao processo de TDC. Os resultados da presente dissertação não corroboram o paradigma dominante (consumidor racional) no sentido em que à racionalidade utilitária que este paradigma propõe opõem uma TD altamente comprometida com uma perspectiva hedónica, emocional e, até, estruturalmente evolutiva. Antes de mais, as mulheres na fase luteínica tendem a decidir impulsivamente e essa impulsividade, provavelmente desencadeada por mecanismos emocionais despoletados hormonalmente, e que parece cumprir uma função paliativa do desconforto vivido na fase pré-menstrual. Dir-se-ia, pois, que a TD traduz uma forma de transformar o sofrimento em bem-estar subjectivo, o que, em certa medida, pode ser interpretado como um paradigma de decisão emocional, hedónico e impulsivo, de natureza compensatória (Cardoso, 2009). Contudo, tal estratégia pode ser ‘sol de pouca dura’ ou meramente paliativa se levarmos em conta a elevada possibilidade de tal não constituir uma ‘diversão inofensiva’ porque depois virá a culpabilidade de se ter gasto dinheiro (Verplanken et al., 2005). Mas, além disto, se nos concentrarmos na fase ovulatória, podemos observar que o processo de decisão de compra está largamente associado a características estruturais como que uma manutenção de um comportamento evolutivo no feminino que tem como teleologia o incremento da atractibilidade, onde a racionalidade estará, seguramente, secundarizada ou, mesmo, limitada. Assim, a satisfação das necessidades de forma utilitária e racional, não parece produzir uma interpretação parcimoniosa dos achados desta dissertação. Parece, antes, mais consistente, adoptarmos um paradigma de racionalidade limitada em função de factores estruturais (emocionais e evolutivos) que medeiam o processo de decisão de compra. Estaremos, assim, mais próximos de um processo de decisão não linear, mais guiado pela emoção e que, como refere Elliot (1998), não pode ser exclusivamente explicado por um processo de decisão

cognitivo e que as escolhas não são só feitas pela utilidade dos produtos. Contudo, Elliot (1998) acrescentava o significado simbólico (por recurso a um modelo claro de interaccionismo simbólico) como factor crítico no processo de decisão, segundo ele, mais emocional do que racional e utilitário. Ora, os dados que resultam da presente dissertação, estão para além desse interaccionismo simbólico, na medida em que, ao holismo proposto entre factores de racionalidade, utilitarismo, emocionalidade e simbolismo, deveremos acrescentar factores estruturais cíclicos, evolutiva e biologicamente adquiridos. A presença destes factores no processo de decisão de compra parece clara quando observamos os padrões de escolha das fases luteínica e ovulatória, o que nos sugere fazer acrescentar uma mediação emocionalmente terapêutica do processo de decisão de compra, no primeiro caso, e de uma mediação estrutural cíclica, biologicamente utilitária (incremento da atractibilidade no período mais fértil) e evolutivamente estruturada, no segundo.

Acresce referir que os resultados apresentam uma natureza transversal e homogénea no que se refere aos diferentes estatutos socio-económicos avaliados, na medida em que não se observaram diferenças estatisticamente significativas entre os diferentes estatutos, no que se refere ao padrão de resultados encontrado. Assim, parece que qualquer mulher, de qualquer estatuto socio-económico, assume o padrão descrito: impulsividade terapêutica, na fase luteínica, e ciclicidade estrutural evolutiva, na fase ovulatória, confirmando as investigações de Pine e colaboradores (2009; 2011).

Os resultados desta investigação devem permitir-nos olhar para o CC feminino de uma outra forma. Se, como Peter e Olson (2009) sugerem, as empresas devem manter-se atentas aos consumidores e inovar constantemente de modo a poderem continuar a oferecer os produtos que desejam e a satisfazer as suas necessidades, está, então, na altura de repensarmos a dialética de desejo/necessidade, introduzindo a noção de ciclicidade impulsiva/ terapêutica (no caso da fase luteínica) e de ciclicidade evolutivamente utilitária (no caso da fase ovulatória). O aparente carácter estrutural destes ciclos merece uma atenção especial das ciências que se dedicam ao CC. Em primeiro lugar, porque as estratégias que levam em conta a ciclicidade impulsiva/terapêutica podem recorrer ao lema – ‘Sinta-se melhor consigo própria’, e, em segundo, porque as que levam em conta a ciclicidade evolutivamente utilitária podem conduzir ao lema – ‘Sinta-se única, sinta-se especial’.

