



ASSOCIAÇÃO DE POLITÉCNICOS DO NORTE (APNOR)
INSTITUTO POLITÉCNICO DO PORTO

**O PAPEL DO PREÇO E DA PROMOÇÃO DE VENDAS COMO CRITÉRIO
DE ESCOLHA DO PONTO DE VENDA DO SETOR DO RETALHO
ALIMENTAR PORTUGUÊS**

Diana Pinto

Dissertação apresentada ao Instituto Politécnico do Porto para obtenção do Grau
de Mestre em Gestão das Organizações, Ramo de Gestão Pública

Orientada por

**Professora Doutora Adriana José Veloso de Oliveira e Professor Paulino
Manuel Leite da Silva**

Versão Definitiva
Inclui correções ou alterações sugeridas pelo Júri.

Porto, Outubro de 2021.



**ASSOCIAÇÃO DE POLITÉCNICOS DO NORTE (APNOR)
INSTITUTO POLITÉCNICO DO PORTO**

**O PAPEL DO PREÇO E DA PROMOÇÃO DE VENDAS COMO CRITÉRIO
DE ESCOLHA DO PONTO DE VENDA DO SETOR DO RETALHO
ALIMENTAR PORTUGUÊS**

Diana Pinto

Dissertação apresentada ao Instituto Politécnico do Porto para obtenção do Grau de
Mestre em Gestão das Organizações, Ramo de Gestão Pública

Orientada por

**Professora Doutora Adriana José Veloso de Oliveira e Professor Paulino
Manuel Leite da Silva**

Versão Definitiva
Inclui correções ou alterações sugeridas pelo Júri.

Porto, Outubro de 2021.

Resumo

O retalho português tem sofrido mudanças nos últimos tempos, por força da tecnologia e da consciencialização dos indivíduos. Nos dias atuais os consumidores são indivíduos mais conscientes que se informam dos diversos meios em que podem realizar as suas compras e quais são as suas alternativas.

Neste sentido, é crucial que os supermercados compreendam o comportamento dos consumidores, mais concretamente o porquê de estes escolherem determinado ponto de venda em detrimento de outro. Só assim vão conseguir atrair mais clientes às suas lojas e deter vantagem sobre os seus concorrentes. Nesta dissertação apenas serão abordadas as variáveis quanto ao preço e à promoção.

Foi proposto um modelo conceptual para identificar de que modo o preço e a promoção podem influenciar o comportamento do consumidor no momento de escolher um determinado ponto de venda em detrimento de outro, neste sentido, foi formulado um conjunto de hipóteses de pesquisa resultantes da revisão bibliográfica realizada acerca destes conceitos. A metodologia adotada foi a quantitativa, com recurso a um inquérito por questionário.

Os dados revelaram que ambas as variáveis quando são analisadas de forma individual revelam-se cruciais para os consumidores, contudo, quando comparado com outros fatores (como dimensão, localização e loja preferida) perdem a sua relevância, não sendo os fatores de exclusividade que fazem com que os consumidores escolham um ponto de venda em detrimento de outro, passando a serem apenas uns fatores que auxiliam o consumidor a escolher e analisar qual o supermercado que deve eleger para a execução das suas compras.

Considera-se, assim, que “os profissionais da área do retalho, devem continuar a investir na melhoria das técnicas de promoção de preço, fazendo com que estas sejam cada vez mais capazes de persuadir os consumidores, analisando assim o número de idas à loja, a recorrência de compra e o valor médio despendido em cada compra” (Silva, 2017, p.105).

Palavras-chave: Preço, Promoção, Supermercado, Ponto de venda.

Abstract

Portuguese retail has undergone changes in recent times, due to technology and the awareness of individuals. Nowadays, consumers are more aware individuals who are informed of the different ways in which they can make their purchases and what are their alternatives.

In this sense, it is crucial that supermarkets understand the behavior of consumers, specifically why they choose a particular point of sale over another. Only then will they be able to attract more customers to their stores and gain an advantage over their competitors. This dissertation will only address the motivations regarding price and promotion.

A conceptual model was proposed to identify how price and promotion can influence consumer behavior when choosing a certain point of sale over another. In this sense, a set of research hypotheses resulting from the literature review was formulated. carried out on these concepts. The methodology adopted was quantitative, using a questionnaire survey.

The data revealed that both variables, when analyzed individually, are crucial for consumers, however, when compared to other factors (such as size, location and preferred store) they lose their relevance, and the exclusivity factors are not what they do. with consumers choosing one point of sale over another, becoming just factors that help consumers to choose and analyze which supermarket they should choose to carry out their purchases.

Thus, it is considered that “retail professionals should continue to invest in improving price promotion techniques, making them increasingly capable of persuading consumers, thus analyzing the number of trips to the store, the recurrence of purchase and the average amount spent on each purchase” (Silva, 2017, p.105).

Keywords: Price, Promotion, Supermarket, Point of Sale.

O desenvolvimento desta investigação tornou-se uma tarefa árdua que exigiu um enorme empenho, mas ao mesmo tempo permitiu incrementar os conhecimentos nesta área que os levarei para a minha vida profissional, não obstante também possibilitou a concretização de um objetivo pessoal: o título de Mestre em Gestão das Organizações. Os objetivos que traçamos na vida são bem mais fáceis de alcançar quando temos as pessoas certas do nosso lado.

A dissertação marca o fim deste tão importante percurso da minha vida e, por isso, não poderia deixar de agradecer a todos aqueles que de alguma forma me apoiaram ao longo deste percurso e que contribuíram para a realização desta investigação.

Ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, por deter uma estrutura curricular bastante robusta nas componentes práticas, mas também nas teóricas. Aos docentes que contribuem de forma significativa para a formação pessoal, académica e profissional de todos os alunos, demonstrando sempre disponibilidade para colmatar as dificuldades dos mesmos.

À minha orientadora, D^a professora Adriana Oliveira, e ao meu coorientador, professor Paulino Silva, por todos os saberes que me foram passados, pela orientação e auxílio que prestaram nesta investigação. Todos estes conhecimentos foram fundamentais para a realização deste estudo.

À minha família, em especial os meus pais, por me terem concedido a oportunidade desta formação. Pessoas estas que sempre participaram intensamente no meu crescimento e me auxiliaram em todas as decisões, tornando-me sempre uma pessoa melhor. Por todo o apoio, coragem, confiança e motivação prestada diariamente ao longo deste percurso académico. Sem eles nada seria possível.

Às amigas que cresceram comigo, Ana Catarina Pais, Filipa Pinto e Mafalda Silva e àqueles que ao longo do ano se foram juntando a este grupo Carlos Pereira e Luís Lopes por todo o apoio que me tem dado e por nunca me terem deixado desanimar durante este processo. Impossível, também, não referir aqueles que costumo denominar de “os amigos que a faculdade me deu para a vida”, nomeadamente: Mariana Machado, Catarina Ferreira e Daniel Ratão pelo amparo e auxílio prestado ao longo deste período.

Ao meu namorado José Luís Antunes pelo apoio incondicional em todos os meus momentos de vulnerabilidade e pela motivação desmedida que me passou ao longo desta fase. Um agradecimento especial à família dele por toda a ajuda e sabedoria passada.

Por fim, um especial obrigado a todos os inquiridos, que apesar de forma anónima fico eternamente agradecida por terem colaborado e despendido do seu tempo para contribuírem nesta investigação, pois sem eles nada disto seria possível.

Os meus sinceros agradecimentos,

Diana Pinto

Lista de Abreviaturas e/ou Siglas

ATL Above the line

APED Associação Portuguesa das Empresas de Distribuição

BTL Bellow the line

PDV Ponto de Venda

SPSS Statistical Package for the Social Sciences

N/A Não aplicável

Índice Geral

Índice de Gráficos.....	xi
Índice de Figuras	xiii
Índice de Tabelas	xv
Introdução.....	1
Parte I - Enquadramento teórico.....	5
1. Comportamento dos consumidores.....	7
1.1 Comportamento do consumidor: processo de decisão, fatores que influenciam o comportamento e marketing mix	8
1.1.1 Processo de tomada de decisão	9
1.1.2 Fatores que influenciam no comportamento de compra	13
1.1.3 Marketing	15
2. O Preço e a Promoção - Abordagem conceptual.....	23
2.1 O Preço como fator de escolha de seleção dos supermercados	23
2.2 O papel da comunicação/promoção nos supermercados	25
Parte II – Estudo Empírico.....	31
3. Enquadramento Metodológico.....	33
3.1 Problema	33
3.2 Questão e Objetivos de Investigação.....	35
3.3 Hipóteses.....	36
3.4 Tipo de Estudo.....	39
3.5 Inquérito por Questionário	39
3.5.1 Construção do Questionário	40
3.5.2 Pré-Teste do Questionário.....	47
3.5.3 Resultados e Consistência Interna do Instrumento	49
3.6 Amostra	51
4. Apresentação dos Resultados.....	55
4.1 Tratamento dos dados do instrumento.....	55
4.2 Apresentação dos Dados	56
4.2.1 Supermercados físicos	56

4.2.2 Preço.....	59
4.2.3 Promoção.....	60
4.3 Relação das variáveis.....	63
4.4 Análise Fatorial.....	63
4.4.1 Comunalidades.....	63
5. Discussão dos dados.....	65
5.1.1 Supermercados físicos.....	65
5.1.2 Preço.....	66
5.1.3 Promoção.....	67
5.2 Confirmação das hipóteses de investigação.....	69
Conclusões, Limitações e Futuras Linhas de Investigação.....	71
Referências Bibliográficas.....	75
Apêndices.....	81
Apêndice I. Questionário.....	81
Apêndice II. Alpha de Cronbach do primeiro questionário.....	86
Apêndice III. Dados do Instrumento.....	87
Apêndice IV. Correlações entre itens da questão quatro.....	92
Apêndice V. Correlação entre “Faço comparação entre supermercados para saber qual o supermercado que oferece os produtos com preços mais baixos” com o grupo etário.....	93
Apêndice VI. Correlação entre a pergunta “Sinto que os brindes oferecidos pelo supermercado incentivam-me a voltar a fazer compras lá” e o grupo etário.....	94
Apêndice VII. Correlação entre a pergunta “Faço compras nos supermercados que oferecem cupões de desconto” e o rendimento do agregado familiar dos inquiridos.....	95
Apêndice VIII. O meio que os inquiridos sentem que lhes informa mais acerca dos preços que existem numa loja por cada grupo etário.....	96
Apêndice IX. Correlações entre itens da questão quatro.....	97
Apêndice X. Comunalidade.....	98
Apêndice XI. Variância total explicada.....	99
Apêndice XII. Matriz de componente rotativa ^a	100

Índice de Gráficos

Gráfico 1 Estatísticas de confiabilidade.....	50
Gráfico 2 Faixa etária dos inquiridos por género.....	51
Gráfico 3 Local onde os inquiridos realizam as suas compras.....	56
Gráfico 4 Correlação entre onde os inquiridos realizam compras com a faixa etária dos mesmos.....	57
Gráfico 5 Escala de quanto o inquirido considera gostar de ir presencialmente ao supermercado fazer compras.	58
Gráfico 6 Correlação ente "Costuma fazer compras sempre na mesma loja?" e o número de vezes por mês que os inquiridos costumam fazer compras.	58
Gráfico 7 Qual dos p's do marketing os inquiridos consideram ser o mais crucial?.....	58
Gráfico 8 Correlação entre "Efetuo compras em diferentes supermercados para garantir que compro os produtos com preço mais baixo" e a idade dos inquiridos.....	60
Gráfico 9 Correlação entre "Prefiro supermercados que destacam as promoções que fazem dentro da própria loja" e o sexo dos inquiridos.	61
Gráfico 10 O meio que os inquiridos sentem que lhes informa mais acerca dos preços que existem numa loja.	62
Gráfico 11 Teste de KMO e Bartlett.....	63

Índice de Figuras

Figura 1 Modelo do comportamento do consumidor.	9
Figura 2 Modelo de processo de compra do consumidor.....	9
Figura 3 A Pirâmide de Necessidades de Maslow.	10
Figura 4 Etapas entre a avaliação de alternativas e a decisão de compra.	12
Figura 5 Como as perceções de valor podem influenciar o comportamento pós-compra.	13
Figura 6 Fatores de influência no processo de decisão de compra.	13
Figura 7 7P's do Marketing Mix.	16
Figura 8 Canais de distribuição.	19
Figura 9 Fatores que influenciam a compra do cliente ao nível do ambiente físico.	21
Figura 10 Instrumentos para a promoção de vendas.	28
Figura 11 Quotas de mercado de distribuição alimentar em Portugal (2007).	34
Figura 12 Quotas de mercado de distribuição alimentar em Portugal (2017).	34
Figura 13 Página Inicial do Questionário.....	41
Figura 14 Fases para o desenvolvimento do inquérito.....	47
Figura 15 Grupo para o pré-teste.	48
Figura 16 Caminho metodológico adotado.....	50
Figura 17 Região de habitação dos inquiridos.	52

Índice de Tabelas

Tabela 1 As oito maiores empresas de 2017 da indústria do retalho alimentar.....	35
Tabela 2 Vantagens e desvantagens do questionário.....	40
Tabela 3 Para onde é direcionado o inquirido conforme a resposta dada à pergunta um do questionário.	42
Tabela 4 Pergunta dois.....	42
Tabela 5 Pergunta três.	43
Tabela 6 Pergunta quatro.	43
Tabela 7 Matriz de análise.....	44
Tabela 8 Síntese do Enquadramento metodológico e do desenho de investigação.....	45
Tabela 9 Escala Utilizada no segundo grupo - dados sociodemográficos.	46
Tabela 10 Correlação entre rendimentos médios mensais do agregado familiar com região de habitação.	52
Tabela 11 Correlação entre valor médio dispêndio pelo inquirido no supermercado que mais frequenta com número de pessoas do agregado familiar do mesmo.....	53
Tabela 12 Respostas apresentadas pelos inquiridos à pergunta número dois.....	57
Tabela 13 Correlação da pergunta “Antes de fazer compras, recolho informação para saber os preços que os supermercados aplicam aos produtos” com Antes de fazer compras, recolho informação para saber que promoções os supermercados estão a fazer.....	59
Tabela 14 Correlação entre “Faço comparação entre supermercados para saber qual o supermercado que oferece os produtos com preços mais baixos.” e “Qual o valor médio por compra que gasta no supermercado que mais frequenta”.	59
Tabela 15 Correlação entre “Gosto de supermercados que divulguem as campanhas promocionais que tenham a decorrer” e o número de compras realizadas por mês pelos inquiridos.....	62
Tabela 16 Confirmação e invalidação das hipóteses do modelo de Investigação.	69

Introdução

Nos dias de hoje, tem-se verificado um crescimento gradual na oferta dos supermercados do retalho alimentar, o que implica um aumento da competitividade neste setor. A este cenário acresce o facto de nos dias atuais existir uma crescente busca de informação por parte dos consumidores, de modo que estes obtenham uma decisão sobre quem melhor os pode servir (Zenone & Buairide, 2005).

Face a este aumento da competitividade e comportamento do consumidor, as empresas/organizações orientadas para o mercado, nomeadamente os grupos pertencentes ao retalho alimentar, têm de adotar estratégias de modo a alcançarem vantagem competitiva e, ao mesmo tempo, procurar compreender os consumidores (Dubois, 1993), adaptando-se às exigências dos consumidores, pois o sucesso de qualquer empresa depende, em larga medida, da satisfação das necessidades, desejos e ambições dos consumidores (Mações, 2018). Logo, quando uma organização consegue perceber os consumidores e os processos inerentes ao processo de seleção e consumo, fornece a esta uma série de benefícios face à concorrência, tais como: auxilia os gestores e diretores comerciais nos diferentes processos de tomada de decisão; permite que a empresa crie um banco de dados e, desta forma, agrupe os gostos dos seus consumidores de maneira coerente; quando uma empresa pretende lançar no mercado um novo produto ou serviço,

o estudo do comportamento do consumidor permite reunir os elementos suficientes que ajudam a entender os diversos fatores de cariz sociais e culturais que influenciam o comportamento do ser humano (Faria, 2012 citado por Ferreira *et al*, 2011).

Assim, é necessário que cada empresa conheça os seus consumidores para entender as suas necessidades e o que estes valorizam no momento de escolher, nomeadamente no que concerne ao preço e promoção¹. Acresce-se o facto de ser relevante que as empresas utilizem os métodos adequados dentro e fora da loja, de modo a aumentar o número de visitas e, conseqüentemente, as compras dos clientes. Recorrendo a Faria (2012, p.25), este refere:

«Conheça bem o consumidor, perceba como ele se move no ponto de venda, que fatores conseguem atrair a sua atenção, o que cativa seu olhar, o que o incomoda quando ele está num estabelecimento, o que lhe interessa e porque ele opta por um determinado ponto vendas em detrimento de outro, são algumas das questões fundamentais que podem levar ao sucesso de uma determinada loja de retalho num mercado que é, de fato, muito semelhante, quase o mesmo, e no qual o cliente parece estar “obcecado com o preço”»².

Começando pelo preço, uma das variáveis em estudo, este pode ser definido como a “soma dos valores que o consumidor está disposto a pagar pelo benefício de possuir ou usufruir um produto ou serviço” (Mações, 2018, p.459). Lima-Filho, Maia, Quevedo-Silva, Tognini, e Anjos (2018, p.323) proferem que o “preço é considerado importantíssimo, sendo o fator que mais influencia na decisão da escolha do estabelecimento”. Segundo Sousa e Batista (2020), o preço é um fator crucial para o meio competitivo, todavia, não pode ser o único fator a ser considerado.

No que concerne à promoção, esta é considerada como outra determinante relevante (Sousa e Batista, 2020). Neste contexto, a promoção ou comunicação está relacionada com a forma como o produto ou serviço chega ao conhecimento do consumidor, tendo como intuito afetar o comportamento do comprador (atual ou potencial), de modo a fazer com que este considere as ofertas da empresa como melhor alternativa (face à concorrência) para a realização dos seus desejos ou o atendimento de suas necessidades (Barusman, 2019; Sobral, 2019).

Estas asserções fizeram formular uma questão de investigação: qual o papel do preço e da promoção no processo de escolha do supermercado pelo cliente quando este quer fazer compras presencialmente? Neste sentido, o objetivo principal passa por analisar de que modo o preço e a promoção podem influenciar o comportamento dos consumidores a optar por um determinado ponto de venda em detrimento de outro. Por sua vez, os objetivos adjacentes ao estudo são:

Objetivo 1 - Perceber se com o avançar da idade dos indivíduos estes alteram a o meio que estes utilizam para realizar as suas compras;

¹ *Conceitos foco do estudo realizado por esta dissertação e alvo de particular atenção no estudo empírico que ocupa a segunda parte deste trabalho.*

² *Tradução livre*

Objetivo 2 - Compreender se o facto de os inquiridos escolherem a mesma loja está relacionada com a recorrência de compra na mesma loja;

Objetivo 3 - Entender se os rendimentos familiares alteram consoante a procura e análise de preços;

Objetivo 4 - Perceber se os clientes, antes de realizarem as suas compras, informam-se mais acerca do preço ou da promoção;

Objetivo 5 - Estudar se o facto de os indivíduos gostarem de garantirem que comprem no supermercado que pratica os preços mais baixos está interligado à idade destes;

Objetivo 6 - Analisar se o sexo dos consumidores altera o facto de os consumidores visitarem diferentes lojas para assegurar que comprem os produtos ao preço mais baixo;

Objetivo 7 - Investigar se a idade dos indivíduos modifica a aceitação destes à promoção excepcional

Objetivo 8 - Examinar se o sexo dos indivíduos faz com que estes mudem a preferência por lojas que contenham comunicação de apoio (informação sobre produto ou preço, destaque de promoção, etc.);

Objetivo 9 - Estudar se os rendimentos familiares estão relacionados com o aproveitamento por parte dos indivíduos dos descontos concedidos;

Objetivo 10 - Analisar se o meio de informação que os consumidores recorrem para obterem informação dos preços e promoções altera consoante a idade;

Objetivo 11 - Averiguar se o número de idas à loja está relacionado com o facto de os pontos de venda promoverem os seus preços, produtos ou campanhas.

Posto isto, será explicada a razão da opção pelo tema, pelo setor do retalho alimentar e até pela escolha em contexto físico e não o online.

Por detrás desta pesquisa e da escolha do setor do retalho e da loja física no estudo estão, desde logo, o gosto pessoal, razão válida como bem recorda o pensamento de Eco (1998). Outras razões prendem-se com o facto de em Portugal, o mercado do retalho ser um sector de atividade bastante competitivo (Pedro, 2011). Num estudo realizado pela Roland Berger a pedido da Associação Portuguesa das Empresas de Distribuição (APED) em 2009, revelou que 42% do retalho português tem por base a alimentação. Não sendo possível negar as mudanças nos últimos tempos, designadamente por meio da tecnologia, da consciencialização dos indivíduos e muito recendente pela pandemia causada pela COVID-19, que conduziu a mudanças de comportamento, designadamente com os clientes a optarem mais pelo online (Barata-Salgueiro, 2020; Bernardes & Guissoni, 2020; Marques, 2021; Serra & Neto, 2020), é facto que com o surgimento dos primeiros casos em Portugal, existiu uma correria aos supermercados, deixando as prateleiras vazias essencialmente no que concerne a certos bens de primeira necessidade (Barroso, 2021). Face a esta realidade, os indivíduos começaram a nutrir insegurança em deslocarem-se às lojas físicas e, por isso, começaram a adquirir os seus bens através das lojas *online* (Bernardes & Guissoni, 2020). De facto, a expansão da digitalização durante a pandemia de COVID-19 foi considerável. Ainda

assim, ressalta-se que num estudo realizado por Serra e Neto (2020), quando os seus inquiridos foram questionados acerca de “como foi a experiência em usar os meios digitais?”, 46% classificou como boa, mas prefere comprar em loja física e 1% categorizou como péssima e que não vai usar mais os meios online. Assim, pode-se proferir que 47% das pessoas que responderam a este estudo vai usar exclusivamente as lojas físicas. Acresce-se, ainda, que nesse estudo 9% vai usar os dois meios. Conclui-se, então, que as lojas físicas são as prediletas dos consumidores, fazendo sentido continuar a estudar o comportamento do cliente em contexto de loja física. Acresce-se ainda que na indústria do retalho alimentar os consumidores valorizam as compras realizadas em lojas físicas, como revelou o estudo realizado pelo The Nielsen Company em 2017, em que 59% dos inquiridos deste estudo preferem efetuar as suas compras em lojas físicas e não consideram a sua compra online (Correia, 2020).

De modo a ir ao encontro dos objetivos propostos, o presente trabalho encontra-se centrado numa abordagem teórica e empírica.

A estrutura da dissertação está dividida em duas partes fundamentais, sendo estas: enquadramento teórico (Parte I) e enquadramento empírico (Parte II). O enquadramento teórico dissertará uma revisão de literatura rigorosa, pois existe uma fonte inesgotável sobre o corrente assunto. Neste sentido, tem-se a consciência que é impossível citar todas referências, havendo a necessidade de eleger as mesmas, bem como os dados estatísticos. Esta seleção privilegiará as referências da atualidade, mas, também terá em consideração as clássicas. Já no que concerne à pesquisa empírica, recorrer-se-á à metodologia quantitativa, sendo que será utilizado um instrumento de recolha de dados de índole quantitativa – inquérito por questionário.

Na primeira parte, estão incutidos dois pontos: O primeiro aborda o “Comportamento dos consumidores” e debruçar-se-á no processo de tomada de decisão dos consumidores, bem como os fatores que podem influenciar este processo e o Marketing Mix. O segundo serve para ir ao cerne do estudo e enquadrar melhor em termos práticos de como o preço e a promoção podem modificar o comportamento do consumidor no momento de escolher um supermercado em detrimento de outro.

Já na segunda parte estão associados três pontos, sendo que o primeiro – “Enquadramento Metodológico”, é exposto o problema, os objetivos do estudo, bem a formulação das hipóteses de investigação. Acresce-se que será exibido de forma detalhada o percurso metodológico efetuado ao longo da pesquisa, tal como será evidenciada a amostra em estudo. De salientar que será explicado a construção do questionário e, posteriormente, a sua aplicação e o processo de recolha de dados, sendo, ainda, descritos as vantagens e limitação da aplicação deste instrumento. Seguir-se-á o ponto referente à “Apresentação dos resultados” - começará por discorrer pormenorizadamente os resultados mais relevantes recolhidos pelo questionário e, posteriormente, no ponto “Discussão de dados” realizada a análise e discussão dos mesmos. Para finalizar esse ponto, vai ser averiguado a confirmação ou não das hipóteses em estudo.

A tese culmina com a conclusão, referências bibliográficas e apêndices.

Parte I - Enquadramento teórico

1. Comportamento dos consumidores

Este ponto tem como finalidade dissertar sobre o comportamento dos consumidores antes, durante e após as compras.

Assim, o ponto 1.1 - Comportamento do consumidor: processo de decisão, fatores que influenciam o comportamento e marketing mix - expõe o modelo que explica o comportamento do consumidor, onde cada parte do modelo é explicado de forma individual em cada subtópico: no ponto 1.1.1 - Processo de tomada de decisão -, retrata a parte final do modelo, mas é o ponto de partida para se compreender como é o processo de tomada de decisão de compra do consumidor, isto é, como surge a necessidade de comprar até à satisfação ou insatisfação após a compra; no ponto 1.1.2 - Fatores que influenciam no comportamento de compra - são descritos os fatores que podem influenciar o processo discorrido no ponto anterior que o consumidor atravessa para tomar uma decisão de compra. O ponto termina com a abordagem ao Marketing mix, que também faz parte do processo de tomada de decisão do consumidor, onde são aferidos todos os p's do marketing, permitindo dar as primeiras noções dos dois conceitos mais pertinentes e centrais desta dissertação: o preço e a promoção.

1.1 Comportamento do consumidor: processo de decisão, fatores que influenciam o comportamento e marketing mix

Todos os indivíduos, quase ininterruptamente, consomem bens e serviços desde que nascem até que morrem. É durante esse período de tempo que estes são confrontados com uma panóplia de ofertas disponíveis e que evidenciam um conjunto de fatores que, eventualmente, afetarão o seu comportamento de compra (Dubois, 1993; Faria, 2012). Inicialmente as empresas, devido aos mercados serem menos complexos, eram capazes de entender facilmente os seus clientes, através da experiência diária e do contacto direto que mantinham com eles (vendas diretas). Hoje, as empresas e os mercados são mais desenvolvidos e, conseqüentemente, esse contacto personalizado com o cliente final desapareceu (Rousseau, 2008) e tornou-se mais complexo compreender os clientes. Por isso, estudar o consumidor, nos dias atuais, é uma necessidade vital e indispensável para as empresas/organizações que são orientadas para o mercado (Dubois, 1993).

Pode-se proferir que o consumidor é muito mais do que alguém que compra. Estes tomam várias decisões no seu quotidiano. Neste contexto, o departamento de marketing da empresa deve-se interrogar acerca do seu público-alvo: “quem [compra]?”, “o que [usa]?”, o “porquê [de usar]?”, “como [o faz]?”, “com que frequência [compra]?” e “como avalia [o que compra]?”, por forma a entender, atender e poder satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores (Dubois, 1993; Faria, 2012; Kotler & Keller, 2006). De facto, descobrir as razões por de trás do comportamento das compras não é uma tarefa fácil, uma vez que a solução reside na mente dos consumidores (Kotler & Keller, 2006). De acordo com Kotler e Armstrong (2015), as empresas ou grupos económicos que realmente entendem como os consumidores respondem às diferentes características, preços e anúncios de produtos ou serviços têm, obviamente, uma enorme vantagem sobre a concorrência.

Conscientes do cenário descrito, muitos autores realizaram estudos sobre o comportamento do consumidor (Araújo, 2014; Burg & Mondo, 2020; Churchill & Peter, 2005; Clementino, 2018; Faria, 2012; Kotler & Keller, 2006; Kotler *et al.*, 2017; Lemos & Goes, 2015; Loureiro, 2020; Mittal *et al.*, 2008; Santos, 2017; Schiffman & Kanuk, 2009; Solomon *et al.*, 2017; Steffen, 2009; Tarigo *et al.*, 2016). Esses estudos tentaram compreender aquilo que levava uma pessoa a comprar algo e o que pode influenciar a sua decisão, de que pode ser exemplo o estudo realizado por Kotler e Keller (2006) apresentado na Figura 1.

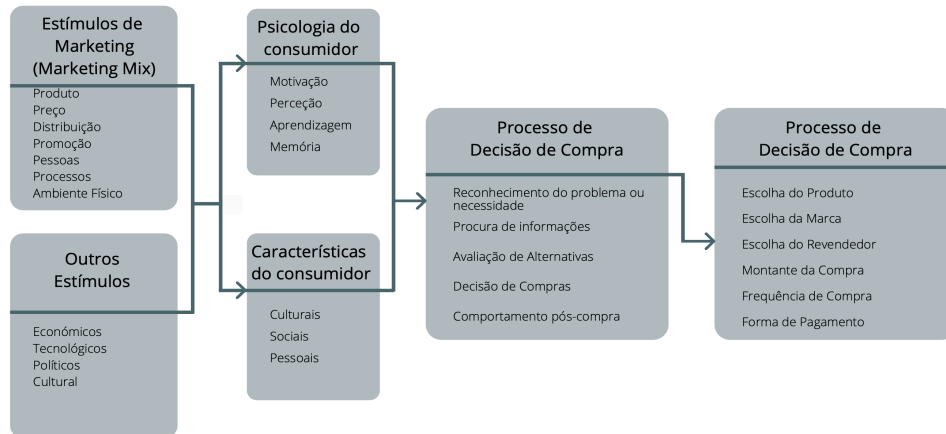


Figura 1 Modelo do comportamento do consumidor.
Fonte: Adaptado de Loureiro, 2020 citado por Kotler e Keller 2006.

1.1.1 Processo de tomada de decisão

Começando pela parte final da Figura 1, processo de decisão de compra, qualquer consumidor precisa enfrentar uma série de decisões, tais como comprar o produto desejado, qual produto que pretende comprar (ou seja, de que marca), onde realizará a compra e, finalmente, quando o fará.

Consoante Loureiro (2020), o processo de decisão de compra patenteia um mapa da mente dos consumidores que os profissionais de marketing podem empregar para constituir os seus mix de produtos, estratégias de comunicação e de vendas.

De acordo com Kotler e Keller (2006), os profissionais de marketing devem ir além das influências internas e externas sobre os consumidores e perceber e identificar quem é o responsável pela decisão de compra, os tipos de decisões e os passos no processo da compra. Dessa forma, os autores delimitam um modelo no qual o consumidor atravessa cinco estágios de tomada de decisão, conforme Figura 2.



Figura 2 Modelo de processo de compra do consumidor.
Fonte: Adaptado de Araújo, 2019 citado por Kotler e Keller, 2006.

O processo de compra inicia-se no momento em que o consumidor constata um problema ou uma necessidade (Kotler, Kartajaya, e Setiawan, 2017) – **Reconhecimento da necessidade**. Antes de explicar este estágio é necessário compreender o conceito de necessidade e motivação. Neste sentido, sabe-se que a motivação é a força que move o indivíduo. Isto é: o que o leva a agir, permitindo concretizar um desejo, uma aspiração e/ou um objetivo (Faria, 2012; Mittal, Holbrook, Beatty, Raghubir e Woodside, 2008; Seth, 2001). A motivação expressa-se quando uma necessidade é despertada e, neste sentido, existe um estado de tensão que leva a que o consumidor tente reduzir ou eliminá-la. Isto é: tenta satisfazer essa mesma necessidade (Araújo, 2014; Mações, 2018; Seth, 2001; Solomon *et al.*, 2017). Este satisfazer da necessidade pode passar pela aquisição de um determinado produto, de algo que dê ao indivíduo um sentimento de felicidade (Araújo, 2014; Mações, 2018; Seth, 2001; Solomon *et al.*, 2017).

Sabe-se, ainda, que nem todas as necessidades dos indivíduos são fatores que levam à compra. Isso ocorre porque, segundo Kotler e Armstrong (2015), a maioria das necessidades não é suficientemente forte para motivar a pessoa a atuar. As teorias clássicas da motivação partem do pressuposto de que as pessoas agem para satisfazer as suas necessidades (Mações, 2018).

Das diversas tipologias³, uma das teorias reveladoras do pensamento exposto é a Teoria da “A Hierarquia das Necessidades”, de Maslow (1943). Este refere que cada pessoa tem diferentes tipos de necessidades, às quais dará uma certa ordem em relação ao processo de satisfação. Inicialmente, a pessoa tende a satisfazer as necessidades mais relevantes e, quando uma necessidade é satisfeita, deixa de ser um elemento motivador, passando para a próxima necessidade, que considera mais importante.



Figura 3 A Pirâmide de Necessidades de Maslow.
Fonte: Adaptado de Araújo, 2019 citado por Maslow, 1954.

Como pode ser visualizado a partir da Figura 3, a Pirâmide de Maslow é dividida em cinco níveis hierárquicos, cada um formado por um conjunto de necessidades, que estão agrupados em dois grupos: necessidades primárias e secundárias (Araújo, 2019; Roseiro, 2009). As necessidades primárias englobam os dois primeiros patamares da base da pirâmide, tendo em conta a preservação e conservação pessoal e incluem-se as necessidades fisiológicas e as de segurança. As necessidades comumente consideradas como ponto de partida do processo de motivação são as necessidades fisiológicas (Araújo, 2019; Mações, 2018). Estas incorporam elementos como a alimentação, o vestuário, a sede, entre as demais (Lizano, Abril e López, 2020; Moreira, 2021). Para progredir na hierarquia é necessário conquistar as condições elementares da Pirâmide, passando para os próximos níveis, um a um, até alcançar o topo (Moreira, 2019). Ainda no primeiro grupo, mas no segundo patamar da pirâmide, aparece as necessidades de segurança. Como o próprio nome sugere, estão associadas aos requisitos que fazem com que o indivíduo se sinta seguro (Araújo, 2019; Roseiro, 2009). Essa segurança vai desde a casa até meios mais complexos, como a segurança no trabalho ou segurança com a saúde (Lizano *et al.*, 2020; Mações, 2018).

³ A literatura evidência que a teoria das motivações pode ser compreendida através de duas abordagens: conteúdo e de processo. As teorias com base numa abordagem de conteúdo contemplam a Teoria da hierarquia das necessidades de Maslow; o movimento das relações humanas de Douglas McGregor; Teoria das necessidades adquiridas de McClelland; Teoria dos dois fatores de Herzberg; Os fatores de motivação de Katz e Kahn; Teoria de ERC de Alderfer. As Teorias de Processo observam a Teoria da equidade de Adams; Teoria motivacional de Victor H. Vroom; Teoria de expectativa de E. Lawler; Teoria da definição de objetivos de Locke. para saber mais sobre a temática das motivações, designadamente das teorias associadas ao conceito, ver, e.g Moreira (2015).

Por sua vez, as necessidades secundárias referem-se à identidade sócio-individual, que estão ligadas aos três níveis de topo: necessidades sociais; de autoestima; e de autorrealização. Neste sentido, compreendem-se que são aquelas que se satisfazem internamente a vontade e características pessoais do próprio indivíduo (Roseiro, 2009). Uma vez satisfeitas e garantidas as necessidades de segurança, surgem as necessidades apelidadas pelo autor de necessidades sociais. Esta categorização refere-se, essencialmente, a fatores como o afeto, o companheirismo, a aceitação no grupo ou o trabalho em equipa, por outras palavras ser aceite, amado e estimado (Araújo, 2019; Cavalcanti *et al.*, 2020; Lizano *et al.*, 2020; Mações, 2018; Roseiro, 2009). Por conseguinte, através da possibilidade de exercer um maior grau de autoridade e da oportunidade de participação em decisões importantes, as necessidades de autoestima abrangem o reconhecimento das outras pessoas relativamente à aptidão do indivíduo para desempenhar as funções a que se propôs (Araújo, 2019; Lizano *et al.*, 2020; Mações, 2018; Roseiro, 2009). Já no topo da pirâmide, encontram-se as necessidades de autorrealização, que incluem os sentimentos de independência e de competência, bem como oportunidades para realizar trabalhos criativos e liberdade para tomar decisões (Araújo, 2019; Lizano *et al.*, 2020; Mações, 2018). Este último é o mais árduo de satisfazer.

Regressando ao tópico do reconhecimento da necessidade. Quando um indivíduo identifica uma necessidade, esse sentimento pode nutrir de estímulos internos (isto é, necessidade inata, como a fome, a sede, o frio) ou, pelo contrário, podem surgir como resultado de estímulos externos (ou seja, necessidade aprendida). A identificação destas circunstâncias permite à empresa desenvolver estratégias de marketing (Tarigo *et al.*, 2016), onde aos profissionais da área devem ser capazes de despertar a atenção dos consumidores para problemas não conhecidos e incitar uma necessidade que anteriormente não era percebida (Loureiro, 2020).

Mediante esse mesmo reconhecimento de necessidade, no segundo estágio, o indivíduo procura/**recolhe informações** para preencher a lacuna encontrada, de modo a satisfazer as crenças pessoais, conforme os seus níveis de interesse (Araújo, 2019; Loureiro, 2020) e a “busca pré-compra começa quando o consumidor percebe uma necessidade que pode ser atendida pela compra e consumo de um produto” (Schiffman & Kanuk, 2009, p.383).

O consumidor, normalmente, procura informações primeiro na sua memória – fonte interna, só depois procura em fontes externas de informação referentes a uma necessidade específica relacionada ao consumo (Faria, 2012). Neste seguimento, considera-se que o consumidor pode obter as seguintes fontes de informação externa: (i) fontes pessoais ou sociais (familiares, amigos, conhecidos); (ii) fontes comerciais/marketing (sites de publicidade ou *Internet*); (iii) fontes públicas (investigações publicadas por empresas de estudos de consumidores); (iv) fontes experimentais (uso de uma amostra do produto) (Faria, 2012; Loureiro, 2020; Santos, 2017). Logo, o mercado deve facultar todas as informações cruciais para que os consumidores consigam consultar antes de executarem a compra, por forma a assegurarem que o produto é capaz de suprir tal necessidade (Lemos & Goes, 2015).

Na fase seguinte, existe uma **avaliação das alternativas**. Solomon *et al.* (2017) menciona que grande parte do esforço despendido na decisão de compra encontra-se nesta fase. Isto deve-se ao facto de atualmente existir uma sociedade de consumo que detêm infinitas opções, originando uma confusão na mente do consumidor. Esta fase é realizada quando o indivíduo consegue reunir todas as informações necessárias para fazer uma seleção, tratando da informação de cada alternativa existente no mercado de uma forma cuidadosa e ponderada (Faria, 2012; Santos, 2017; Tarigo *et al.*, 2016). O indivíduo sente a necessidade de reunir o máximo de informações possíveis, que elimine quaisquer dúvidas e reforce o desejo de satisfazer da sua necessidade (Faria, 2012). De uma forma sucinta, as informações que foram encontradas pelo indivíduo serão ponderadas e avaliadas, através de um julgamento ou de preferências, identificando recursos ou características mais importantes oferecidas por cada alternativa, que depois limitarão a escolha de apenas uma das alternativas a fim de satisfazer aos problemas, necessidades ou desejos (Burg & Mondo, 2020; Santos, 2017).

Posteriormente surge a **decisão de compra**, ponto fundamental para a aquisição de um determinado produto (Araújo, 2019). Para tal, este estabelece uma classificação às marcas que analisou, provando, assim, a sua intenção de compra. Kotler e Keller (2006) referem que ao realizar uma intenção de compra, o consumidor passa por cinco subdecisões: decisão por marca (marca X); decisão de fornecedor (fornecedor y); decisão por quantidade (um computador); decisão por ocasião (fim de semana); e decisão por forma de pagamento (cartão de crédito). As compras de produtos para o quotidiano envolvem menos deliberações, como por exemplo ao comprar farinha - este não se vai preocupar com o método de pagamento deste produto e o seu fornecedor (Clementino, 2018). Ainda assim, é necessário ter em conta que existem dois fatores que podem afetar a intenção de compra/decisão de compra: interferência de terceiros na opinião do indivíduo e fatores situacionais imprevistos. No primeiro, se a pessoa, que consegue influenciar o consumidor, demonstra uma atitude contrária face à preferência deste, este atenderá aos desejos da outra pessoa (Santos, 2017). Portanto, verifica-se que existe uma relação entre a proximidade com uma pessoa e a capacidade de esta o influenciar, pois quanto mais próxima for esta pessoa, mais este ajustará a sua intenção de compra (Steffen, 2009). Já no segundo fator, representa mudanças imprevistas tais como: a perda de emprego; troca de cidade; ou o vendedor foi desagradável para o consumidor (Tarigo *et al.*, 2016). Salienta-se, ainda, que, segundo Churchill e Peter (2005), se o produto estiver em liquidação pode apressar a compra por parte do indivíduo. Na Figura 4 encontra-se resumido o processo de tomada de decisão de compra desde a avaliação das alternativas até à decisão de compra.