Apesar de os objectivos da presente dissertação se confinarem a duas das fases do ciclo menstrual, foram também avaliadas mulheres noutras fases, bem como mulheres que administram anovulatórios e que se encontram em menopausa ou já a ultrapassaram. Não se

verificaram padrões distintivos e interpretáveis nas escolhas entre as mulheres que tomam anovulatórios, as que não tomam ou as que estão em menopausa ou para além desta. As mulheres que tomam anovulatórios e as mulheres menopáusicas apresentam padrões híbridos, não interpretáveis em termos estruturais. Contudo, as suas escolhas parecem espelhar o padrão da amostra total, reflectindo duas vias alternativas: exteriorização ou aparência (items voltados para o exterior - marroquinaria e perfumes) e internalização ou interioridade (items voltados para a própria mulher - livros e lingerie). Este padrão foi, contudo, mesclado pela presença excessiva da preferência por livros. Tal resultado parece constituir um viés amostral, na medida em que mais de metade da amostra ficou constituída por estudantes universitárias e/ou por mulheres cuja profissão exige a aquisição de livros (pessoal técnico, docentes, quadros superiores, entre outros). Grande parte dos questionários foi administrada no período pré-frequências semestrais o que, em certa medida, pode constituir uma interpretação para tais dados.

Algumas limitações a este estudo devem ser reflectidas. Antes de mais, do ponto de vista metodológico, deve levar-se em consideração que o conceito de CCp foi operacionalizado de uma forma hipotética. Não foi estudado o CCp efectivo das consumidoras, tendo sido criada uma proposta virtual e hipotética de decisão de compra em face de um cenário onde os seus reais estatutos socio-económicos terão sido homogeneizados por uma assumida standardização de meios financeiros (ter o dinheiro suficiente para adquirir cinco dos produtos apresentados), o que, potencialmente, lhes permitiria tomar uma decisão onde aquele factor deixaria de ser de primeira relevância para a escolha. Seria, pois, conveniente estudar as diferenças do CCp efectivo relativamente ao ciclo menstrual, em diferentes estatutos socio-económicos, e avaliar em que extensão a estrutura de dados encontrada nesta dissertação se replica. A acrescer a esta questão, dever-se-á, em futuros estudos, com metodologias semelhantes ao presente, inserir mais categorias de bens de consumo de forma a criar uma situação onde a possibilidade de escolha seja mais ampla e, assim, tornar mais crítico o processo de decisão para a sua escolha.

Conclusão

Para além da TD racional limitada e mediada por factores emocionais e simbólicos, acresce uma dimensão estrutural que o estudo do CC deverá levar em conta: O padrão cíclico de factores emocionais e evolutivos potencialmente impactantes no CCp no feminino. Os resultados desta dissertação sugerem que se deve dar particular atenção para as potenciais regularidades do ciclo menstrual. Destas regularidades, cíclicas e potencialmente estruturais, duas merecem especial destaque: a ciclicidade impulsiva/ terapêutica (no caso da fase luteínica) e a ciclicidade evolutivamente utilitária (no caso da fase ovulatória).

As ciências que estudam o CC deverão estar atentas a um potencial novo modelo conceptual que leve em conta estes padrões que, pela sua aparente determinação biológica e evolutiva, bem como pelo peso relativo que imputam à emoção nos processos de decisão, merecem particular interesse. É útil, pois, repensar alguns dos paradigmas e, mesmo, algumas das metodologias avaliativas, no sentido de se procurarem novas alternativas na relação produto-consumidor, ou, se quisermos, novas perspectivas para o *marketing* ‘no e para’ o feminino.