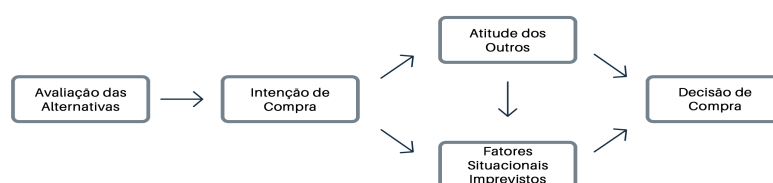


Figura 4 Etapas entre a avaliação de alternativas e a decisão de compra.
Fonte: Adaptado de Tarigo *et al.*, 2016 citado por Kotler e Keller, 2006.

A **avaliação da experiência**, ocorre quando o indivíduo termina de consumir ou usar um determinado produto ou serviço, podendo nutrir um destes sentimentos: satisfação ou insatisfação. Isto é, desenvolve sentimentos positivos ou negativos em relação à marca, aos seus produtos ou serviços ou até mesmo em relação ao ponto de venda onde foi adquirido o mesmo (Burg & Mondo, 2020; Clementino, 2018; Loureiro, 2020; Santos, 2017). Esta satisfação/insatisfação do cliente face à sua compra é resultado da proximidade ou distanciamento da expectativa do consumidor ao desempenho atingido pelo produto. É de notar que estes sentimentos do consumidor em relação ao produto podem influenciar comportamentos futuros; isto é, o sujeito vai definir se compra novamente o produto e se comentará com outras pessoas favorável ou desfavoravelmente sobre o mesmo (Kotler & Keller, 2006; Tarigo *et al.*, 2016). No caso de o indivíduo ficar insatisfeito, este irá procurar novas alternativas quando voltar a surgir a necessidade, ou seja, volta ao início do processo de decisão de compra; já no caso afirmativo, este volta a comprar o mesmo produto, tornando-se leal à marca e, provavelmente, ao vendedor, estabelecendo uma relação de longo prazo com eles (Churchill & Peter, 2005), como demonstra a *Figura 5*.

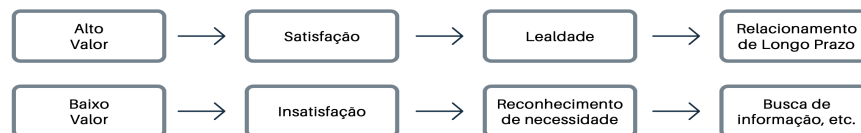


Figura 5 Como as percepções de valor podem influenciar o comportamento pós-compra.
Fonte: Adaptado de Churchill e Peter, 2005.

Feita a dissertação sobre o processo de decisão de compra, de seguida exploram-se os fatores que podem influenciar o comportamento de compra do consumidor.

1.1.2 Fatores que influenciam no comportamento de compra

Tendo por base o Modelo do comportamento do consumidor, designadamente no que concerne à psicologia e características do consumidor, a revisão da literatura refere a existência de fatores que podem afetar o comportamento dos consumidores, como ilustrado na Figura 6. De acordo com Santos (2017 citado por Kotler, 2000), o comportamento de compra do consumidor é influenciado por quatro fatores: culturais; sociais; pessoais; e psicológicos.

Embora os profissionais de marketing não consigam controlar cada um deles, é fundamental entendê-los, por forma a desenvolverem respostas adequadas e, deste modo, proporcionar bem-estar aos indivíduos como consumidores atuais ou potenciais (Faria, 2012).



Figura 6 Fatores de influência no processo de decisão de compra.
Fonte: Adaptado de Burg e Mondo, 2020 citado por Kotler e Armstrong, 1993.

A **cultura** é um dos meios pelos quais uma sociedade influencia o comportamento dos indivíduos (Churchill & Peter, 2005; Clementino, 2018; Kotler & Keller, 2006; Loureiro, 2020; Santos, 2017; Tarigo *et al.*, 2016). Esta afeta não só todos os estágios do processo de compra (mencionados no ponto anterior), como também exerce uma grande influência nos motivos que levam as pessoas a comprar e como estas consomem os seus produtos (Loureiro, 2020). A cultura atribui aos indivíduos uma identidade. Assim, pode-se proferir que esta pode ser “vista como a personalidade de uma sociedade, onde é possível compreender valores, percepções e preferências de uma organização ou sociedade” (Loureiro, 2020, p.14 citado por Solomon, 2016). Os fatores culturais exercem a mais ampla e profunda das influências no comportamento do consumidor (Clementino, 2018; Santos, 2017). Deste modo, os profissionais de marketing necessitam entender o papel exercido pela cultura, subcultura⁴ e classe social⁵ do consumidor (Clementino, 2018).

O comportamento do indivíduo pode ser comumente modificado por diversos **fatores sociais**, dos quais se destacam os grupos de referências, família, papéis e status (Clementino, 2018; Kotler & Keller, 2006; Loureiro, 2020; Mittal *et al.*, 2008; Santos, 2017; Tarigo *et al.*, 2016). Os grupos de referência persuadem diretamente ou indiretamente o comportamento de uma pessoa (Churchill & Peter, 2005; Kotler & Keller, 2006; Santos, 2017). Aqueles que exercerem influência direta são denominados de grupos de afinidade primários - família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho - ou grupos de afinidade secundários - religiosos, profissionais e associações de classe. De acordo com Kotler e Keller (2006, p. 177), “os membros da família constituem o grupo primário de referência de maior influência”. Por último, quanto aos papéis e o status, correspondem a uma posição de uma pessoa em cada grupo que está inserido (Faria, 2012; Santos, 2017). O papel consiste nas atividades que uma pessoa deve desempenhar.

Por sua vez, os **fatores pessoais** podem influenciar o processo de compra através da idade e estágio no ciclo de vida, ocupação e consolidação económicas, estilo de vida e personalidade e autoimagem. No que concerne à idade e estágio no ciclo de vida, as pessoas com o passar dos anos alteram os seus gostos e preferências, assim, um adolecente e uma pessoa de idade consomem, por exemplo, diferentes estilos de roupa (Faria, 2012; Santos, 2017). A ocupação e consolidação económica dos sujeitos definem os seus poderes de aquisição, podendo influenciar o seu interesse ou escolha por determinados produtos (Loureiro, 2020). Em relação ao estilo de vida “é o padrão de vida da pessoa expresso por atividades, interesses e opiniões. O estilo de vida representa a pessoa por inteiro interagindo com o seu ambiente” (Santos, 2017, p.24 citado por Kotler, 2000, p.191). Já a personalidade e a autoimagem, “sabe-se que todos os indivíduos possuem uma personalidade diferente, que dita ou influencia os seus comportamentos de compra, pontos de venda frequentados e marcas escolhidas”⁶ (Faria, 2012, p. 58).

⁴ Por exemplo: consumidores latinos, afro-americanos, orientais (Faria, 2012)

⁵ Divisões ordenadas de uma sociedade, que detenham membros com valores, interesses e comportamentos similares, tais como: níveis salariais, profissões, nível de educação, riqueza acumulada, entre os demais (Faria, 2012).

⁶ Tradução Livre

No que diz respeito aos **fatores psicológicos**, Kotler e Keller (2006) tiveram em conta a motivação, percepção, aprendizagem, crenças⁷ e atitudes⁸. A motivação “não passa de uma necessidade, que quando atinge certo nível de significância, faz o indivíduo partir para a ação. Uma vez motivado, o consumidor irá agir de acordo com a sua percepção da situação, ou seja, o seu comportamento dependerá de como vai organizar e interpretar os estímulos recebidos” (Loureiro, 2020, p.16). Relativamente à aprendizagem, esta provoca mudanças no comportamento por meio das experiências. Assume um papel importante nas empresas, pois estas devem estimular a aprendizagem da memória dos consumidores para experiências e informações que contribuam para o conhecimento do produto, levando à compra e a maior consciência da marca.

1.1.3 Marketing

O Marketing é a função de gestão mais significativa das atuais organizações (Madruga, 2015). Diversas entidades empregam os seus conceitos no quotidiano, especialmente, para conceber estratégias de comunicação com o seu público alvo, de modo a manter uma relação no mercado (Santos, 2020), criando valor para os seus clientes e alcançando os seus objetivos (Churchill & Peter, 2005; Fraser-Arnott, 2020). Sobral (2019, p.15) entende o Marketing como a “criação, a implementação e o controlo de programas calculados para influenciar a aceitabilidade das ideias sociais” e envolvendo considerações de planeamento de produto, preço, promoção e distribuição. Para Kotler e Keller (2006), o Marketing é a ciência de escolher os mercados alvos, conquistando e mantendo clientes, através da comunicação e incrementação de valor para os clientes. Por outras palavras, o autor entende o trabalho de Marketing como a conversão das necessidades das pessoas em oportunidades vantajosas para as empresas.

O controlo de Marketing é crucial, uma vez que pretende aferir se os objetivos e as metas planeadas foram atingidos. Permite, ainda, que as lojas do grupo fiquem homogéneas, ou seja, diminuiu as discrepâncias sentidas pelo cliente de loja para loja. Acresce-se que este controlo aumenta a satisfação dos clientes e, por conseguinte, “clientes muito satisfeitos produzem diversos benefícios para a empresa” (Gomes, 2018, p.3 citado por Kotler, 2000, p.477), nomeadamente, dizem bem da empresa a terceiros, tornam-se menos sensíveis aos preços e permanecem fiéis à mesma (Gomes, 2018). Em suma, o Marketing “não envolve apenas ter um bom produto e vender, é importante zelar por um bom relacionamento com o cliente, de modo que esse relacionamento beneficie a organização e seu público interessado” (Santos, 2020, p.9). Assim, é uma das áreas mais importantes para qualquer segmento comercial, pois, como visto anteriormente, auxilia na criação e na preservação dos clientes dentro da organização, isto é, está voltada diretamente para o consumidor final (Santos, 2020).

⁷ A crença corresponde ao pensamento descritivo que uma pessoa mantém a respeito de alguma coisa, podendo ter como base a fé, a opinião ou o conhecimento (Santos, 2017).

⁸ A atitude corresponde à “avaliação, sentimentos e tendências de ação duradouros, favoráveis ou não, a algum objeto ou ideia” (Santos, 2017 citado por Kotler, 2000, p.197).

1.1.3.1 Marketing Mix

O Marketing Mix é definido como o conjunto de ferramentas táticas de Marketing que a empresa combina para gerar o comportamento desejado e auxilia a atingir os objetivos de marketing desejados no mercado-alvo (Fraser-Arnott, 2020; Kotler & Armstrong, 2015; Lim, 2020). O Marketing Mix permite à organização influenciar a procura dos seus produtos (Rodrigues, 2019) e tornar os clientes fiéis (Othman et al., 2019). Othman *et al.* (2019) profere que se forem aplicadas as práticas do Marketing Mix, as organizações alcançam os seus objetivos por meio de vendas e lucros.

Este conceito foi criado por McCarthy, em 1960, onde existiam 4Ps: produto, preço, distribuição e promoção (sendo que as variáveis preço e promoção são o foco deste estudo). Contudo, este modelo foi bastante criticado por ser excessivamente simplista e inadequado para situações, sendo mais adequado para bens do que serviços ou marketing intangível (Fraser-Arnott, 2020). Neste contexto, foram inseridas uma série de alterações, mais precisamente 3P's: pessoas, processos e evidência física (Barusman, 2019), chegando ao modelo que hoje é conhecido, – como ilustra a Figura 7.



Figura 7 7P's do Marketing Mix.
Fonte: Adaptado de Araújo, 2019 citado por Maslow, 1954.

Salienta-se que o Marketing Mix tem um impacto significativo sobre decisão de compra do cliente (Barusman, 2019), como ilustrado Figura 1, no ponto 1.1 – Comportamento do consumidor: processo de decisão, fatores que influenciam o comportamento e marketing mix. Logo, pode-se referir que o Marketing Mix é importante para o sucesso das empresas (Santos, 2020). Acresce-se que apoia a tomada de decisões de Marketing. Lim (2020, p.4) reforça esta ideia referindo que o Marketing Mix “oferece aos profissionais de Marketing um conjunto de variáveis controláveis para: posicionar estrategicamente e comunicar a promessa das suas marcas corporativas e dos seus produtos para clientes reais e potenciais; satisfazer as necessidades, desejos e demandas desses clientes; induzir respostas comportamentais desejadas daqueles clientes; e cumprir seus objetivos de marketing estabelecidos”. Neste sentido, é crucial na “política de marketing atuar ao nível de todas as variáveis, uma vez que cada uma delas desempenha um papel vital e estimula o impacto geral dos produtos ou serviço no consumidor” (Mações, 2018, p.455).

Por conseguinte, importa perceber o que é cada variável de marketing e o seu papel no marketing mix.

1.1.3.1.1 Variável Produto

A estratégia de marketing Mix começa com o produto, visto que sem ele não faria sentido tomar decisões sobre as outras variáveis (Maçães, 2018).

O produto consiste em tudo o que pode ser oferecido ao mercado, desde a compra ao uso/consumo, satisfazendo as necessidades ou desejos do consumidor (Barusman, 2019; Kotler & Armstrong, 2015). Por outras palavras e em concordância com Maçães (2018) e Sobral (2019), o produto pode definir-se como uma qualquer coisa tangível (como um bem) ou intangível (como um serviço), que é oferecido com o propósito de ser adquirido, utilizado ou consumido, satisfazendo as necessidades desse indivíduo. Maçães (2018, p.456) prossegue proferindo que “conceber ou desenvolver novos produtos é um desafio constante dos responsáveis de marketing, que devem ter em conta o fator de mudança que estiver presente, como a tecnologia, as mudanças nos gostos e necessidades dos clientes e as alterações das condições económicas”.

Portanto, considera-se relevante a construção de um novo produto, porque permite à empresa deter uma vantagem competitiva (Santos, 2020). Ainda assim, de acordo com Sobral (2019, citado por Cobra, 1992, p.44) o produto/serviço só é tido como certo quando este corresponda às necessidades e desejos de seus consumidores-alvo. Acrescenta que o produto deve ter “boa qualidade, que as características atendam aos gostos dos consumidores, com boas opções de modelos e estilos, com nome atraente de marca, acondicionados em embalagens sedutoras, em vários tamanhos de produtos, com serviços e quantias ao usuário que proporcionem retornos financeiros as organizações” (Sobral, 2019, p.20 citado por Cobra, 1992, p. 43).

1.1.3.1.2 Variável Preço

A segunda variável do Marketing Mix é a determinação do preço a pagar pelo consumidor. O preço pode ser entendido como a quantidade em dinheiro ou outros recursos que os profissionais de marketing pedem por aquilo que oferecem (Churchill & Peter, 2005) ou, ainda, a “soma dos valores que o consumidor está disposto a pagar pelo benefício de possuir ou usufruir um produto ou serviço” (Maçães, 2018, p.459).

Este é o único elemento do modelo que gera receita, enquanto outros itens de marketing incorrem em custos. (Barusman, 2019; Kotler & Keller, 2006).

O elemento de precificação é uma variável estratégica extremamente importante, pois reflete o posicionamento da empresa e a imagem dos produtos e tem um impacto direto nas decisões de compra dos consumidores e nos objetivos da empresa (Barusman, 2019; Maçães, 2018).

Pode-se, ainda, proferir que o preço é um dos instrumentos de marketing mais flexíveis - podendo ser alterado rapidamente (ao contrário dos outros itens do modelo) (Sobral, 2019) - e sensível - devendo ser planeado com muita cautela, particularmente se a empresa deseja utilizá-lo como arma estratégica em mercados onde há alta rivalidade (Santos, 2020 citado por Rocha e Christensen, 1999). Deste modo, os profissionais de marketing não podem negligenciar a política de preços, devendo estar atento aos fatores externos (procura, fornecedores, distribuidores), fatores internos (custo de produção, margens de comercialização pretendidas), grau de sensibilidade dos

consumidores, importância do mercado e estratégia dos concorrentes (grau de rivalidade da indústria ou setor).

1.1.3.1.3 Variável Promoção

Outra variável deste modelo é a promoção ou comunicação e diz respeito à forma como o produto ou serviço chega ao conhecimento do consumidor. Mações (2018, p.464) discorre que “não basta produzir e distribuir o produto, é necessário que os consumidores o conheçam e lhe atribuam mais valor que os produtos concorrentes”. Esta opinião é igualmente partilhada por Sobral (2019) citado por Las Casas (2008), ao afirmar que embora a empresa contenha um bom produto, um preço adequado e um sistema de distribuição muito bem desenvolvido, só poderá ter um sucesso rápido se tiver uma boa capacidade de comunicação.

A mensagem de promoção é o apelo principal, que possibilitará ao consumidor entender de forma transparente o que efetivamente o produto/serviço/ideia pode oferecer de útil. Esta é, ainda, uma “atividade de marketing para disseminar informações, influenciar, persuadir e lembrar os mercados-alvo sobre a organização e os seus produtos”⁹ (Barusman, 2019, p.24), de modo a incentivar estes a comprar e a tornarem-se leais aos produtos oferecidos pela organização (Barusman, 2019, p.24).

O objetivo final desta variável é afetar comportamento do comprador (atual ou potencial), de modo a fazer com que este considere as ofertas da empresa como melhor alternativa (face a concorrência) para a realização dos seus desejos ou o atendimento de suas necessidades (Barusman, 2019; Sobral, 2019).

1.1.3.1.4 Variável Distribuição

Entende-se por distribuição os canais utilizados para disponibilizar o produto ao cliente (Barusman, 2019), isto é, os meios através dos quais o produto ou serviço sai das instalações das organizações e chega até aos consumidores para utilização/consumo (Mações, 2018; Rodrigues, 2019).

Na perspetiva de Cappellari, Zamberlan, Sparemberger, Sausen e Schallenberger (2016, citado por Cobra, 1992), a distribuição necessita de transportar o produto certo ao lugar certo, através dos canais de distribuição apropriados, com uma cobertura que não permita que escasseie produtos em nenhum mercado relevante. O autor refere, ainda, que estes podem ser alocados em fábricas, depósitos, distribuidores, podendo ainda dispor de um inventário de *stock* “para suprir as necessidades de consumo através de transporte conveniente” (Cappellari *et al.*, 2016, p.196).

⁹ Tradução Livre

Existem diversas formas de distribuição consoante o tipo de produto (Maçães, 2018), como ilustra a Figura 8: distribuição direta¹⁰, distribuição indireta¹¹, sistemas verticais integrados de distribuição¹² e sistemas horizontais de marketing¹³.

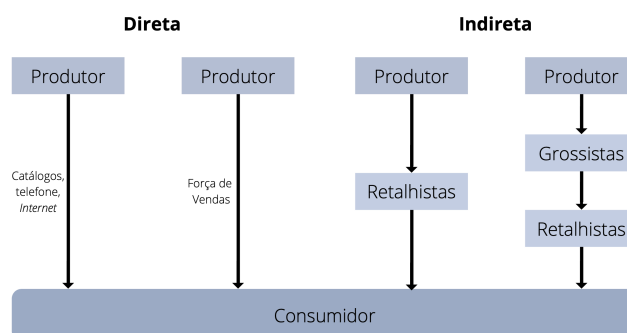


Figura 8 Canais de distribuição.
Fonte: Adaptado de Maçães, 2018.

Os canais de distribuição podem ser grossistas ou retalhistas. Os grossistas, por norma, vendem aos retalhistas que, por sua vez, vendem ao consumidor final. Estes podem ser de diversos tipos: armazenistas, agentes, entre outros. Não detêm a posse dos produtos, limitando-se a estabelecer a ligação entre os compradores e os vendedores (Maçães, 2018).

De igual modo, os retalhistas podem assumir-se como lojas de retalho, máquinas de venda (tabaco, bebidas e produtos alimentares), porta a porta, encomendas por correio, entre as demais referidas (Maçães, 2018).

Em suma, a empresa, para entregar sua proposta de valor, deve criar uma oferta ao mercado, produto ou serviço, que satisfaça necessidades (produto), por conseguinte, deve decidir a quantia que deverá ser imposta para aquele produto ou serviço (preço), ao que se acresce o modo como estes disponibilizaram os mesmos para os clientes-alvo (distribuição). Por último, é necessário comunicar o produto ou serviço aos clientes-alvo, cativando-os a adquirirem (promoção) (Kotler & Armstrong, 2015).

1.1.3.1.5 Variável Pessoas

Em conformidade com Barusman (2019), as pessoas são atores que desempenham um papel no processo de entrega de serviços que afetam a percepção do comprador. Este tópico está relacionado com os colaboradores, empregados e, até, os diretores gerais (Maçães, 2018).

Estes são parte dos recursos humanos de uma organização, onde são uma fonte de conhecimento, habilidades. Pode-se ainda mencionar que são centrais para criar uma experiência de compra na loja por meio da interação com clientes-alvo (Barusman, 2019). A decisão de compra do consumidor é influenciada pelo conhecimento, simpatia e apoio do funcionário (Barusman, 2019), pois qualquer

¹⁰ A "distribuição é feita diretamente do produtor ao consumidor final, sem recurso a intermédios" (Maçães, 2018, p.462).

¹¹ A "distribuição é feita com recurso a intermédios, como grossistas, retalhistas, agentes ou brokers, que são um conjunto de indivíduos ou organizações que comercializam os produtos fabricados pelo produtor e os fazem chegar ao consumidor final" (Maçães, 2018, p.462).

¹² A "distribuição é feita através de circuitos integrados e controlados pelo produtor em cooperação com os distribuidores" (Maçães, 2018, p.462).

¹³ A "distribuição é feita através de alianças entre empresas que trabalham ao mesmo nível no mesmo setor" (Maçães, 2018, p.462).

funcionário que entre em contacto com o consumidor causa uma impressão – positiva ou negativa (Febriansyah, 2019). Pode-se dizer então que a reputação de uma marca ou de um ponto de venda está nas mãos dos seus funcionários. Para que esta reputação seja positiva, a marca ou empresa deve garantir que os seus funcionários estão devidamente bem treinados, motivados e têm a atitude correta (Chartered Institute of Marketing, 2009).

1.1.3.1.6 Variável Processos

Os processos é tudo o que implique a alteração da satisfação do cliente. Por outras palavras, o processo constitui todos os procedimentos, mecanismos e fluxo de atividades usado para fornecer serviços ou produtos aos consumidores (Barusman, 2019).

Mações (2018, p.470) esclarece que o processo é a forma como “o cliente é acompanhado nos primeiros contactos com a empresa e no relacionamento pós-venda e a forma como o serviço é prestado”. Para os consumidores o que importa é que todo o processo funcione de forma correta, estes não estão interessados nos seus detalhes (Chartered Institute of Marketing, 2009). O ritmo do processo, bem como a habilidade dos prestadores de serviços são claramente revelados ao cliente e constituem a base da sua satisfação (Abdul-Hamid *et al.*, 2017; Kii, 2019).

Ressalta-se que, de acordo com Barusman (2019), o processo ocorre além da visão do consumidor.

1.1.3.1.7 Variável Evidências Físicas

Considera-se evidência física como o ambiente físico do serviço, quer no interior do estabelecimento, quer no seu exterior (Mações, 2018).

“Numa época em que os retalhistas acham cada vez mais difícil de criar uma vantagem diferencial com base na mercadoria, preço, promoção e localização, a própria loja torna-se uma oportunidade fértil para a diferenciação do mercado. (...) [os retalhistas gastam por ano] milhões de dólares para projetarem, construir e remodelarem as suas lojas”¹⁴ (Faria, 2012 citado por Baker *et al.*, 1992, p.446).

A evidência física afeta significativamente a decisão do cliente de comprar e uso dos produtos oferecidos (Barusman, 2019). É preciso ter em conta que, normalmente, o cliente julga a qualidade do serviço prestado por meio de provas físicas, isto é, o ambiente em que este se encontra pode influenciar as suas impressões sobre o serviço de qualidade (Abdul-Hamid *et al.*, 2017). Ao falar sobre o ambiente físico, considera-se não apenas a exposição dos produtos nas prateleiras e nas instalações, mas o conforto dos assentos, a boa luminosidade, a limpeza, a temperatura adequada, a música de fundo agradável, o layout físico da instalação de serviço, a boa aparência da equipa, um bom fluxo de circulação (os clientes consigam percorrer todos os corredores sem que tenham um obstáculo a impedi-los), os diversos materiais utilizados para dar maior visibilidade e destaque a determinados produtos e marcas (comunicação) (Abdul-Hamid *et al.*, 2017; Faria, 2012) –

¹⁴ Tradução Livre

conforme a Figura 9. Salienta-se, mais uma vez, que todos estes compostos podem afetar muito a satisfação do cliente com a experiência de serviço (Abdul-Hamid *et al.*, 2017).

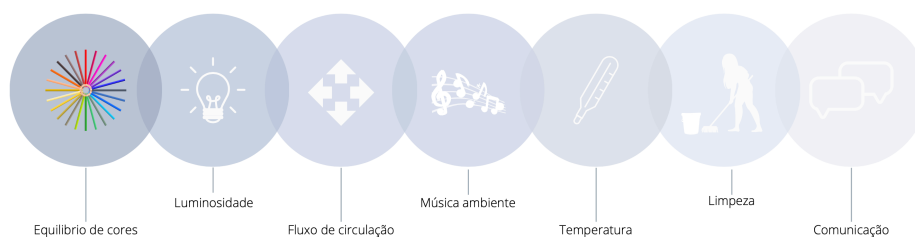


Figura 9 Fatores que influenciam a compra do cliente ao nível do ambiente físico.
Fonte: Adaptado de Abdul-Hamid *et al.*, 2017; Faria, 2012.

Assim, nos dias de hoje, é fulcral captar a atenção dos consumidores nos pontos de venda, pois só assim se conseguem atrair consumidores às lojas, aumentando a probabilidade de vender um ou mais produtos. Este pensamento ganha dimensão em contextos competitivos. Por isso, quem o detiver ganha vantagem competitiva face aos concorrentes. E um dos setores que deve estar atento a estes fatores é o do retalho alimentar, foco do estudo empírico desta pesquisa, e que tem evoluído nos últimos anos, designadamente em Portugal (Correia, 2020).

Como referido na introdução deste trabalho, não se pode ignorar as mudanças que o retalho em Portugal tem sofrido, designadamente por meio da tecnologia, da consciencialização dos indivíduos e muito recentemente pela pandemia causada pela COVID-19. Estes contextos conduziram a alterações comportamentais dos clientes, designadamente com os consumidores a optarem pelo online (Barata-Salgueiro, 2020; Bernardes & Guissoni, 2020; Marques, 2021; Serra & Neto, 2020) tendo como base, designadamente questões de segurança, pois os indivíduos começaram a nutrir insegurança a deslocar-se às lojas físicas e, por isso, começaram a adquirir os seus bens através das lojas *online* (Bernardes & Guissoni, 2020). Estas inseguranças podem dever-se ao facto de existir cruzamentos entre os colaboradores e os consumidores no mesmo local. Neste sentido, foi necessário implementar algumas medidas por forma a transmitir segurança aos que visitam as lojas e aos trabalhadores das mesmas, como por exemplo: o reabastecimento dos produtos nas prateleiras passou a ser feito em horários fora de serviço, implementaram número limite de pessoas dentro do supermercado, passou a existir sinalização de distanciamento social, disponibilizaram desinfetantes ao longo do supermercado e acrílicos para evitar contacto entre cliente e trabalhador (Barata-Salgueiro, 2020).

No entanto, esta indústria foi uma das indústrias menos expostas ao risco de crise, uma vez que fornecem bens de primeira necessidade que os consumidores precisam para o seu quotidiano (Marques, 2021). Com o surgimento dos primeiros casos em Portugal, existiu uma correria aos supermercados, deixando as prateleiras vazias essencialmente no que concerne a certos bens de primeira necessidade (Barroso, 2021). Neste período, 24 fevereiro a 1 março, as vendas nos hiper e supermercados do país aumentaram, mais concretamente 18% em Lisboa, Setúbal, Leiria e Santarém foram, igualmente, distritos onde o consumo cresceu (Barata-Salgueiro, 2020). O “confinamento refletiu-se numa quebra geral de vendas entre 23 e 29 de março, menos 6% (12,5 milhões) face a 2019 e menos 12% em comparação com a semana anterior. A cadeia Pingo Doce

registou em abril quebras nas vendas de 16% em relação a abril de 2019, apesar de ter ocorrido a Páscoa” (Barata-Salgueiro, 2020, p.3). Os consumidores optaram pelo online, com a expansão da digitalização durante a pandemia de COVID-19 a ser considerável: em Portugal o tráfego¹⁵ aumentou num total de 6,88% no período de março a maio (Ricarte, 2020). Em todo mundo as compras *online* chegaram a aumentar 91% face ao ano anterior, já em Portugal, no período de 23 a 29 de março, o e-commerce aumentou 77% e entre 6 a 12 de abril superou os 100%, tanto que por exemplo o Continente, que costumava realizar as entregas habitualmente num prazo de 48h, passou para um mês (Barata-Salgueiro, 2020).

Ainda assim, ressalta-se que num estudo realizado por Serra e Neto (2020), quando os seus inquiridos foram questionados acerca de “como foi a experiência em usar os meios digitais?”, 46% classificou como boa, mas prefere comprar em loja física e 1% categorizou como péssima e que não vai usar mais os meios online. Assim, pode-se proferir que 47% das pessoas que responderam a este estudo vai usar exclusivamente as lojas físicas. Acresce-se, ainda, que nesse estudo 9% vai usar os dois meios. Conclui-se, então, que as lojas físicas são as prediletas dos consumidores, fazendo sentido continuar a estudar o comportamento do cliente em contexto de loja física. De referir ainda que esta tendência tem vindo a ser expressa pelos consumidores se tivermos em atenção que o estudo mencionado por Correia (2020) realizado pelo The Nielsen Company em 2017 revelou que este comportamento muda quando se trata do setor alimentar. O estudo mostrou que os consumidores portugueses se revelam pouco adeptos da via digital, com 59% dos inquiridos a preferirem efetuar as suas compras em lojas físicas e a não considerarem a comprar online (Correia, 2020).

Depois de entendido o comportamento do consumidor e o processo que este atravessa para tomar uma decisão de compra, bem como os fatores que podem influenciar este processo, é importante ir ao cerne da questão e perceber em que medida o preço e a promoção – conceitos vistos no ponto 1.1.3.1.2 e 1.1.3.1.3, respetivamente – podem influenciar o consumidor a escolher um ponto de venda em detrimento de outro

¹⁵ O termo “tráfego”(…) refere-se à quantidade de dados digitais (bytes) processados em um determinado período (Ricarte, 2020, p.3).

2. O Preço e a Promoção - Abordagem conceptual

No ponto anterior foi previamente introduzido o conceito de Preço e Promoção, uma vez que estes são variáveis do Marketing Mix. Contudo, é preciso ir ao cerne da questão em estudo, isto é, perceber o impacto que estes têm quando se fala de supermercados. Desta forma, cada variável será apresentada no contexto do ponto de venda de forma separada, para melhor compreensão.

2.1 O Preço como fator de escolha de seleção dos supermercados

Em concordância com Faria (2012, p.81 citado por Silva, 2009), “Diante do aumento da concorrência, da revolução tecnológica, da internacionalização progressiva dos mercados e das mudanças nos consumidores (...) a empresa precisa de oferecer um valor superior ao custo suportado pelo cliente quando ele se move para o ponto de venda”¹⁶. Considera-se, que nos dias atuais, existe uma crescente busca pela informação por parte dos consumidores, de modo que estes obtenham uma decisão sobre quem melhor os pode servir (Zenone & Buairide, 2005).

¹⁶ Tradução livre

Assim, é crucial perceber o que move os consumidores aos pontos de venda, por forma a que uma empresa detenha uma vantagem competitiva. Alguns autores (Mittal *et al.*, 2008) apontam a localização do ponto de venda com uma motivação. Outros apontam o atendimento personalizado, como é o caso de Tripathi (2009) ao referir que “por meio de um atendimento ao cliente extraordinário, uma organização pode alavancar serviços diferenciados para fornecer uma experiência superior ao cliente, que pode criar lealdade à marca e aumentar os lucros. Hoje, os clientes esperam mais do atendimento ao cliente do que nunca”¹⁷. A variedade e qualidade do produto que está à disposição do cliente em loja podem, ainda, ser apontados como o ponto fulcral. Existem ainda outros fatores, contudo, o foco deste estudo é o Preço e a Promoção¹⁸ e, assim sendo, apenas serão abordados em profundidade as motivações dos clientes na escolha de um ponto de venda (PDV) nestas duas perspetivas (que já foram abordadas previamente no ponto anterior).

O preço, como já foi visto à priori, este é definido como a “soma dos valores que o consumidor está disposto a pagar pelo benefício de possuir ou usufruir um produto ou serviço” (Mações, 2018, p.459). Acresce-se que é o elemento do marketing mix mais flexível. Isto é: o que pode ser mais rapidamente alterado e o único que gera receita. Contudo, é neste ponto que se toma as decisões mais difíceis (Mesquita & Lara, 2007), uma vez que este pode originar efeitos instantâneos – positivos ou negativos – de curto prazo nos resultados da organização (Paixão, Júnior e Bruni, 2010).

Logo, o preço é um atributo-chave na decisão de comprar ou não comprar um produto ou serviço (Faria, 2012). Conseguem-se, desta forma, afirmar que o preço influencia a tomada de decisão do consumidor (mais concretamente na avaliação das alternativas do processo de tomada de decisão), podendo ser um fator decisivo para o cliente escolher entre um ponto de venda e outro da concorrência, pela troca de um produto por um bem semelhante ou substituto, até mesmo pelo facto de o cliente não querer comprar (Faria, 2012), pois o valor que este atribui ao benefício do produto é inferior ao preço que é apresentado. Lima-Filho *et al.*, (2018, p.323) reforçam a ideia proferindo que o “preço é considerado importantíssimo, sendo o fator que mais influencia na decisão da escolha do estabelecimento”.

Kolther e Armstrong (2015) evidenciam que quem decide se o preço de um produto está adequado é o consumidor. As decisões sobre os preços, assim como outras decisões do marketing mix, devem ser orientadas para o cliente. Para que os preços estejam efetivamente orientados para estes, é necessário perceber qual o valor que os mesmos atribuem aos benefícios que recebem do produto e, a partir daí, estabelecer um preço por esse valor.

Rojo (1998) menciona que apenas 17% dos consumidores se sentem satisfeitos com os preços praticados pelos supermercados que frequentam, os demais consideram que estes poderiam ser mais baixos. Seguindo essa linha de pensamento, continua proferindo que estes consideram que é

¹⁷ Tradução livre

¹⁸ Será abordado no ponto seguinte

bastante crucial comparar os preços entre os pontos de venda, mesmo que estes detenham uma estabilidade económica (Rojo, 1998)

Os empresários que operam neste setor quando tomam as suas decisões acerca dos preços que devem ser praticados, têm, em grande parte das vezes, a experiência como referência e pouco ou mesmo nenhum conhecimento científico (Paixão *et al.*, 2010). Daí ser crucial existir estudos que demonstrem o valor percebido pelo cliente de determinado produto, como este avalia os preços e como esta variável pode influenciá-lo, por forma a que os supermercados usem isso a seu favor, fazendo com que os consumidores escolham visitar estes pontos de venda e não os dos concorrentes. Para perceber como consumidores respondem a diferentes preços, Paixão *et al.* (2010) evidencia que estes quando observam um preço terminado em 99 tendem a compreendê-lo como um preço inferior, pois os indivíduos usualmente subestimam o impacto do final dos 99 cêntimos, isto deve-se ao facto de estes não prestarem tanta atenção aos dígitos do lado direito do preço (após a vírgula) (Paixão *et al.*, 2010). Os autores prosseguem referindo que a atenção do cliente é centrada na parte das unidades do preço (números antes da vírgula) (Paixão *et al.*, 2010). Neste contexto, se o preço de um produto for, a título ilustrativo, 9,99 euros, o preço percebido pelo cliente será de 9 euros, mesmo este estando mais perto de 10 euros (Paixão *et al.*, 2010).

Em suma, pode-se constatar que os consumidores atribuem efetivamente muita importância ao preço (Rojo, 1998) e os profissionais da área do retalho, devem continuar a investir na melhoria das técnicas de promoção de preço, fazendo com que estas sejam cada vez mais capazes de persuadir os consumidores, analisando assim o número de idas à loja, a recorrência de compra e o valor médio despendido em cada compra” (Silva, 2017, p.105).

2.2 O papel da comunicação/promoção nos supermercados

Para que uma empresa consiga fazer com que os seus clientes retornem e se tornem fiéis, deve saber comunicar o preço, as promoções e saber divulgar os seus supermercados. O conceito de **comunicar**, como já estudado, pode “convence[r], persuad[ir], atrai[r], muda[r] ideias, influencia[r], gera[r] atitudes, desperta[r] sentimentos, provoca[r] expectativas e induz[ir] comportamentos” (Torquato, 2002, p.162). Portanto, pode-se afirmar que a comunicação é uma maneira de disseminar ideias e informações que, uma vez absorvidas e decodificadas pelos indivíduos, poderão influenciar as suas decisões e os seus comportamentos.

Deste modo, reconhece-se que é essencial saber comunicar bem os preços dos produtos, pois a comunicação do valor faz com que os consumidores estejam mais informados sobre todos os benefícios que recebem em troca da aquisição e uso de um determinado produto ou serviço, justificando, assim, qualquer diferença de preço praticada em comparação com outros produtos ou serviços concorrentes (Faria, 2012).

Existe uma luta diária entre no setor do retalho alimentar e, assim, as mensagens destes têm como intuito captar uma alta percentagem de consumidores. Neste sentido, reconhece-se que é essencial saber comunicar bem os preços dos produtos, bem como as ações promocionais que tenham a decorrer, pois a comunicação do valor faz com que os consumidores estejam mais informados sobre

todos os benefícios que recebem em troca da aquisição e uso de um determinado produto ou serviço, justificando, assim, qualquer diferença de preço praticada em comparação com outros produtos ou serviços concorrentes (Faria, 2012). Pode-se, ainda, preferir que segundo Faria (2012), existem determinados indivíduos que apenas escolhem o ponto de venda consoante a informação que estes pontos de venda (PDV) passam sobre os preços, produtos e ofertas (Faria, 2012).

Os pontos de venda precisam de divulgar os seus produtos e as suas campanhas promocionais, por forma a dar a conhecer os mesmos aos consumidores; ou seja: "(...) é necessário que os consumidores o conheçam e lhe atribuam mais valor que os produtos concorrentes" (Maçães, 2018, p. 464). A mensagem de promoção é o apelo principal, que possibilitará ao consumidor entender de forma transparente o que efetivamente o produto/serviço/ideia pode oferecer de útil (Barusman, 2019, p.24).

Neste seguimento, no que se refere à comunicação existe duas abordagens: *above the line* (ATL) e *bellow the line* (BTL).

As ações *bellow the line* são segmentadas e quase personalizadas para o cliente, é conhecido como marketing *one to one* (um para um) (Garcia, 2019). Consiste em propagandas com informações muito específicas, memoráveis e diretas (Carvalho, 2019). Tem como intuito levar e manter o consumidor no ponto de venda (Garcia, 2019). Garcia (2019, p.165), menciona que estas ações são "com menos pessoas, em comparação aos que são impactados por uma propaganda de televisão, mas o público prospectado será mais qualificado dentro do alvo que se pretende atingir, tornando a comunicação mais assertiva e com melhores resultados". Assim, pode-se referir que estas ações são pontuais e que não envolvem investimentos muito elevados (Silva, 2019). Alguns dos exemplos de meios que fazem parte desta abordagem são: os eventos temáticos, e-mail marketing, panfletos, distribuição de amostras grátis, marketing direto, promoção de vendas, telemarketing, relações-públicas e patrocínios (Carvalho, 2019; Castro, 2017; Garcia, 2019; Gonçalves, 2021; Kotler & Armstrong, 2015; Maçães, 2018; Silva, 2019).

Contrariamente ao que foi relatado anteriormente, as ações *above the line* (acima da linha) não se tratam de uma abordagem segmentada para um público-alvo específico (Garcia, 2019). Consiste em atividades publicitárias abrangentes. Isto é: visam chegar ao maior número de público, sem restrições e, neste sentido, é considerada a abordagem mais dispendiosa (Carvalho, 2019; Gonçalves, 2021; Silva, 2019). Deste modo, utiliza os *mídias* para atingir o maior número de público, de modo a informar o cliente sobre os produtos e as novas marcas, não tendo como objetivo a venda (Garcia, 2019 citado por Arora, 2018). Garcia (2019, p.164) profere que "Essas ações são importantes para os objetivos de longo prazo e para a gestão de *branding*, que consiste na fixação da marca e do nome do produto, fortalecer a identidade e reforçar a lembrança dos consumidores sobre ela". A título ilustrativo dos meios que fazem parte destas ações são: propagandas na TV, rádios, jornais e revistas, outdoors e *mídia* externa, *internet* e comunicações online (marketing digital) (Carvalho, 2019; Castro, 2017; Garcia, 2019; Gonçalves, 2021; Kotler & Armstrong, 2015; Maçães, 2018; Silva, 2019).