Referências Bibliográficas

- Afonso, R., Colaço, N., Sargento, P., & Rosa, P. (2011). Processo de Tomada de Decisão no Feminino. O Ciclo Menstrual como Mediador? In F. Rodrigues (Coord.). *Influência do Neuro Marketing nos Processos de Tomada de Decisão*, pp.117-135. Viseu: Psicosoma.
- Altemus, M., Wexler, B., & Boulis, N. (1989). Neuropsychological Correlates of Menstrual Mood Changes. *Psychosomatic Medicine*, 51 (3), 329-336.
- APA-American Psychological Association (2002). *DSM IV-TR. Manual de Diagnóstico e Estatística das Perturbações Mentais* (4ª ed.). Lisboa: Climepsi Editores.
- APA-American Psychological Association (2011). *Publication manual of the American Psychological Association* (6th ed.). Washington DC: American Psychological Association
- Barletta, M. (2006). *Marketing para Mulheres*. Rio de Janeiro: Elsevier Editora, Lda.
- BCG-Boston Consulting Group, (2009). Winning Consumers through the downturn. *Global Report on Consumer Sentiment. April*. Acedido a 7 de Dezembro 2010, em: <http://www.bcg.com/documents/file15487.pdf>
- Benedek, T., & Rubenstein, B. (1939). Correlations between Ovarian Activity and Psychodynamic Processes: The Ovulatory Phase. *Psychosomatic Medicine*, 1 (2), 245-270.
- Bigotte de Almeida, L. (2009). *A Educação dos Genes*. Lisboa: Gradiva.
- Bilhin, J. (2004). *Teoria Organizacional – Estruturas e Pessoas*. Lisboa: Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas.
- Blackwell, D., Miniard, W., & Engel, F. (2005). *Comportamento do Consumidor* (8ª ed.). São Paulo: Thomson Learning.
- Bryant, G., & Haselton, M. (2009). Vocal cues of ovulation in human females. *Biology Letters*, 5,(1), 12-15.
- Burley, N. (1979). The evolution of concealed ovulation. *The American Naturalist*, 114 (6), 835-858.
- Buss, D.M. (1988). The Evolution of Human Intrasexual Competition: Tactics of Mate Attraction. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54 (4), 616-628.
- Buss, D.M., & Shakelford, T.K. (2008). Attractive Women want it all: Good Genes, Economic Investment, Parenting Proclivities, and Emotional Commitment. *Evolutionary Psychology*. 6 (1), 134-146.
- Cardoso, A. (2009). *O Comportamento do Consumidor – Porque é que os consumidores compram?* Lisboa: Lidel – Edições Técnicas, Lda.

- Covey, R. (1989). *The Seven Habits of Highly Effective People*. New York: Free Press.
- Covey, R., Merrill, A., & Merrill, R. (1994). *First Things First*. New York: Simon & Schuster Publishers.
- Cunha, M. P., Rego, A., Cunha, R. C., & Cardoso, C. C. (2003). *Manual de Comportamento Organizacional e Gestão*. Lisboa: Editora RH, Lda.
- Damásio, A. (1997). *O Erro de Descartes* (17ª ed.) Mem-Martins: Publicações Europa-América.
- Dittmar, H., Beattie, J., & Friese, S. (1995). Gender Identity and Material Symbols: Objects and Decision Considerations in Impulse Purchase, *Journal of Economic Psychology*, 16(3), 491-511.
- Durante, K., Griskevicius, V., Hill, S., Perrilloux, C., & Li, N. (2010). Ovulation, female competition, and product choice: hormonal influences on consumer behavior. *Journal of Consumer Behavior*, 37, electronically published, August 27, 2010.
- Durante, K., Li, N., & Haselton, M. (2008). Changes in women's choice of dress across the ovulatory cycle: Naturalistic and laboratory task-based evidence. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 34(11), 1451-1460.
- Eichnar, S., & Timpe, E. (2004). Urinary-based ovulation and pregnancy: point-of-case testing. *Annals of Pharmacotherapy*, 38 (2), 325-331.
- Elliot, R. (1998). A Model of Emotion-Driven Choice. *Journal of Marketing Management*, 14(1), 95-108.
- Eysenk, M. (2000). *Psychology – A Student's Handbook*. London. Psychology Press.
- Ferreira, J. C., Caetano, A., & Neves, J. G. (2001). *Manual de Psicossociologia das Organizações*. Lisboa: McGraw-Hill.
- Fleishman, D., Navarette, D., & Fessler, D. (2010). Oral contraceptives suppress ovarian hormone production. *Psychological Science*, 21(5), 750-752.
- Freedman, B. (2002). *No Turning Back: The History of Feminism and the Future of Women*. New York: Ballantine Books.
- Gangestad, S., Simpson, J., Cousins, A., Garver-Apgar, Ch., & Christensen, P. (2004). Women's preferences for male behavioral displays across the menstrual cycle. *Psychological Science*, 15(3), 203-207.
- Gangestad, S., & Thornhill, R. (1998). Menstrual cycle variation in women's preference for the scent of symmetrical men. *Proceedings of the Royal Society Of London*, 265, 927-933.
- Gangestad, S., & Thornhill, R. (2008). Women Oestrus. *Proceedings of the Royal Society Of London*, 275, 991-1000.