Dando um especial foco aquilo que é um dos focos de estudo - as promoções de venda, importa perceber o que são promoções de venda e para o que estas servem. Em concordância com Rousseau (2008) e Silva (2017), pode-se mencionar que as promoções de venda possuem as seguintes características:

- São uma ação de marketing com uma duração determinada, ou seja, são ações temporárias;
- Implicam sempre a oferta de um incentivo extra;
- São planeadas com o objetivo de aumentar as vendas imediatamente;
- São projetadas com base nos segmentos de clientes que visitam o ponto de venda;
- Gera-se um envolvimento entre o cliente e o produto, pelo simples facto de este estar destacado na placa de vendas;
- São sempre uma ação de comunicação com o objetivo de tentar modificar os comportamentos de seus destinatários, pois podem servir para oferecer informações sobre as características dos produtos, reforçar a notoriedade das marcas, atuar como agentes de redução de risco na compra do produto e, finalmente, contribuir para aumentar o valor do produto na mente dos consumidores.

Recorrendo a Faria (2012), considera-se que se as empresas fizerem ações de promoção de produtos bem planeadas, isso faz com que cativa a atenção dos consumidores, aumentando, assim, a vantagem competitiva face à concorrência. Para que qualquer ação tenha o efeito desejado, é necessário planear com a devida concentração e adaptá-la aos recursos e à realidade da empresa, promovendo e comunicando-a aos consumidores (Rousseau, 2008). Isto é: os meios de promoção devem ser escolhidos de acordo com os objetivos da empresa. Assim, considera-se que as ações promocionais são concebidas para ter impacto no comportamento do cliente, isto é, incentivam mais os consumidores a deslocarem-se às lojas para adquirir um produto (Silva, 2017).

No seguimento do descrito acima e tendo por base a Figura 10, estão representados alguns dos instrumentos usados na promoção de vendas, ficando perceptível que existem dois tipos de promoções – com preço e sem preço (sendo que esta última se subdivide em promoções sem preço de apoio e promoções sem preço excepcional).

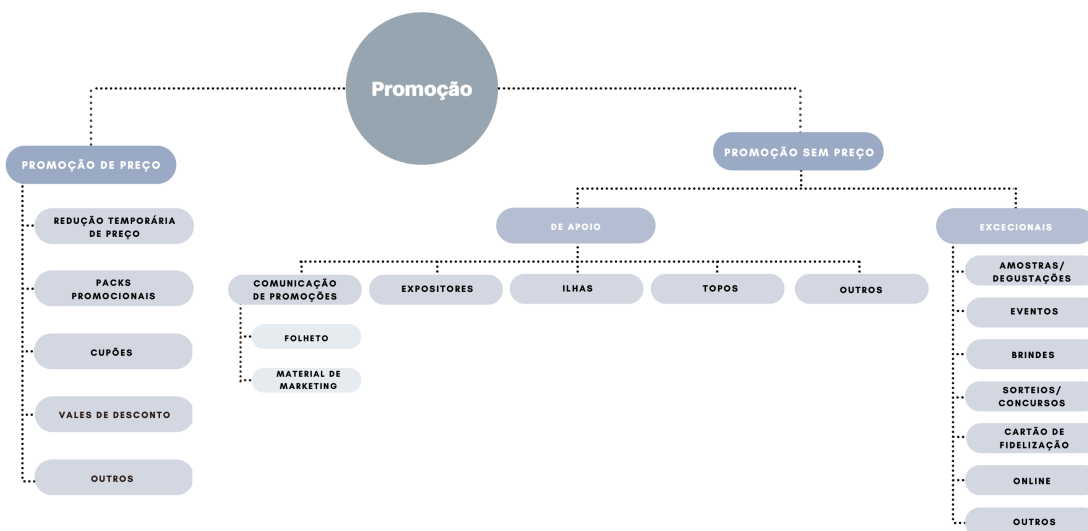


Figura 10 Instrumentos para a promoção de vendas.
 Fonte: Adaptado de Silva, 2017 citado por Gedenk Neslin *et al.* 2006.

No que concerne às ações promocionais com preço, existem autores (Faria, 2012; Rousseau, 2008) que referem a existência de um grupo de consumidores que possui um pensamento estratégico no que concerne à promoção dos preços; isto é: muitas das vezes só realizam as compras de determinados produtos com base nas promoções (escolhem o momento apropriado para comprar os produtos, ou seja, quando este está com promoção, deslocam-se a esse local).

Logo, os pontos de venda devem definir uma estratégia de preços mais eficiente, começando por esclarecer e conhecer quem é o cliente alvo, aquele que vai comprar os produtos no ponto de venda. Assim, é fulcral perceber o que o leva a agir e o que o inibe, bem como entender o valor que este atribui aos inúmeros produtos que se pretende oferecer. Em seguida, deve ser criada uma imagem que agrade ao consumidor. Por fim, define-se uma estratégia de preços que cativa o cliente (Faria, 2012 citado por Silva, 2009).

A atenção do cliente pode ser captada através da redução direta do preço de um produto por um determinado tempo (podendo ser por um prazo curto ou longo), packs promocionais, cupões vales de desconto, entre os demais. Tudo dependerá dos objetivos da marca ou do ponto de venda.

Contudo, é preciso ter em conta que o consumidor ao se aperceber que determinado produto está constantemente com uma redução nos preços, a sua percepção preço é baixa, passando a ser o valor baixo o preço de referência. Isto leva a que exista sempre um desejo de pagar menos por esse mesmo produto (Faria, 2012 citado por Lee, 2002). Por outras palavras, se uma pessoa se aperceber que determinado produto de um ponto de venda esta sempre com desconto, só o compra naquele ponto de venda quando estiver com desconto. Desta ação de constante redução de preço pode, ainda, resultar outra reação por partes dos consumidores: desconfiança face à qualidade dos produtos e, inclusive, do ponto de venda.

Por conseguinte, ao nível das promoções sem preço, mas no que se refere às de apoio, é importante referir que as empresas podem-se auxiliar às promoções de apoio, isto faz com que estes disponham em loja de todo o tipo de apoio para divulgar/comunicar as ações existentes no dia a dia

das lojas. Este tipo de apoio permite que o cliente tenha em loja uma experiência única, pois consegue encontrar o produto desejado de uma forma mais rápida e simples (Abdul-Hamid *et al.*, 2017; Faria, 2012). Permite alcançar os consumidores no momento e no local exato em que estão a tomar as suas decisões de compra. A título ilustrativo refere-se o seguinte: existe algumas formas de levar o consumidor a agir, adquirir um produto que inicialmente não estava previsto, tais como: publicidade nos carrinhos de compras, preços devidamente destacados, papel de parede nos expositores destacando o produto ou a campanha que está a ser realizada e é, ainda, comum ver-se nas lojas papéis de destaque nas prateleiras com o preços antes da venda e os preços atuais (Faria, 2012). O importante é que a mensagem não passe despercebido (Faria, 2012 citado por Silva, 2009).

Por último, existem as promoções excepcionais, isto é, ações promocionais que não precisam de ser efetuadas pontualmente, tendo como intuito estimular a comercialização e divulgação dos produtos, atribuindo um valor adicional aquilo que é a experiência do cliente em loja, acabando por divulgar esses produtos no ponto de venda, que, conseqüentemente, atrai mais clientes à mesma (Silva, 2017). Estas promoções podem ser brindes, eventos, concertos, amostras, entre os demais mencionados na Figura 10.

Parte II – Estudo Empírico

3. Enquadramento Metodológico

Ao longo deste ponto pretende-se apresentar o caminho metodológico empregue para a recolha dos dados acerca da promoção e do preço – assunto abordado nos dois pontos anteriores. Neste sentido, vão ser traçadas as diretrizes sobre o que se procura investigar no estudo desenvolvido, bem como os objetivos do mesmo. Acresce-se, ainda que é descrito a criação e aplicação do instrumento usado, tal como os programas que serão utilizados para compreender a fiabilidade e analisar os dados. Em simultâneo, será redigida a amostra recolhida.

3.1 Problema

A revisão de literatura mostrou que o preço é um facto sensível, fundamental na tomada de decisão da compra, pelo que a sua definição deve ser planeada (Santos, 2020 citado por Rocha e Christensen, 1999; Faria, 2012 citado por Martin & Swan, 2004). Neste contexto, o consumidor tem um papel capital por ser muitas vezes quem define se o preço de um produto está adequado, sendo que o cliente quer sempre pagar o menor preço pelo produto que pretende consumir; sendo, ainda, de não excluir que o cliente ao perceber que o preço de um produto oscila a tendência é para comprar o produto quando o preço do mesmo baixar (Kolther e Armstrong; 2015; Faria, 2012 citado

por Lee, 2002). Assim, é crucial trabalhar a forma como o produto ou serviço chega ao conhecimento do cliente e pode-o fazer através da promoção ou comunicação (Mações; 2018; Sobral 2019 citado por Las Casas, 2008). Através da promoção, o cliente entende o que de facto o produto/serviço/ideia pode oferecer de útil e fazer a aquisição do mesmo (Barusman, 2019).

Tendo consciência do contexto traçado, formulou-se a seguinte questão de investigação: qual o papel do preço e da promoção no processo de escolha do supermercado pelo cliente quando este quer fazer compras presencialmente?

Face à pergunta da investigação formulada, pode-se questionar o porquê da escolha do setor do retalho e da loja física no estudo. Desde logo por gosto pessoal, razão válida como bem recorda o pensamento de Eco (1998). Outra razão prende-se com o facto de em Portugal, o mercado do retalho ser um sector de atividade bastante competitivo (Pedro, 2011). Num estudo realizado pela Roland Berger a pedido da Associação Portuguesa das Empresas de Distribuição (APED) em 2009, revelou que 42% do retalho português tem por base a alimentação e, neste ponto, o top cinco de retalhistas alimentares, correspondente a 64% da quota de mercado, é ocupado pela Sonae, Jerónimo Martins, Intermarché e Lidl (Berger, 2009), tal como ilustrado na Figura 11.

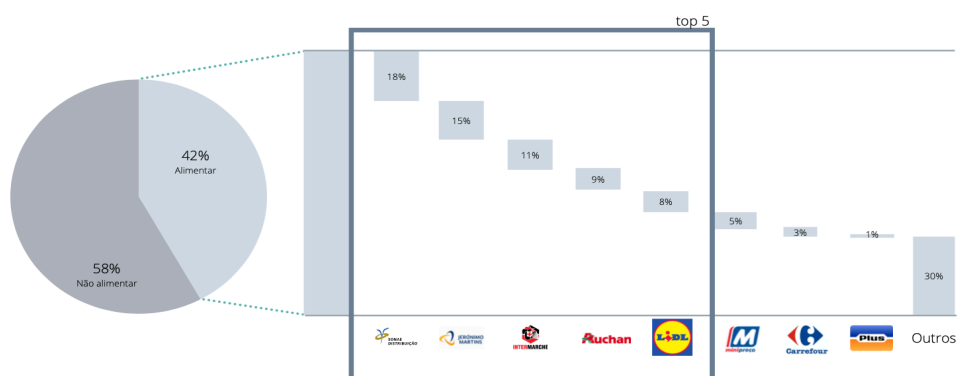


Figura 11 Quotas de mercado de distribuição alimentar em Portugal (2007).
Fonte: Extraído de Berger, 2009.

A título informativo pode-se visualizar na Figura 12 e Tabela 1 as oito maiores empresas no setor de retalho alimentar, referente ao ano de 2017.



Figura 12 Quotas de mercado de distribuição alimentar em Portugal (2017).
Fonte: Extraído de Figueiredo, 2019 citado por Jornal Económico, 2018.

Tabela 1 As oito maiores empresas de 2017 da indústria do retalho alimentar.

Grupo	Empresas	Informação da empresa	Formatos das empresas do grupo
Sonae MC	Continente	Líder no mercado nacional de distribuição alimentar. "O grupo foi o primeiro a abrir um hipermercado em Portugal (Continente de Matosinhos em 1985), tendo assim grande importância na história do retalho português" (Figueiredo, 2019, p.8).	Continente (hipermercados); Continente Bom Dia e Continente Modelo (supermercados de conveniência); Meu Super (lojas de proximidade em regime franchising); Bom Bocado e Bagga (cafetarias e restaurantes); Go Natural (supermercados e restaurantes saudáveis); e medicina dentária
Jerónimo Martins	Pingo Doce	A empresa foi fundada em 1980.	Pingo Doce (hipermercados, supermercados e proximidades) Recheio Amanhecer (mercearias)
Auchan	Auchan	Proveniente da França e chegou ao mercado nacional em 1970. Marcou o mercado português por ser considerado o primeiro grupo de distribuição moderna em Portugal. A marca ocupa o terceiro lugar do ranking nacional em termos de volume de vendas. Todavia, no panorama mundial é o décimo maior grupo de distribuição	Auchan (hipermercados) Pão de açúcar (supermercados) My Auchan (proximidade)
Schwarz	Lidl	Teve origem em 1930, na Alemanha, por Dieter Schwarz. Está presente em 32 países e é o maior grupo de retalho na Europa. Entrou no mercado português em 1995 sob a insígnia Lidl.	Proximidades
Mosqueteiros	Intermarché	A insígnia detém mais de 40 anos, sendo que em Portugal atuam há mais de 25 anos. Está presente em cinco países europeus. É o único grupo de distribuição alimentar dirigido diretamente por empresários independentes (assumindo os empresários total responsabilidade da gestão de loja).	Supermercados Proximidade
Grupo dia	Minipreço	Primeira loja do grupo inaugurada em Portugal, foi na zona de Lisboa em 1979. Encontra-se posicionado em quatro países.	Proximidade
E.Leclerc	E.Leclerc	Surgiu em 1949, na França, por Edouard Leclerc. Em Portugal, a maior aposta da marca localiza-se na região norte, onde 12 dos seus 21 hipermercados estão instalados	Supermercados Proximidade
Aldi Nord	Aldi	Multinacional alemã de retalho comercial com sede em Essen e Mülheim, fundada pela família Albrecht em 1913.	Proximidades

Fonte: Adaptado de Aldi, 2020; Auchan, 2020; Continente, 2020, 2020; E.Leclerc, 2020; Faria, 2012; Figueiredo, 2019; Grupo Mosqueteiros, 2020; Intermarché, 2020; Jerónimo Martins, 2020; Lidl, 2020, 2020; Minipreço, 2020; Sonae MC, 2018.

Acresce-se ainda outro motivo por detrás desta investigação e o mais fundamental, é que na indústria do retalho alimentar os consumidores valorizam as compras realizadas em lojas físicas, como revelou o estudo mencionado por Correia (2020) que foi realizado pelo The Nielsen Company em 2017, em que 59% dos inquiridos deste estudo preferem efetuar as suas compras em lojas físicas e não consideram a sua compra online (Correia, 2020).

3.2 Questão e Objetivos de Investigação

Como referido no ponto anterior, a questão cerne deste estudo é "qual o papel do preço e da promoção no processo de escolha do supermercado por parte do cliente quando este quer fazer compras presencialmente?". Neste sentido, o objetivo geral passa por analisar de que modo o preço e a promoção podem influenciar o comportamento ou motivar os consumidores a optar por um determinado ponto de venda em detrimento de outro. Como objetivos específicos definimos os seguintes:

Objetivo 1 - Perceber se com o avançar da idade dos indivíduos estes alteram a o meio que estes utilizam para realizar as suas compras;

Objetivo 2 - Compreender se o facto de os inquiridos escolherem a mesma loja está relacionada com a recorrência de compra na mesma loja;

Objetivo 3 - Entender se os rendimentos familiares alteram consoante a procura e análise de preços;

Objetivo 4 - Perceber se os clientes, antes de realizarem as suas compras, informam-se mais acerca do preço ou da promoção;

Objetivo 5 - Estudar se o facto de os indivíduos gostarem de garantirem que compram no supermercado que pratica os preços mais baixos está interligado à idade destes;

Objetivo 6 - Analisar se o sexo dos consumidores altera o facto de os consumidores visitarem diferentes lojas para assegurar que compram os produtos ao preço mais baixo;

Objetivo 7 - Investigar se a idade dos indivíduos modifica a aceitação destes à promoção excepcional

Objetivo 8 - Examinar se o sexo dos indivíduos faz com que estes mudem a preferência por lojas que contenham comunicação de apoio (informação sobre produto ou preço, destaque de promoção, etc.);

Objetivo 9 - Estudar se os rendimentos familiares estão relacionados com o aproveitamento por parte dos indivíduos dos descontos concedidos;

Objetivo 10 - Analisar se o meio de informação que os consumidores recorrem para obterem informação dos preços e promoções altera consoante a idade;

Objetivo 11 - Averiguar se o número de idas à loja está relacionado com o facto de os pontos de venda promoverem os seus preços, produtos ou campanhas.

Após uma revisão bibliográfica inicial dos tópicos relacionados ao ato de compra e seleção do ponto de venda escolhidos pelos indivíduos, o próximo passo é construir um modelo que "isole" as duas variáveis que se pretende estudar, de modo a conseguir obter conclusões precisas que possam servir de diretrizes para melhorar a compreensão do comportamento do consumidor, focando apenas o retalho alimentar português.

3.3 Hipóteses

O presente estudo contempla as seguintes hipóteses:

(H1) Embora os consumidores estejam presentes na era digital, espera-se que continuem a preferir as lojas físicas às lojas online.

Os consumidores atuais estão cada vez mais voltados para as compras online mas no que concerne ao setor do retalho alimentar continuam a preferir os supermercados físicos (Correia, 2020; Schallenberger, 2015), como recorda Correia (2020) quando menciona o estudo realizado pelo The Nielsen Company (2017) em que 59% dos inquiridos deste estudo preferem efetuar as suas

compras em lojas físicas e não consideram a sua compra online. Isto porque alguns consumidores, segundo Schallenger (2015), valorizam o contacto direto com os produtos e os colaboradores que podem auxiliar.

A loja física é entendida como sendo o local onde tudo acontece, pois é na loja física os consumidores conseguem ter uma experiência de compra que não existe no online. Estas apostam na variedade de oferta e no interface presencial com o consumidor, de modo a que estes consigam ter contacto e obtenham informações através dos colaboradores que laboram nestas superfícies (Schallenger, 2015; Tripathi, 2009). Este tipo de contacto é o fator pelo qual muitas pessoas optam pelo físico em vez do online. Enquanto que nas lojas *online*, o consumidor não pode tocar no produto, nem manuseá-lo, neste formato físico pode fazê-lo, aumentando a segurança que está a comprar algo que corresponde à realidade e às funcionalidades que carece (Moreira, 2015).

Ressalta-se que o estudo realizado por Serra e Neto (2020) demonstrou que, embora durante a pandemia os consumidores tenham utilizado mais o comércio online, quando a pandemia terminar 47% dos indivíduos pretendem regressar às lojas físicas.

(H2) Espera-se que o preço influencie o consumidor na seleção do ponto de venda.

H2a. Espera-se que os consumidores se informem acerca dos preços dos produtos dos diferentes pontos de venda.

Quando o cliente reconhece uma necessidade, que quer um produto, este começa de imediato a recolher informações sobre o que quer adquirir (Araújo, 2019; Loureiro, 2020). O indivíduo começa a reunir todas as informações necessárias para fazer uma seleção, tratando da informação de cada alternativa existente no mercado de uma forma cuidadosa e ponderada (Faria, 2012; Santos, 2017; Tarigo *et al.*, 2016); por outras palavras, avalia as alternativas existentes no mercado, desde o preço do produto em diversas lojas ou pontos de venda, ao preço do produto entre marcas concorrentes ou, até mesmo, produtos substitutos. O indivíduo sente a necessidade de reunir o máximo de informações possíveis, que elimine quaisquer dúvidas e reforce o desejo de satisfazer da sua necessidade (Faria, 2012), pois só assim sente que está a comprar algo que corresponda a sua realidade. Rojo (1998) profere que os consumidores consideram que é bastante crucial comparar os preços entre os pontos de venda, mesmo que estes detenham uma estabilidade económica. Neste sentido, é pertinente que os distribuidores tenham noção de que os seus clientes estão cada vez mais informados, sofisticados e que procuram produtos/serviços com preços baixos (Kotler & Armstrong, 2015).

H2b. Espera-se que o preço seja um fator decisivo no momento de escolher um ponto de venda em detrimento de outro.

O preço afeta a tomada de decisão do consumidor (mais concretamente na avaliação das alternativas do processo de tomada de decisão), podendo ser um fator decisivo para o cliente escolher entre um ponto de venda e outro da concorrência (Faria, 2012). Lima-Filho *et al.*, (2018, p.323) reforçam a ideia proferindo que o “preço é considerado importantíssimo, sendo o fator que mais influencia na decisão da escolha do estabelecimento”.

De notar que Kolther e Armstrong (2015) evidenciam que quem decide se o preço de um produto está adequado é o consumidor. Rojo (1998) menciona que apenas 17% dos consumidores se sentem satisfeitos com os preços praticados pelos supermercados que frequentam, os demais consideram que estes poderiam ser mais baixos. Seguindo essa linha de pensamento, continua proferindo que estes consideram que é bastante crucial comparar os preços entre os pontos de venda, mesmo que estes detenham uma estabilidade económica (Rojo, 1998).

Em suma, pode-se constatar que os consumidores atribuem efetivamente muita importância ao preço (Rojo, 1998).

(H3) Espera-se que a comunicação influencie a escolha do consumidor acerca do ponto de venda.

H3a. Espera-se que os consumidores valorizem ações promocionais, ou seja, influencie o comportamento do consumidor no momento de selecionar o PDV.

A revisão de literatura evidenciou que as ações promocionais são concebidas para ter impacto no comportamento do cliente, isto é, incentivam mais os consumidores a deslocarem-se às lojas para adquirir um produto (Silva, 2017). No seguimento do descrito acima e tendo por base o ponto 2.2 da revisão de literatura - O papel da comunicação/promoção nos supermercados, foi perceptível que existem dois tipos de promoções – com preço e sem preço (sendo que esta última se subdivide em promoções sem preço de apoio e promoções sem preço excepcional).

No que concerne às ações promocionais com preço, existem autores (Faria, 2012; Rousseau, 2008) que referem o facto de haver um grupo de consumidores que possui um pensamento estratégico no que concerne à promoção dos preços; isto é: muitas das vezes só realizam as compras de determinados produtos com base nas promoções (escolhem o momento apropriado para comprar os produtos, ou seja, quando este está com promoção (por exemplo: redução de preço, cupão, entre os demais descrito no ponto 2.2, deslocam-se a esse local).

Por outro lado, as empresas podem-se auxiliar às promoções de apoio, isto faz com que estes disponham em loja de todo o tipo de apoio para divulgar/comunicar as ações existentes no dia a dia das lojas. Este tipo de apoio permite que o cliente tenha em loja uma experiência única, pois consegue encontrar o produto desejado de uma forma mais rápida e simples (Abdul-Hamid *et al.*, 2017; Faria, 2012). Permite alcançar os consumidores no momento e no local exato em que estão a tomar as suas decisões de compra.

Por último, existem as promoções excecionais, isto é, ações promocionais que não precisam de ser efetuadas pontualmente, tendo como intuito estimular a comercialização e divulgação dos produtos, atribuindo um valor adicional aquilo que é a experiência do cliente em loja, acabando por divulgar esses produtos no ponto de venda, que conseqüentemente, atrai mais clientes à mesma (Silva, 2017). Estas promoções podem ser brindes, eventos, concertos, amostras, entre os demais mencionados no ponto 2.2.

H3b. Espera-se que a comunicação tenha impacto no consumidor no momento de escolher o ponto de venda consumidores, sendo que estes preferem a comunicação *Bellow the Line* à comunicação *Above the Line*.

Existe uma luta diária entre no setor do retalho alimentar e, assim, as mensagens destes têm como intuito captar uma alta percentagem de consumidores. Neste sentido, reconhece-se que é essencial saber comunicar bem os preços dos produtos, bem como as ações promocionais que estejam a decorrer, pois a comunicação do valor faz com que os consumidores estejam mais informados sobre todos os benefícios que recebem em troca da aquisição e uso de um determinado produto ou serviço, justificando, assim, qualquer diferença de preço praticada em comparação com outros produtos ou serviços concorrentes (Faria, 2012). Pode-se, ainda, proferir que existem determinados indivíduos que apenas escolhem o ponto de venda consoante a informação que estes pontos de venda (PDV) passam sobre os preços, produtos e ofertas (Faria, 2012).

Neste seguimento, a comunicação pode-se realizar de duas formas: ATL e BTL. Esta hipótese surge da afirmação de Garcia (2019), menciona que as ações BTL embora atinja um menor número de pessoas, face às ações ATL, é espectável que o público prospetado será mais qualificado dentro do alvo que se pretende atingir, tornando-se a comunicação mais assertiva e com melhores resultados.

Assim, espera-se que a amostra escolha a comunicação BTL como o meio mais assertivo para passar mais informação ao nível dos preços e promoções existentes no ponto de venda aos consumidores.

3.4 Tipo de Estudo

O estudo que se pretende realizar é um estudo de índole descritiva, de natureza quantitativa. A metodologia quantitativa permite chegar a um conjunto lato de pessoas, de forma rápida e averiguar estatisticamente uma hipótese, problema humano ou social, através de testes, que são compostos por variáveis quantitativas. Após a coleta de dados concretos e quantificáveis consegue-se perceber se a hipótese é comprovada ou não (Portela, 2004). Assim, considera-se que esta metodologia é a mais adequada para estudar o papel que as variáveis preço e promoção têm no comportamento do consumidor no momento de escolher o PDV para realizar as suas compras.

3.5 Inquérito por Questionário

O instrumento que será utilizado nesta dissertação é o inquérito por questionário. Este pode ser considerado como uma “técnica de investigação composta por um número mais ou menos elevado de questões apresentadas por escrito às pessoas, tendo por objetivo o conhecimento de opiniões, crenças, sentimentos, interesses, expectativas vivenciadas etc.”(Santos, 2021, p.1).

Compreende-se desde já que a utilização deste instrumento constitui vantagens e desvantagens (descritas na Tabela 2 Vantagens e desvantagens do questionário.), com as vantagens a serem mais expressivas. Por um lado, proporciona à pesquisadora informação de forma mais rápida e concreta (responde de forma objetiva aquilo que pretende estudar); o facto de este ser anónimo faz com que os indivíduos estejam mais predispostos a responder; de se ter acesso a um elevado

número de respostas. Por outro lado, existe uma preocupação de verificar se os dados são válidos ou não, seja porque o inquirido não respondeu a todas as perguntas ou se, no caso de este ser *online*, existirem inquiridos que não fazem parte do público-alvo¹⁹ que se pretende estudar e, para além disso, nunca se consegue saber a fiabilidade dos dados. Como o instrumento foi criado e distribuído com máximo rigor, entende-se que as desvantagens foram minimizadas.

Tabela 2 Vantagens e desvantagens do questionário.

Vantagens	Desvantagens
Resultados rápidos;	Baixa confiabilidade nos dados;
Permite o anonimato das respostas;	Os questionários não serem concluídos;
Respondem aos pontos que se pretende estudar;	Baixo controle da amostra
Possibilita atingir grande número de pessoas de diversas localizações geográficas com baixo custo;	Necessidade de haver uma preocupação na verificação da validação das respostas
Possibilita que chegue a um maior número de pessoas e se este for <i>online</i> chega a pessoas de diferentes regiões do país.	

Fonte: Adaptado de Vasconcellos e Guedes, 2007.

3.5.1 Construção do Questionário

Quando se pretende utilizar um inquérito por questionário pode-se optar por três caminhos: realizar um questionário de raiz, criando de novo todas as perguntas; criar um questionário através da reformulação de questões de outros questionários; ou adotando questões de outros questionários (Saunders *et al.*, 2009). Devido ao facto de não se ter identificado nenhum questionário que respondesse aos objetivos propostos por este estudo, optou-se por criar de raiz o instrumento. Assim, o instrumento foi construído pela autora (ver Anexo I), tendo por base a revisão de literatura, outros questionários (Faria, 2012; Ferreira, 2013; Pedro, 2011; Silva, 2017), na sua construções procurou-se e com recurso a uma linguagem acessível, compreensível, simples e clara para excluir dificuldades no seu preenchimento (Hill & Hill, 2009).

No que concerne à estrutura do questionário, este é composto por um total de 16 questões, sendo 2 fechadas com escala de *likert* de 5 pontos, de forma a recolher dados que permitiriam assinalar grau de concordância. Assim, o questionário abre com uma introdução a explicar ao inquirido o objetivo do mesmo, bem como informar o mesmo que o questionário é anónimo, como demonstra a Figura 13. Sendo que quando o inquirido clicar em “seguir” está a dar o seu consentimento e expressa vontade em responder ao questionário.

¹⁹ Público-alvo descrito no ponto 3.6 Amostra

A importância do preço e da promoção como critério de escolha do supermercado.

Este questionário tem como intuito recolher dados que permitam estudar o papel do preço e da promoção de vendas como critério de escolha do supermercado onde faz as compras. Os dados recolhidos pelo questionário são anónimos e serão inteiramente usados para este fim.

Apelo à sua participação, pois sem ela o trabalho não será realizado. Muito obrigada!

Duração média: 3 minutos

Ao prosseguir, concorda com o armazenamento e tratamento das suas respostas.

O estudo está a ser realizado por Diana Pinto, sob a orientação dos Professores Adriana Oliveira e Paulino Silva, no âmbito do Mestrado Gestão das Organizações, no Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto – Instituto Politécnico Porto

Consinto que as minhas respostas a este inquérito sejam armazenadas nos servidores do ISCAP e estou informado/a que caso tenha introduzido algum dado pessoal na resposta ao mesmo, posso exercer a qualquer momento os meus direitos de acesso, retificação, cancelamento ou oposição (direitos ARCO) consignados nos artigos 15o e seguintes do RGPD enviando uma mensagem de correio eletrónico para gale.edu@iscap.iap.pt ou contactando o autor do inquérito.

Informação:

O exercício dos direitos ARCO não pode conflitar com a Legislação em vigor, caso em que se aplicará sempre o preceituado na Legislação.

Podem solicitar informações sobre o tratamento dos seus dados pessoais contactando o Encarregado de Proteção de Dados do P-PORTO (DPO) através do canal de contacto disponível em <https://ipp.pt>.

Se considerar que houve ilicitude no tratamento dos seus dados pessoais pode apresentar reclamação junto da Autoridade Nacional de Controlo.

Seguinte

Figura 13 Página Inicial do Questionário.
Fonte: Retirada do questionário da autora.

O questionário é constituído por 2 blocos de perguntas: a primeira é destinada à recolha de dados que permitirão dar resposta aos objetivos deste trabalho, e a segunda à recolha dos dados sociodemográficos dos participantes.

O primeiro bloco é composto por 1 única pergunta fechada e procura perceber onde os inquiridos fazem as compras. Neste sentido, se responder “Só em loja online” o questionário vai terminar, pois este estudo não pretende estudar o mercado *online*. Caso responda “Só em loja física”, é reencaminhado para a pergunta dois, sendo que esta serve para compreender o motivo dos consumidores não comprarem online, sendo que responde também à questão três. Por fim, se responder “Loja física e online” é direcionado para a terceira questão. A terceira opção surge por forma a não perder informação dos indivíduos que fazem as compras dos dois métodos. Contudo, salienta-se que quando direcionados para a terceira pergunta vão responder sempre tendo por base a sua experiência em lojas físicas – ver tabela 3.

Tabela 3 Para onde é direcionado o inquirido conforme a resposta dada à pergunta um do questionário.

Se responder à pergunta 1 ...	O inquirido é encaminhado para...																								
"Só em loja online"	Muito obrigada pelo sua participação!																								
"Só em loja física"	<p>Papel do preço e promoção na escolha do supermercado para realizar as compras</p> <p> <input type="radio"/> Onde realiza as suas compras alimentares: <input type="radio"/> Só em loja online <input checked="" type="radio"/> Só em loja física <input type="radio"/> Loja física e online </p> <p> <input type="checkbox"/> Se respondeu só física, por que razão não compra online? <input checked="" type="checkbox"/> Não tenho conhecimentos informáticos Depois de ter contactado com os colaboradores no momento da compra Tenho receio quanto aos meios de pagamento Não obtenho o produto no momento da compra Nas compras online tenho que pagar transporte Gosto do ambiente de loja Fraco contacto sensorial com os produtos Outro: </p> <p> nas compras que faz quando vai fisicamente ao supermercado e não as compras online. Não concordo Não concordo nem discordo Concordo Concordo totalmente </p>																								
"Loja física e online"	<p>Papel do preço e promoção na escolha do supermercado para realizar as compras</p> <p> <input type="radio"/> Onde realiza as suas compras alimentares: <input type="radio"/> Só em loja online <input type="radio"/> Só em loja física <input checked="" type="radio"/> Loja física e online </p> <p> Responda às seguintes informações, tendo por base a sua experiência nas compras que faz quando vai fisicamente ao supermercado e não as compras online. </p> <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>Não concordo nada</th> <th>Não concordo</th> <th>Não concordo nem discordo</th> <th>Concordo</th> <th>Concordo totalmente</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Antes de realizar as compras, comparo os preços dos produtos dos diferentes supermercados, de modo a garantir que obtenho o melhor preço.</td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>No momento da compra, comparo o preço de um produto entre as diversas marcas.</td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>No momento da compra, compro um produto de mar-</td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> </tbody> </table>		Não concordo nada	Não concordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente	Antes de realizar as compras, comparo os preços dos produtos dos diferentes supermercados, de modo a garantir que obtenho o melhor preço.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	No momento da compra, comparo o preço de um produto entre as diversas marcas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	No momento da compra, compro um produto de mar-	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Não concordo nada	Não concordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente																				
Antes de realizar as compras, comparo os preços dos produtos dos diferentes supermercados, de modo a garantir que obtenho o melhor preço.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																				
No momento da compra, comparo o preço de um produto entre as diversas marcas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																				
No momento da compra, compro um produto de mar-	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																				

Fonte: Retirada do questionário da autora.

Na pergunta dois, que apenas tem acesso quem responder “só loja física” na pergunta anterior, é questionado o motivo pelo qual o cliente não realiza compras online. Desta forma, conseguimos perceber os pontos fortes das lojas físicas e os pontos fracos do online. As opções de resposta foram adquiras de alguns autores, na Tabela 4, estão descritas as opções de respostas de outros questionários que serviram de inspiração bem como os autores das mesmas.

Tabela 4 Pergunta dois.

Itens	Inspiração da pergunta
Não possuo conhecimentos informáticos	“Não tenho conhecimentos informáticos” (Pedro, 2011)
Gosto de ter contacto com os colaboradores no momento da compra	“Inexistência de ajuda ou aconselhamento no momento da compra” (Pedro, 2011)
Tenho receio quanto aos meios de pagamento	“Tenho receio quanto aos métodos de pagamento” (Pedro, 2011)
Não obtenho o produto no momento da compra	“Obtenção dos produtos desfasada do momento da compra” (Pedro, 2011)
Nas compras online tenho que pagar transporte	“Existência de taxas de serviço” (Pedro, 2011) “Não quero pagar taxas de entrega”(Moreira, 2015)
Gosto do ambiente de loja	Da autoria da investigadora
Fraco contacto sensorial com os produtos	“Fraco contacto sensorial com os produtos disponíveis” (Pedro, 2011) “Prefiro ver pessoalmente o que compro” (Moreira, 2015)

Fonte: Extraído de Moreira, 2015; Pedro, 2011.

Por conseguinte, a questão número três, serve para compreender o nível que os consumidores consideram que gostam de realizar compras. Para isso, utilizou-se uma escala de pontos de 1 a 5, como a Tabela 1 retrata.

Tabela 5 Pergunta três.

*Indique de 1 a 5 o nível que considera identificar o quanto gosta de ir presencialmente ao supermercado fazer compras, sendo 1- Não gosto nada; 2-Não gosto; 3-Indiferente; 4-Gosto e 5-Gosto muito.

1 2 3 4 5

Fonte: Retirada do questionário da autora.

Recorrendo à escala de *likert*, a pergunta quatro, tem como intuito perceber qual dos p's de marketing (produto, preço, promoção, pessoas, processos, evidências físicas e distribuição) é mais decisivo no momento de o consumidor escolher um supermercado, conforme a Tabela 6.

Tabela 6 Pergunta quatro.

	Nada importante	Pouco importante	Indiferente	Importante	Muito importante
Escolho supermercados que tenham preços apelativos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Escolho supermercados que tenham diversidade de produto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Escolho supermercados que tenham um transporte que garanta que os produtos cheguem à loja com qualidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Escolho supermercados que tenham promoções.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Escolho supermercados que tenham colaboradores para me auxiliarem.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Escolho supermercados que tenham um bom ambiente de loja (limpeza, música).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Escolho supermercados que tenham uma boa disponibilização de produtos e/ou serviços.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Fonte: Retirada do questionário da autora.

A quinta pergunta pretende analisar o foco deste estudo: o papel do preço e da promoção no comportamento do consumidor, com recursos à escala de *likert*. Nas primeiras sete alíneas da questão, através das respostas dos indivíduos, ter-se-á uma perceção da consciência que estes têm face ao preço; isto é: se efetivamente procuram comprar no supermercado que pratica preços baixos e se estes se focam em adquirir produtos com um preço baixo, sem nunca se esquecer do fator qualidade (Faria, 2012). Nas últimas sete alíneas da pergunta – da pergunta cinco do grupo, pretende-se compreender o papel das promoções comunicadas nos pontos de venda (PDV) na decisão de compra do cliente; acresce-se que será crucial interpretar uso de descontos de vendas, por parte dos PDV, de modo a auxiliar a conquista e manutenção de uma determinada participação de mercado, impedindo a concorrência de capturar a atenção dos consumidores (Faria, 2012 citado por Lee, 2002).

Na Tabela 7 estão refletidas todas as alíneas da pergunta cinco (coluna “itens”), bem como de onde estas foram adaptadas, isto é, de onde surgiu a inspiração para as mesmas (coluna “inspiração da pergunta”) e quais os autores foram utilizados na revisão de literatura para suportar estas mesmas questões (coluna “autores”). Acresce-se que estas questões estão divididas em dois grupos, que corresponde às duas variáveis acima referidas.

Tabela 7 Matriz de análise.

Dimensões	Itens	Autores	Inspiração da pergunta
Preço	Antes de fazer compras, recolho informação para saber os preços que os supermercados aplicam aos produtos.	Os distribuidores têm noção de que os seus clientes estão cada vez mais informados, sofisticados e que procuram produtos/serviços com preços baixos (Kotler & Armstrong, 2015).	“Faço comparação de preços entre diferentes lojas virtuais/online sobre o mesmo produto/serviço”. (Ferreira, 2013)
	Faço comparação entre supermercados para saber qual o supermercado que oferece os produtos com preços mais baixos.	Os consumidores avaliam todas as alternativas existentes no mercado desde o preço do produto em diversas lojas ou pontos de venda, ao preço do produto entre marcas concorrentes ou, até mesmo, produtos substitutos (Araújo, 2019; Loureiro, 2020).	“Le gusta siempre verificar y comparar los precios entre puntos de venta para tener la seguridad de que opta por la tienda que le garantiza el mejor valor” (Faria, 2012).
	Faço compras apenas no supermercado que aplica os preços mais baixos.	Faria (2012) evidencia que o preço pode ser um fator decisivo entre escolher um determinado ponto de venda ou pela troca	
	Seleciono o supermercado pelos preços que praticam e não por outras razões (como localização ou dimensão).	de um produto por um bem semelhante ou substituto.	
	Faço compras em diferentes supermercados para garantir que compro os produtos com preço mais baixo.	Faria (2012) evidencia que o preço pode ser um fator decisivo entre escolher um determinado ponto de venda ou pela troca de um produto por um bem semelhante ou substituto. Faria (2012) evidencia que o preço pode ser um fator decisivo entre escolher um determinado ponto de venda ou pela troca de um produto por um bem semelhante ou substituto.	“Cuando efectúa sus compras, compara los precios de los productos de las diferentes marcas y tiendas para tener la seguridad de que consiguió obtener la mejor relación precio-calidad” (Faria, 2012).
	Opto por supermercados que têm a melhor relação qualidade-preço.		
	Escolho o supermercado onde gosto de fazer compras independentemente do preço.		
Promoção	Antes de fazer compras, recolho informação para saber que promoções os supermercados estão a fazer.		“Faço comparação de preços entre diferentes lojas virtuais/online sobre o mesmo produto/serviço”. (Ferreira, 2013)
	Gosto de supermercados que divulguem as campanhas promocionais que tenham a decorrer.	Os pontos de venda precisam de divulgar os seus produtos e as suas campanhas promocionais, por forma a dar a conhecer os mesmos aos consumidores. “[...]é necessário que os consumidores o conheçam e lhe atribuam mais valor que os produtos concorrentes” (Mações, 2018, p.464). A mensagem de promoção é o apelo principal, que possibilitará ao consumidor entender de forma transparente o que efetivamente o produto/serviço/ideia pode oferecer de útil (Barusman, 2019, p.24).	“Prefiere las tiendas que hacen publicidad sobre las acciones de oferta que desarrollan” (Faria, 2012).