- Gilligan, C. (1991). *Teoria Psicológica e Desenvolvimento da Mulher*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Goldberg, L. (1990). An alternative "description of personality": The Big Five factor structure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 59 (6), 1216-1229.
- Goldberg, L. (1993). "The structure of phenotypic personality traits". *American Psychologist* 48 (1), 26-34.
- Hampson, E., & Kimura, D. (1988). Reciprocal Effects of Hormonal Fluctuations on Human Motor and Perceptual Skills. *Behavioral Neuroscience*, 102(3), 456-459.
- Haselton, M., & Miller, G. (2006). Women's fertility across the cycle increases the short term attractiveness of creative intelligence. *Human Nature*, 17 (1), 50-73.
- Haselton, M., Mortezaie, M., Pillsworth, E., Bleske-Rechek, A., & Frederick, D. (2007). Ovulatory shifts in human female ornamentation: Near ovulation, women dress to impress. *Hormones and Behavior*, 51, 40-45.
- Hawkins, D., Best, R., & Coney, K. (2004). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* (9th ed.). New York: McGraw Hill.
- Herzberg, F. (1959). *The Motivation to Work*. New York: John Wiley & Sons concept.
- Herzberg, F. Mausner, B., & Snyderman, B. (1993). *The Motivation to Work*. New Jersey: Transaction Publishers.
- Hill, S., & Buss, D. (2008). The Mere Presence of Opposite-Sex Others on Judgments of Sexual and Romantic Desirability: Opposite Effects for Men and Women. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 34(5), 635-647.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management* (11th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Krech, D., Crutchfield, R., & Ballachey, E. (1969). *O Indivíduo na Sociedade um Manual de Psicologia Social*. São Paulo: Editora Pioneira.
- Ledoux, J. (2000). *O Cérebro Emocional*. Lisboa: Pergaminho.
- Levitt, T. (1960). Marketing Myopia. *Harvard Business Review*, 38 (4), 45-56.
- Levitt, T. (1975). Marketing Myopia. *Harvard Business Review*, September-October.
- Lipson, S., & Ellison, P. (1996). Comparison of salivary steroid profiles in naturally occurring conception and non-conception cycles. *Human Reproduction*, 11(10), 2090-2096.
- Marston, W. (1928). *Emotions of normal people*. London: Kegan Paul, Trench, Trubner & Co, Ltd.
- Marston, W. (2002). *Emotions of normal people*. London: Routledge.

- Maslow, A. (1943). A Theory of Human Motivation. *Psychological Review*, 50, 370-396, posted on August 2000. Acedido a 7 de Outubro 2010, em: <http://psychclassics.yorku.ca/Maslow/motivation.htm>
- Miller, S., & Maner, J. (2010). Scent a Woman. Men' testosterone responses to olfactory ovulation cues. *Psychological Science*, 21(2), 276-283.
- Northrup, C. (2004). *Corpo de Mulher – Sabedoria de Mulher* (3ª ed., Vol. I). Lisboa: Sinais de Fogo – Publicações, Lda.
- Park, J., Kim, Y., & Forney, C. (2006). A structural model of fashion-oriented impulse buying. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10 (4), 433-446.
- Penton-Voak, I., & Perret, D. (2000). Female preferences for males faces changes cyclically: further evidence. *Evolution and Human Behavior*, 21(1), 39-48.
- Peter, J., & Olson, J. (2009). *Comportamento do Consumidor e Estratégia de Marketing*, (8ª ed.). São Paulo: McGraw-Hill.
- Peters, T. (1999). *The Circle of Innovation*. New York: Vintage Books.
- Pine, K., & Fletcher, B. (2011). Women's spending behaviour is menstrual cycle sensitive. *Personality and Individual Differences*, 50 (1), 74-78.
- Pine, K., & Gnessen, S. (2009). *Sheconomics*. London: Headline Publishing Group.
- Primo, J., & Mateus, D. (2008). *Normas para elaboração e apresentação de teses de doutoramento*. Manual policopiado. Lisboa: Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias
- Puts, D. (2005). Mating context and menstrual phase affect female preferences for male voice pitch. *Evolution and Human Behavior*, 26, 388-397.
- Roberts, S., Havlicek, J., Flegr, J., Hruskova, M., Little, A., Jones, B., et al. (2004). Female facial attractiveness increases during the fertile phase on the menstrual cycle. *Biology Letters*, 271, 270-272.
- Rohm, R. (2010). A Powerful Way to Understand People - An introduction of the DISC concept. Acedido a 7 de Outubro de 2010, em: http://www.personalityinsights.com/DISC_overview.pdf
- Rook, W. (1987). The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189-199.
- Rook, W., & Fisher, R. J. (1995) Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305-313.
- Rosa, G. (1998). A Tabela dos Dias Férteis e o Método dos Dias Fixos. Acedido a 30 Novembro de 2010, em: <http://www.multipolo.com.br/histologia/TABOKNS.html>