Fonte: Extraído de Araújo, 2014; Barusman, 2019; Faria, 2012; Ferreira, 2013; Kotler & Armstrong, 2015; Loureiro, 2020; Mações, 2018.

A Tabela 8 apresenta as hipóteses em estudo, bem como os autores que servem de suporte para as mesmas. Acresce-se ainda, que estão descritos os números dos itens do questionário que irão auxiliar a autora para estudar cada hipótese.

Tabela 8 Síntese do Enquadramento metodológico e do desenho de investigação.

Hipótese	Descrição	Dimensão fixa	Dimensão Variável	Autores	Nº do item no questionário	Nº do objetivo
(H1)	Embora os consumidores estejam presentes na era digital, continuam a preferir as lojas físicas a lojas online.	Lojas físicas		•Correia (2020); •Schallenberger (2015); •Serra e Neto (2020).	Q1 a Q2	O1 e O2
(H2)	Espera-se que o preço influencie o consumidor na seleção do ponto de venda.		Preço		Q5 (Q5.1 a Q5.7)	O3 a O6
H2a	Espera-se que os consumidores se informem acerca dos preços dos produtos dos diferentes pontos de venda.		Preço	•Araújo (2019); •Loureiro (2020); •Schiffman e Kanuk (2009); •Rojo (1998).	Q5.1 e Q5.2	O5 e O6
H2b	Espera-se que o preço seja um fator decisivo no momento de escolher um ponto de venda em detrimento de outro.		Preço	•Faria (2012); •Lima-Filho et al., (2018); •Rojo (1998)	Q5.3, Q5.4, Q5.5, Q5.6 e Q5.7	O5 e O6
(H3)	Espera-se que a comunicação influencie a escolha do consumidor acerca do ponto de venda.		Promoção/ Comunicação		Q5 (Q5.8 a Q5.14) Q6	O7 a O11
H3a	Espera-se que os consumidores valorizem ações promocionais, ou seja, influencie o comportamento do consumidor no momento de selecionar o PDV.		Promoção/ Comunicação	•Abdul-Hamid et al., (2017); •Faria (2012); •Rousseau (2008); Silva (2017);	Q5.8, Q.10, Q5.11, Q5.12, Q5.13 e Q5.14	O7, O8 e O9
H3b	Espera-se que a comunicação tenha impacto no consumidor no momento de escolher o ponto de venda consumidores, sendo que estes preferem a comunicação BTL à comunicação ATL.		Promoção/ Comunicação	•Barusman (2019); •Garcia (2019) •Sobral (2019);	Q5.9 e Q6	O10 e O11

Fonte: Extraído de Abdul-Hamid et al., 2017; Araújo, 2014; Barusman, 2019; Correia, 2020; Faria, 2012; Garcia, 2019; Lima-Filho et al., 2018; Loureiro, 2020; Rojo, 1998; Rousseau, 2008; Schallenberger, 2015; Schiffman & Kanuk, 2009; Serra & Neto, 2020; Silva, 2017; Sobral, 2019.

Por último, foi construído outro grupo para obter informação acerca dos dados sociodemográficos e socioeconómicos do indivíduo. Desta forma, consegue-se identificar o tipo de clientes ou consumidores, bem como caracterizar a amostra em estudo. Para a elaboração deste grupo foi necessário recorrer a ferramentas por forma a definir escalas, que se encontra retratado na Tabela 9. De salientar, ainda, que nestas perguntas as opções de resposta foram apresentadas em forma de Lista de Seleção (*Dropdown*), à exceção da pergunta da idade que é uma pergunta aberta e, neste caso, existe uma caixa de resposta com restrição de dois caracteres. Na Tabela 9, está apresentada as opções de respostas para cada questão, bem como a autoria dessas opções de resposta.

Tabela 9 Escala Utilizada no segundo grupo - dados sociodemográficos.

Numero da Questão	Questão	Escala	Autor da Escala
7	Sexo.	<input type="radio"/> Feminino <input type="radio"/> Masculino	
8	Idade.	Pergunta aberta	
9	Região de habitação.	<input type="radio"/> Norte <input type="radio"/> Centro <input type="radio"/> Lisboa e Vale do Tejo <input type="radio"/> Alentejo <input type="radio"/> Algarve <input type="radio"/> Madeira <input type="radio"/> Açores	Decreto-Lei n.º 228/2012, artº1, nº3 ¹
10	Habilitações Literárias.	<input type="radio"/> Ensino Básico <input type="radio"/> Ensino Secundário <input type="radio"/> Licenciatura <input type="radio"/> Mestrado <input type="radio"/> Doutoramento	IEFP – Instituto do Emprego e Formação Profissional ²
11	Rendimento médio mensal do seu agregado familiar.	<input type="radio"/> Até 589,99€ <input type="radio"/> Entre 590€ e 1689,99€ <input type="radio"/> Entre 1690€ e 3374,99€ <input type="radio"/> Entre 3375€ e 6719,99€ <input type="radio"/> Superior a 6720€	(Silva, 2017)
12	Número de pessoas constituem o seu agregado familiar.	<input type="radio"/> 1 pessoas <input type="radio"/> 2 pessoas <input type="radio"/> 3 pessoas <input type="radio"/> 4 pessoas <input type="radio"/> 5 pessoas <input type="radio"/> Mais de 5 pessoas	Pela autora
13	Costuma fazer compras sempre na mesma loja?	<input type="radio"/> Sim <input type="radio"/> Não	(Silva, 2017)
14	Quantas vezes por mês costuma fazer compras?	<input type="radio"/> Uma vez por mês <input type="radio"/> Duas vezes por mês <input type="radio"/> Três vezes por mês <input type="radio"/> Quatro vezes por mês <input type="radio"/> Cinco vezes por mês <input type="radio"/> Mais do que cinco vezes por mês	(Silva, 2017)
15	Em que altura gosta de fazer compras no supermercado?	<input type="radio"/> A qualquer dia da semana <input type="radio"/> Durante a Semana <input type="radio"/> Só ao fim de Semana	Pela autora
16	Qual o valor médio por compra que gasta na loja que mais frequenta.	<input type="radio"/> 0€-20€ <input type="radio"/> 21€-40€ <input type="radio"/> 41€-60€ <input type="radio"/> 61€-80€ <input type="radio"/> 81€-100€ <input type="radio"/> 101€-150€ <input type="radio"/> 151€-200€ <input type="radio"/> Mais de 201€	(Silva, 2017)

¹ <https://dre.pt/pesquisa/-/search/192426/details/maximized>

² <https://www.iefp.pt/estagios>

Fonte: Retirada do questionário da autora.

Concluído o processo de construção do questionário, passa-se para a fase de pré-teste. Na divulgação do inquérito por questionário foi utilizada a plataforma *LimeSurvey*²⁰. Nesta etapa (pré-teste), conforme será retratado no ponto seguinte, percebe-se as lacunas existentes no instrumento. Assim, é necessário reformular o mesmo por forma a tornar o questionário fiável. Após esta estar encerrada, segue-se o envio dos inquéritos por questionário e análise e recolha dos dados dos inquiridos.

²⁰ <https://online.iscap.ipp.pt/iscapsurvey/index.php/871186>

Em suma, na Figura 14 podem ser visualizadas as fases percorridas no desenvolvimento do inquérito

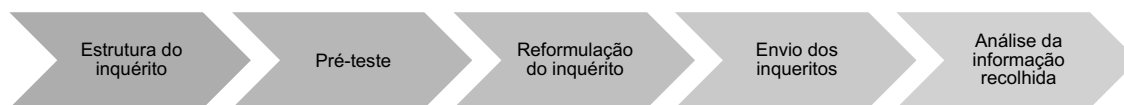


Figura 14 Fases para o desenvolvimento do inquérito.
Fonte: Adaptado de Silva, 2017.

3.5.2 Pré-Teste do Questionário

Após a revisão das perguntas, tanto na forma como no conteúdo, prosseguiu-se para a fase do pré-testes. O pré-teste tem como intuito garantir a validade do instrumento, avaliando se os itens representam o conteúdo da sensibilidade moral (Sardinha *et al.*, 2010). Neste sentido, sendo este considerado um ensaio geral, deve ser apresentado/implementado exatamente como seria no momento da coleta de dados final, por forma a compreender se o mesmo apresenta lacunas. Os resultados do pré-teste visarão as limitações do instrumento, isto é, «incluirá a proporção de respostas do tipo “não sei”, de questões difíceis, ambíguas e mal formadas, a proporção de pessoas que recusam a entrevista, bem como os comentários feitos pelos respondentes sobre as questões» (Chagas, 2000, p.12).

Assim, compreende-se que o pré-teste assume um papel crucial na área da investigação, uma vez que não seria possível de prever todos os problemas e/ou dúvidas que pudessem surgir aos inquiridos durante a aplicação do questionário. Por conseguinte, “pode haver expressiva perda de tempo, recursos financeiros e credibilidade caso se constate alguma inconsistência graves com o instrumento já na sua fase de aplicação propriamente dita. Nessa situação, o questionário terá que ser refeito e estarão perdidas todas as informações/dados já recolhidos” (Santos, 2021).

Para a execução do pré-teste o questionário foi enviado através de um link via redes sociais a famílias, amigos e amigos de terceiros que se mostraram recetivos em participar. Nesta versão, foi incluído um grupo ao questionário, de modo que os inquiridos pudessem deixar as suas sugestões e expor as suas dificuldades – Figura 15.

Pré-teste

Este grupo só estará disponível enquanto o questionário estiver em pré-teste. Neste sentido apelo a sua disponibilidade em fazer sugestões, de acordo com os campos abaixo.

Sugestões de Melhoria:

Sentiu dificuldades a responder ao questionário?

Sim Não Sem resposta

Se respondeu "Sim" à pergunta anterior, quais foram as suas dificuldades?

Quanto tempo considera que demorou a responder a este questionário

Figura 15 Grupo para o pré-teste.
Fonte: Retirada do pré-teste da autora.

Posteriormente, foram recolhidas e analisadas minuciosamente todas as informações, dando origem a uma reformulação do questionário. Esse pré-teste proporcionou sugestões úteis e todas elas foram incorporadas na versão final do instrumento. Ficou claro, igualmente, que a todos os participantes entenderam as situações descritas no questionário. Neste sentido, as sugestões apresentadas passaram por:

- Evidenciar a palavra “supermercado” ao longo do questionário, uma vez que é uma palavra do senso comum, em vez de “pontos de venda”;
- Na pergunta que é apresentada em forma de tabela clarificar, sobretudo a quem respondeu “Loja física e online” na primeira pergunta, que esta é para ter em conta a experiência em loja física;
- Na questão que aborda os rendimentos deveria conter a opção “prefiro não responder”, pois para alguns indivíduos consideram ser uma pergunta delicada;
- O questionário necessitaria de dispor da opção de voltar a trás,
- A estrutura do questionário poderia ser alterada, em vez dos três grupos iniciais - (i) grupo que contem a pergunta eliminatória; (ii) grupo onde se analisa a importância do papel da promoção e do preço e (iii) grupo dos dados demográficos, sendo que estes dois últimos grupos iriam aparecer consoante a resposta do indivíduo à primeira pergunta – passar a dois, em que o primeiro e segundo grupo unir-se-iam na primeira página, mas a segunda parte continuaria a aparecer com base na resposta.

No que concerne ao tempo despendido pelos indivíduos a responder ao pré-teste rondou os três minutos. Esta questão foi essencial para no questionário final informar os inquiridos que o tempo

que iam empregar não seria muito, pois quando os indivíduos veem que o questionário é extenso tendem a desistir de responder ao mesmo.

Neste sentido, o próximo passo foi a aplicação do mesmo questionário, contudo sem o grupo das sugestões. Todavia, não seria expectável de após 335 pessoas terem aberto o questionário a autora ter constatado que na versão final, por lapso, não foram incluídas duas das perguntas que estavam no pré-teste, afetando, desta forma, o alfa de Cronbach²¹. O alfa de Cronbach apresentou um valor de 0,646, conforme Apêndice II, isto significa que a consistência interna fraca.

Após esta situação e sendo o valor do alfa muito baixo e pouco credível, sentiu-se a necessidade de recomeçar e para isso a autora decidiu reformular todo o questionário e voltar a fazer um pré-teste, sendo que algumas das sugestões apresentadas foram:

- Na questão cinco, no que concerne à variável preço, focar as perguntas mais na própria variável e não no produto;
- Na primeira pergunta do grupo dos dados sociodemográficos, modificar a palavra “Género” por “Sexo”;
- Evidenciar nas perguntas, ao longo do questionário, que estas são referentes ao supermercado físico;
- Alterar o nome do capítulo de “A importância do preço e da promoção como critério de escolha do supermercado” para “O preço e a promoção como critério de escolha do supermercado”.
- Mudar a questão “Indique de 1 a 5 o nível que considera identificar o quanto gosta de fazer compras num supermercado físico, sendo 1-Não gosto nada; 2-Não gosto; 3 - Indiferente; 4-Gosto e 5-Gosto muito” para “Indique de 1 a 5 o nível que considera identificar o quanto gosta de ir presencialmente ao supermercado fazer compras, sendo 1-Não gosto nada; 2- Não gosto; 3- Indiferente; 4-Gosto e 5-Gosto muito”.

3.5.3 Resultados e Consistência Interna do Instrumento

Numa investigação científica é expectável que exista um rigor e um cuidado no tratamento da informação e dos dados, por forma a seguir os “critérios de validade e fiabilidade” (Oliveira, 2015, p.263), tendo por base a metodologia adotada: metodologia quantitativa.

O Instrumento utilizado (inquérito por questionário) deriva de um período de reflexão exposto na revisão de literatura. Este foi ainda sujeito a uma fase de testes, que como já fora dito, inicialmente, a autora pretendia ir para o terreno (exemplo supermercados) colocar o questionário à população, contudo, dada a situação pandémica em que se encontra Portugal, a autora não considerou apropriado a execução do mesmo. Assim, este foi colocado *online*, através da ferramenta *Lime*

²¹ A confiabilidade de um instrumento de recolha de dados diz respeito à capacidade deste ser consistente (Piedade & Dorotea, 2021). O Alfa de Cronbach é uma das medidas mais usadas para a verificação da consistência interna de cada grupo de variáveis. Os valores deste indicador variam entre 0 e 1, sendo que quanto mais próximo de 1 maior, maior será o grau de confiabilidade (Piedade & Dorotea, 2021).

Survey, para que, desta forma, se consiga chegar a um maior número de pessoas, uma vez que a *internet* torna o acesso mais fácil.

De ressaltar que este processo exigiu reformulações, por forma a garantir rigor dos dados e o cumprimento dos objetivos propostos.

Após a aplicação do questionário, que esteve em circulação pelas redes sociais, por cerca de duas semanas (11 a 20 de Novembro). segue-se a recolha de dados onde se identificou um alpha de Cronbach de 0,828 (considera-se uma consistência interna boa), que determinou a credibilidade e fiabilidade do instrumento – conforme gráfico 1.

Gráfico 1 Estatísticas de confiabilidade.

Estatísticas de confiabilidade		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0,828	0,832	14

Posteriormente, foi utilizado o *Excel* para analisar os dados sociodemográficos e socioeconómicos e o *software* SPSS para tratar dos *outputs* do questionário, pois permite ao investigador analisar se existe relações entre as variáveis. Neste sentido, os dados recolhidos forneceram conclusões referentes aos objetivos empíricos em estudo/propostos. Acresce, ainda, que permite recolher orientações e conclusões para futuros trabalhos em contextos semelhantes.

Todo o processo metodológico adotado está representado na Figura 16.

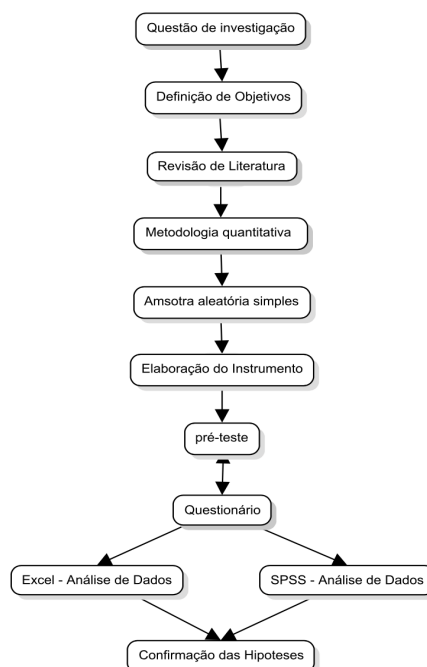


Figura 16 Caminho metodológico adotado.
 Fonte: Extraído de Oliveira, 2015.

Depois da exposição do modelo metodológico, segue-se a apresentação da amostra proveniente da recolha de dados do questionário.

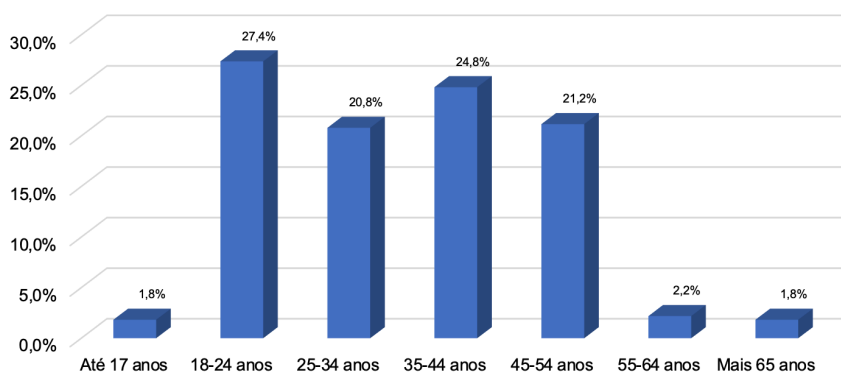
3.6 Amostra

Para realizar o estudo e tendo consciência da impossibilidade de obter uma amostra representativa da população portuguesa, optou-se por uma amostra não probabilística por conveniência, sendo que todos os inquiridos responderam ao questionário de forma voluntária. Para a formulação da amostra considerou-se todos os indivíduos que livremente responderam ao questionário, de ambos os sexos e que afirmaram deslocarem-se presencialmente ao supermercado em Portugal para realizar as suas compras. Como critérios de exclusão todos os que apenas realizavam compras online.

O questionário foi disponibilizado no dia 11 de novembro, sendo que teve em circulação até ao dia 20 do mesmo mês. Nesse período reuniu-se um total de 291 respostas.

A amostra é composta por 103 indivíduos do sexo masculino e 171 do sexo feminino, representando, respetivamente, 37,6% e 62,4% da mesma. Em relação à idade destes, variou entre os 15 e os 71 anos, sendo que a maioria dos participantes tem entre 18 e 24 anos (27%), seguindo-se os participantes entre os 35 e 44 anos (25%) – gráfico 4. O grupo com menor taxa de participação está acima de 65 anos (1,8%) – como ilustra a Gráfico 2. Entende-se que o facto de existir um número reduzido de indivíduos com idade igual ou superior a 65 anos está associado ao facto de parte destas respostas terem sido recolhidas nas redes sociais, onde esta parte da população possa não estar tão presente, mas também pelo facto de as pessoas pertencentes a estas faixas etárias estarem menos recetivas a responder a inquéritos.

Gráfico 2 Faixa etária dos inquiridos por género.



Nota: n=274

De acordo com a distribuição da amostra pela região de habitação, pode-se constatar que a região predominante é o Norte (86%), a segunda zona mais referenciada foi o Centro (5%), conforme Figura 17.

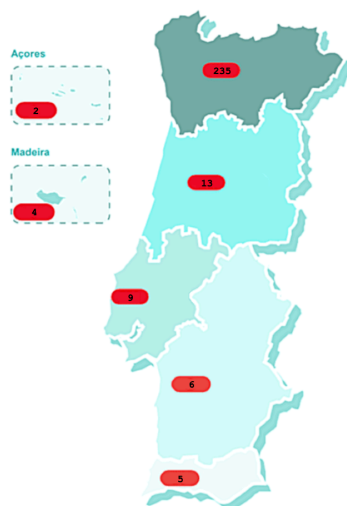


Figura 17 Região de habitação dos inquiridos.