- Scutt, D., & Manning, J. (1996). Ovary and ovulation: Symmetry and Ovulation in Women. *Human Reproduction*, 11(11), 2477-2480.
- Silvera, D. H., Lavack, A. M., & Kropp, F. (2006). The Role of Subjective Well-being, Positive and Negative Affect, and Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence in Predicting Impulse Buying Tendencies. Sydney : ACR Asia Pacific Conference. Acedido a 14 de Outubro 2010, em: <http://www.acrwebsite.org/volumes/ap07/13012.pdf>
- Simon, H.A. (1979). Rational decision making in business organizations. [The 1978 Nobel Memorial Prize in Economics lectures]. *American Economic Review*, 69, 493-513
- Solomon, M.R. (1983). The Role of Products as Social Stimuli: A Symbolic Interactionism Perspective. *Journal of Consumer Research*, 10(3), 319-329.
- Speroff, L., & Darney, P. (2005). A Clinical Guide for Contraception. Philadelphia: Lippincott Williams & Wilkins.
- Teller, C., Reutterer, T., & Schnedlitz, P. (2008). Hedonic and utilitarian shoppertypes in evolved and created retail agglomerations. *International Review Of Retail, Distribution & Consumer Research*, 18(3), 283-309.
- Treisman, M., & Gelade, G. (1980). A feature-integration theory of attention. *Cognitive Psychology*, 12, 97-136.
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001) Individual Differences in Impulse Buying Tendency: Feeling and No Thinking. *European Journal of Personality*, 15, 71-83.
- Verplanken, B., Herabadi, A. G., Perry, J. A., & Silvera, D. H. (2005). Consumer Style and Health: The Role of Impulsive Buying in Unhealthy Eating. *Psychology & Health*, 20(4), 429-441.
- Warner, F. (2007). *O Poder das Mulheres*. Porto: Asa Editores, SA.
- Weis, S., & Hausmann M. (2010). Sex Hormones: Modulators of Interhemispheric Inhibition in the Human Brain. *The Neuroscientist*, 16(2) 132–138.
- WHO (1998). *Classificação de Transtornos Mentais e do Comportamento da CID-10. Critérios diagnósticos para pesquisa*. Porto Alegre: Artes Médicas.
- Woodruffe-Burton, H., Eccles, S., & Elliott, R. (2007). Towards a theory of shopping: A holistic framework. *Journal of Consumer Behaviour*, 1(3), 256-266.
- Woolfolk, A. (1998). *Psicologia da Educação*. Porto Alegre: Artmed.

Apêndices

Apêndice A

Consentimento Informado

Venho por este meio solicitar a sua colaboração para uma investigação sobre a Influência do Ciclo Menstrual no Comportamento de Compra, inserida no Mestrado em Gestão de Empresas da Faculdade de Economia e Gestão – Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, que tem como objectivo compreender a relação entre Preferências Femininas nas compras e a Regulação Hormonal durante o Ciclo Menstrual. Pedimos a sua colaboração para o preenchimento do questionário, dividido em 3 partes : 1)Dados Demográficos; 2)Dados sobre o seu período menstrual; 3) Dados sobre as suas preferências de compra . Pedimos-lhe que não deixe nenhuma questão por responder.

Este questionário é inteiramente confidencial, e os dados serão analisados e utilizados para uso exclusivo da investigação.

A liberdade de participação é total, podendo desistir assim que o desejar.

Concordo em participar e preencher o questionário: _____

Lisboa, ____ de _____ de 20 ____

Obrigado pela sua Colaboração

Apêndice B

Questionário – Preferências Femininas nas compras durante o Ciclo Menstrual de acordo com a Regulação Hormonal.

Data: / / **2010**

Afonso, R. (2009)

QUESTIONÁRIO

O questionário que se segue é anónimo e confidencial, destinando-se, exclusivamente, a fins estatísticos. O seu objectivo é o de estudar as preferências nas compras face às diferenças na regulação hormonal durante o ciclo menstrual. Mesmo que já não seja menstruada ou que tome a pílula, gostaríamos que o completasse. Pedimos-lhe que responda o mais espontânea e honestamente possível.

Muito Obrigada!

DADOS DEMOGRÁFICOS:

Idade: ____ anos

Habilitações Literárias (nº de anos de estudo ou grau académico): _____

Profissão: _____

Rendimento Mensal Familiar (*risque a opção que mais se aproximar*):

(≤ 500 €) (500 – 1.000 €) (1.000 – 2.000 €) (2.000 – 3.000 €) (≥ 3.000 €)

Estado Civil (*risque a opção correcta*):

(Solteira) (União de Facto) (Casada) (Divorciada) (Viúva)

Agregado Familiar – Nº pessoas: ____

DADOS SOBRE O PERÍODO MENSTRUAL:

Por favor,

Indique a data de início do seu último período menstrual: ____/____/2010

Indique a data provável para o primeiro dia do seu próximo período menstrual: ____/____/2010

Habitualmente, quantos dias dura a sua menstruação? ____ dias *

Habitualmente, qual é o intervalo entre cada período menstrual? ____ dias *

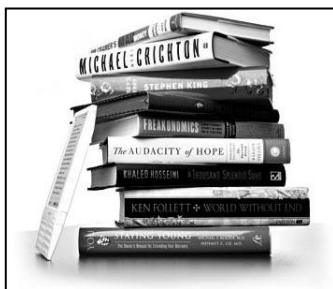
Actualmente, toma a pílula? Sim ____ Não ____

Utiliza outro contraceptivo? _____ Qual? _____

**Se já NÃO é Menstruada, tente recordar-se como era o seu período menstrual*

DADOS SOBRE PREFERÊNCIAS

Imagine, agora, que tem dinheiro suficiente para comprar cinco dos seguintes produtos. Indique, por ordem de preferência os produtos que compraria no **DIA DE HOJE**, colocando o número (de 1 a 5) na caixa correspondente à figura escolhida, de acordo com a seguinte chave: **1**- o que comprava em 1º lugar, **2** - o que comprava em 2º lugar, ..., **5** - o que comprava em 5º lugar.



DATA: ____/____/2010

Por Favor, certifique-se que respondeu a todas as questões!

☺ Obrigada!

Anexos

Anexo A

‘Tabela’ de Ogino - Knaus

‘Tabela’ de Ogino - Knaus

A = menor ciclo	C = último dia não fértil	Fértil	Fértil	Fértil	Ovulação	Fértil	D = Primeiro dia não fértil	B = maior ciclo
23	5 ^o	6 ^o	7 ^o	8 ^o	9 ^o	10 ^o	11 ^o	23
24	6 ^o	7 ^o	8 ^o	9 ^o	10 ^o	11 ^o	12 ^o	24
25	7 ^o	8 ^o	9 ^o	10 ^o	11 ^o	12 ^o	13 ^o	25
26	8 ^o	9 ^o	10 ^o	11 ^o	12 ^o	13 ^o	14 ^o	26
27	9 ^o	10 ^o	11 ^o	12 ^o	13 ^o	14 ^o	15 ^o	27
28	10 ^o	11 ^o	12 ^o	13 ^o	14 ^o	15 ^o	16 ^o	28
29	11 ^o	12 ^o	13 ^o	14 ^o	15 ^o	16 ^o	17 ^o	29
30	12 ^o	13 ^o	14 ^o	15 ^o	16 ^o	17 ^o	18 ^o	30
31	13 ^o	14 ^o	15 ^o	16 ^o	17 ^o	18 ^o	19 ^o	31
32	14 ^o	15 ^o	16 ^o	17 ^o	18 ^o	19 ^o	20 ^o	32
33	15 ^o	16 ^o	17 ^o	18 ^o	19 ^o	20 ^o	21 ^o	33
34	16 ^o	17 ^o	18 ^o	19 ^o	20 ^o	21 ^o	22 ^o	34
35	17 ^o	18 ^o	19 ^o	20 ^o	21 ^o	22 ^o	23 ^o	35
36	18 ^o	19 ^o	20 ^o	21 ^o	22 ^o	23 ^o	24 ^o	36
37	19 ^o	20 ^o	21 ^o	22 ^o	23 ^o	24 ^o	25 ^o	37
38	20 ^o	21 ^o	22 ^o	23 ^o	24 ^o	25 ^o	26 ^o	38
39	21 ^o	22 ^o	23 ^o	24 ^o	25 ^o	26 ^o	27 ^o	39

Fonte: Rosa, G. (1998). A Tabela dos Dias Férteis e o Método dos Dias Fixos. Acedido a 30 Novembro de 2010, em: <http://www.multipolo.com.br/histologia/TABOKNS.html>