Nota: n=274

Fonte: Adaptado de DGS, 2021.

De notar que existe uma grande maioria dos participantes que tem grau de ensino superior, designadamente licenciatura (39%), Mestrado (6%) e Doutoramento(1%).

No que afere aos rendimentos do agregado familiar, apenas uma das pessoas indicou um valor superior a 6720€. A resposta mais dada (47%), foi rendimentos entre 590€ e 1689,99€. Correlacionando com as regiões de habitação é no Norte que o rendimento dos agregados é maior, com 3% (n=274) paralelamente ao descrito no Tabela 10.

Tabela 10 Correlação entre rendimentos médios mensais do agregado familiar com região de habitação.

		Rendimento médio mensal do seu agregado familiar						Total
		Até 589,99€	Entre 590€ e 1689,99€	Entre 1690€ e 3374,99€	Entre 3375€ e 6719,99€	Superior a 6720€	Prefiro não responder	
Região de habitação	Norte							
	Contagem (Nº)	19	112	79	9	1	15	235
	Contagem (%)	7%	41%	29%	3%	0%	5%	86%
	Centro							
	Contagem (Nº)	1	5	6	0	0	1	13
	Contagem (%)	0%	2%	2%	0%	0%	0%	5%
	Lisboa e Vale do Tejo							
	Contagem (Nº)	3	5	1	0	0	0	9
	Contagem (%)	1%	2%	0%	0%	0%	0%	3%
	Alentejo							
	Contagem (Nº)	0	3	2	1	0	0	6
	Contagem (%)	0%	1%	1%	0%	0%	0%	2%
	Algarve							
	Contagem (Nº)	0	2	2	1	0	0	5
Contagem (%)	0%	1%	1%	0%	0%	0%	2%	
Madeira								
Contagem (Nº)	0	1	3	0	0	0	4	
Contagem (%)	0%	0%	1%	0%	0%	0%	1%	
Açores								
Contagem (Nº)	0	1	0	1	0	0	2	
Contagem (%)	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	
Total								
Contagem (Nº)	23	129	93	12	1	16	274	
Contagem (%)	8%	47%	34%	4%	0%	6%	100%	

Nota: n=274

Ainda sobre o agregado familiar, mas no que diz respeito ao número de elementos que constitui o mesmo, a moda (isto é, a resposta mais dada) foi de 4 pessoas, respondido por 36% (n=274). No que concerne ao valor médio gasto por compra, a moda das respostas, com 22%, foi de 41€ a 60€. Conciliando estes dois últimos fatores, compreende-se, por exemplo, que as famílias com 4 pessoas gastam em torno de 81-100€, como se pode constatar na Tabela 11.

Tabela 11 Correlação entre valor médio dispêndio pelo inquirido no supermercado que mais frequenta com número de pessoas do agregado familiar do mesmo.

		Qual o valor médio por compra que gasta na loja que mais frequenta								Total
		0€ - 20€	21€ - 40€	41€ - 60€	61€ - 80€	81€ - 100€	101€ - 150€	151€ - 200€	Mais de 201€	
Número de pessoas constituem o seu agregado familiar	1 pessoas									
	Contagem (Nº)	2	6	6	4	1	2	2	2	25
	Contagem (%)	1%	2%	2%	2%	0%	1%	1%	1%	9%
	2 pessoas									
	Contagem (Nº)	1	6	15	12	7	7	1	3	52
	Contagem (%)	0%	2%	6%	5%	3%	3%	0%	1%	20%
	3 pessoas									
	Contagem (Nº)	3	17	16	12	16	12	4	4	84
	Contagem (%)	1%	6%	6%	5%	6%	5%	2%	2%	32%
	4 pessoas									
	Contagem (Nº)	2	12	21	8	23	22	7	3	98
	Contagem (%)	1%	5%	8%	3%	9%	8%	3%	1%	37%
	5 pessoas									
	Contagem (Nº)	0	3	2	1	1	4	0	0	11
Contagem (%)	0%	1%	1%	0%	0%	2%	0%	0%	4%	
Mais de 5 pessoas										
Contagem (Nº)	0	0	0	1	1	1	0	0	3	
Contagem (%)	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	
N/A										
Contagem (Nº)	0	0	0	0	0	0	0	1	1	
Contagem (%)	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	
Total										
Contagem (Nº)	8	44	60	38	49	48	14	12	274	
Contagem (%)	3%	17%	23%	14%	19%	18%	5%	5%	100%	

Nota: n=264

Todas as respostas a este grupo encontram-se no Apêndice III.

4. Apresentação dos Resultados

O corrente ponto tem como intuito apresentar os resultados do estudo empírico. Salieta-se que devido ao facto de se ter utilizado como instrumento de pesquisa o questionário permitiu que se tivesse acesso a um vasto leque de informações. Todavia, por questões de economia de espaço e tempo apenas serão apresentados os dados mais relevantes. Todos os outputs do questionário encontram-se no Apêndice III.

4.1 Tratamento dos dados do instrumento

Todos os dados apresentados provêm do questionário que foi aplicado online, com recurso ao *Lime Survey*, uma vez que dada a situação em que se encontrava Portugal, a autora não considerou apropriado ir para o terreno aplicar o instrumento às pessoas. Seguidamente, os dados foram tratados e analisados através do Excel e SPSS (versão 26). De notar que para a amostra foram consideradas todas as respostas válidas por pergunta, de modo a não se perder nenhuma informação pertinente. Deste modo, o número de amostra poderá variar consoante o que se esteja a analisar.

Comumente, na pergunta cinco a escala composta por: (1) «não concordo nada»; (2) «não concordo»; (3) «não concordo nem discordo»; (4) «concordo» e (5) «concordo totalmente», permitiu o acesso a um imenso e lato conjunto de dados, todavia por limitações de economia de espaço e tempo, optou-se por criar um novo critério de apresentação e análise dos resultados: (1) agrupar os valores mais negativos da escala («não concordo nada» e «não concordo») e obteve-se os dados menos relevantes pelos inquiridos; (2) somar os dados dos itens mais positivos da escala («concordo» e «concordo totalmente») e alcançando-se os dados mais pertinentes pelos inquiridos; (3) a escala «não concordo nem discordo» manteve-se por se tratar de uma opção neutra

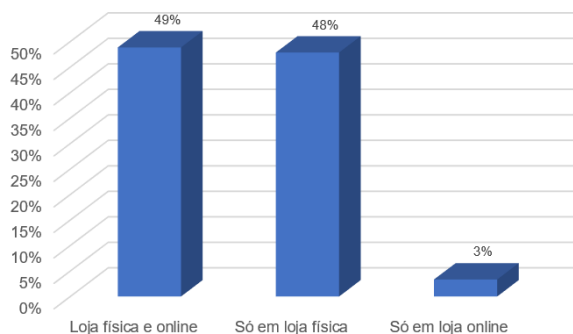
4.2 Apresentação dos Dados

A apresentação dos dados subdividir-se-á em 3 pontos, por forma a individualizar a pergunta eliminatórias e as duas variáveis em estudo – preço e promoção. Evidencia-se, ainda, que, sempre que se justificar, os dados que serão apresentados poderão ser seguidos por gráficos, tabelas ou figuras construídas pela autora. Estes estarão sempre acompanhados por uma legenda e por uma nota onde estará expresso o número de pessoas que responderam à pergunta. Este número é apresentado pela letra n.

4.2.1 Supermercados físicos

Começando pela pergunta eliminatória e segundo Gráfico 3, dos 301 indivíduos que responderam à primeira questão, 48% realiza compras só em lojas físicas, 49% em lojas físicas e online e, apenas, 3% em lojas só online.

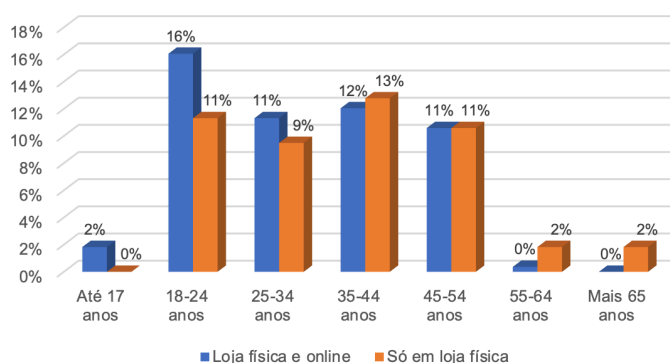
Gráfico 3 Local onde os inquiridos realizam as suas compras.



Nota: n=301

Analisando aqueles que apenas responderam “só loja online” e “loja física e online”, para uma amostra de 291 inquiridos percebe-se que estes recorrem aos dois métodos para realizar as compras, 30% indivíduos do sexo femininos e 19% indivíduos do sexo masculino. Contudo, se for analisado consoante as idades dos inquiridos (n=274), é perceptível que com o avançar da idade as preferências vão alterando, isto é: os jovens tendem a escolher os dois meios, contudo a população mais idosa privilegia apenas as lojas físicas – ver Gráfico 4.

Gráfico 4 Correlação entre onde os inquiridos realizam compras com a faixa etária dos mesmos.



Nota: n=274

Na Tabela 12 estão as respostas dadas à segunda questão do questionário, contudo não consta as respostas em falta desta questão dos inquiridos que responderam a primeira questão “Só lojas Física” por forma a justificar o porquê a reticência/medo dos consumidores face ao supermercado *online*, isto é, as desvantagens do supermercado *online* e vantagens do meio físico, onde fica perceptível que os três maiores motivos que estes mais valorizam nos supermercados físicos é o facto de poderem ter contacto sensorial com os produtos, de terem colaboradores a auxiliá-los e o facto de obterem o produto no momento da compra. De notar que na opção de “outro”, são respostas adicionais dadas pelos próprios inquiridos e neste sentido na tabela é apresentada tal e qual como estes redigiram.

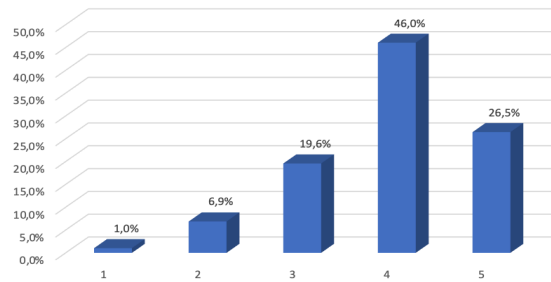
Tabela 12 Respostas apresentadas pelos inquiridos à pergunta número dois.

Opções	Nº de Indivíduos
Fraco contacto sensorial com os produtos.	31
Gosto de ter contacto com os colaboradores no momento da compra.	26
Gosto do ambiente de loja.	18
Não obtenho o produto no momento da compra.	24
Não possuo conhecimentos informáticos.	7
Nas compras online tenho que pagar transporte.	5
Tenho receio quanto aos meios de pagamento.	16
Outro	2
Produtos limitados! Alguns produtos só podem ser comprados em quantidade elevada	1
A loja física fica frente a minha casa	1

Nota: n=130

Por conseguinte, quando questionados para atribuir um valor àquilo que consideram ser o sentimento expresso por estes quando realizam as suas compras, sendo 1 - “Não gosto nada”; 2 – “Não gosto”; 3 – “Indiferente”; 4 – “Gosto” e 5 – “Gosto muito”, os dados revelam que os inquiridos gostam de realizar compras presencialmente nos supermercados, uma vez que o a escala mais atribuída foi a quatro e, o segundo mais escolhido, foi o cinco, ambos representam sentimentos positivos, como se pode constatar no Gráfico 5.

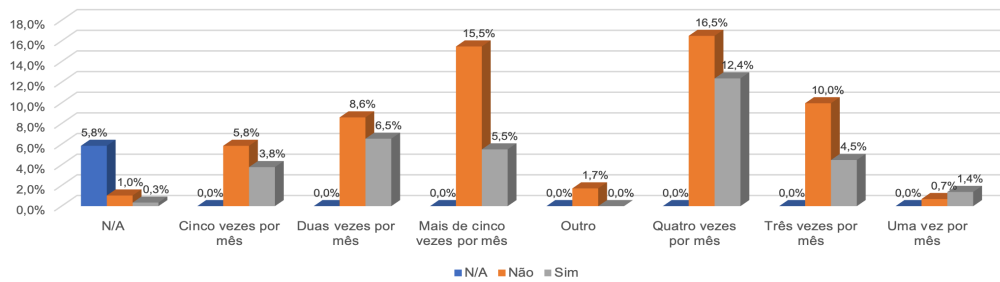
Gráfico 5 Escala de quanto o inquirido considera gostar de ir presencialmente ao supermercado fazer compras.



Nota: n= 261

Para se estudar o comportamento dos inquiridos enquanto consumidores fiéis às lojas e o número de idas à loja por semana recorreu-se a uma correlação entre estas duas questões e identificou-se que no geral os consumidores não são fiéis a uma loja; isto é: costumam visitar várias lojas. Contudo, são os consumidores que se deslocam quatro vezes durante o mês ao supermercado que detém a maior percentagem de ser fiel a uma loja (12,4%), segundo o Gráfico 6.

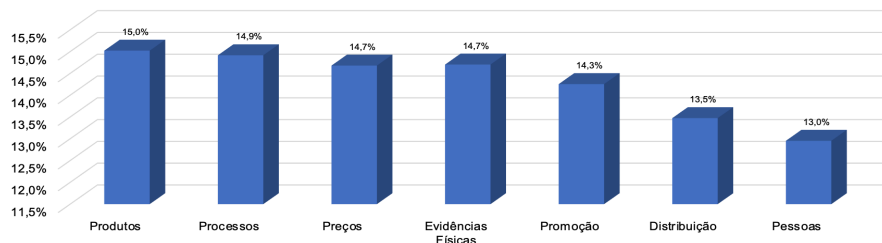
Gráfico 6 Correlação ente "Costuma fazer compras sempre na mesma loja?" e o número de vezes por mês que os inquiridos costumam fazer compras.



Nota: n=291

Após o tratamento mencionado no ponto 4.1 para os dados da pergunta quatro, foi perceptível que o p de Marketing que os inquiridos mais valorizam é o Produto. A variáveis em estudo ficaram em terceiro e quinto lugar, como se pode constatar no Gráfico 7.

Gráfico 7 Qual dos p's do marketing os inquiridos consideram ser o mais crucial?



De modo a perceber a correlação entre os p's do marketing utilizou-se o Coeficiente de Spearman²² (Apêndice IV). Pode-se afirmar que é entre as variáveis Processos e Evidências que se verifica a maior correlação ($r_s = 0,573$), seguido das variáveis Preços com Promoção ($r_s = 0,516$).

²² Mede a intensidade da relação entre variáveis ordinais, aplicando-se, igualmente, em variáveis intervalares/rácio. O Coeficiente de Spearman varia entre -1 e 1. Quanto mais próximo estiver destes extremos, maior será a associação entre as variáveis, sendo que, quando atinge o valor 0, não existe correlação.

4.2.2 Preço

Ao nível do variável preço, pode-se proferir que de um modo geral os inquiridos (n=291) responderam afirmativamente às questões. O Apêndice III apresenta todas as respostas dadas pelos inquiridos, tanto em número de indivíduos como de forma percentual, à questão cinco, mas no que concerne à variável preço, neste sentido engloba desde a alínea 5.1 à alínea 5.7.

Os dados revelam que 62,5% inquiridos (48,8% responderam “Concordo” e 13,7% que responderam “Concordo Totalmente”) têm por hábito se informar acerca dos preços, que os supermercados aplicam nos seus preços, antes de realizarem as suas compras. Consta-se que os indivíduos procuram obter mais informação acerca do preço (62,5%) do que das promoções (54,6%), conforme Apêndice III. Apenas 46,2% dos indivíduos é que procura obter informações acerca de ambas as variáveis, preço e promoção, antes de realizar as compras – conforme Tabela 13.

Tabela 13 Correlação da pergunta “Antes de fazer compras, recolho informação para saber os preços que os supermercados aplicam aos produtos” com Antes de fazer compras, recolho informação para saber que promoções os supermercados estão a fazer.

		5.8. [Antes de fazer compras, recolho informação para saber que promoções os supermercados estão a fazer.]					Total
		1	2	3	4	5	
5.1. [Antes de fazer compras, recolho informação para saber os preços que os supermercados aplicam aos produtos.]	1	3,1%	0,7%	1,0%	0,0%	0,7%	5,6%
	2	0,7%	5,6%	2,4%	1,4%	0,3%	10,4%
	3	2,4%	3,8%	8,3%	6,6%	0,0%	21,2%
	4	0,3%	5,6%	9,4%	29,9%	3,8%	49,0%
	5	0,0%	0,0%	1,4%	5,9%	6,6%	13,9%
Total		6,6%	15,6%	22,6%	43,8%	11,5%	100,0%

Nota₁: n=289

Nota₂: 1- Não concordo nada; 2 – Não concordo; 3 – Não concordo nem discordo; 4 – Concordo; 5 – Concordo Totalmente

Acresce-se que 66,7% dos indivíduos costumam comparar os preços dos supermercados para saber aquele que detém os preços mais baixos. Considera-se, segundo a Tabela 14, que os consumidores com rendimentos entre 590 euros e 1689,99 euros que buscam comparar entre supermercados de modo a perceber qual é o supermercado que oferece preços mais baixos.

Tabela 14 Correlação entre “Faço comparação entre supermercados para saber qual o supermercado que oferece os produtos com preços mais baixos.” e “Qual o valor médio por compra que gasta no supermercado que mais frequenta”.

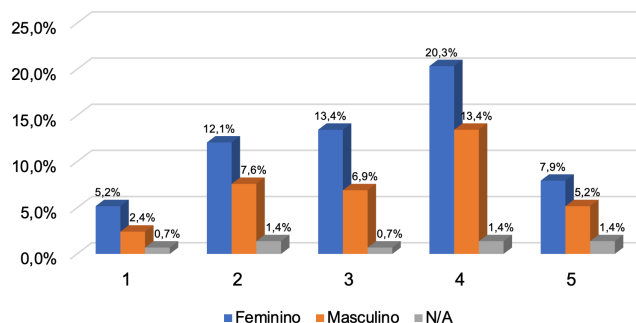
	N/A	Até 589,99€	Entre 590€ e 1689,99€	Entre 1690€ e 3374,99€	Entre 3375€ e 6719,99€	Superior a 6720€	Prefiro não responder
1	0,3%	0,3%	1,7%	1,7%	0,3%	0,0%	0,0%
2	0,7%	0,0%	6,6%	4,5%	0,3%	0,0%	1,4%
3	1,4%	2,4%	13,5%	9,0%	1,0%	0,0%	0,0%
4	2,4%	3,1%	19,0%	14,2%	1,7%	0,3%	2,8%
5	0,3%	2,1%	3,8%	2,8%	0,7%	0,0%	1,4%

Nota₁: n=289

Nota₂: 1- Não concordo nada; 2 – Não concordo; 3 – Não concordo nem discordo; 4 – Concordo; 5 – Concordo Totalmente

De acordo com o Gráfico 8 é perceptível que as mulheres (28,3%) comparam mais que os homens (18,6%) os supermercados por forma a obterem preços mais baixos.

Gráfico 8 Correlação entre “Efetuo compras em diferentes supermercados para garantir que compro os produtos com preço mais baixo” e a idade dos inquiridos.



Nota: n=290

Os indivíduos gostam de garantir que compram aos preços mais baixos os produtos e por isso tendem a procurar informações antes de realizarem as suas compras. Este comportamento acentua-se em idades mais novas, 18-24 anos (17,4%, conforme Apêndice V). Pode-se ainda proferir que 43,7% dos inquiridos seleciona o supermercado que pratica os preços mais baixos, 87,3% recorre a supermercado que detenham a melhor qualidade-preço.

Contudo, o preço parece não ser um fator exclusivo quando comparado com outros fatores, pois os dados demonstram que 40,5% dos indivíduos não seleciona o supermercado pelos preços que praticam e sim por outras razões (como localização ou dimensão) e 41,5% dos sujeitos frisam que privilegiam o supermercado onde gostam de realizar compras, independentemente do preço.

Após a apresentação dos dados recolhidos ao nível do preço, importa agora analisar os mesmos, mas face à variável Promoção, presente no ponto seguinte.

4.2.3 Promoção

Relativamente à variável promoção, pode-se aferir que, comumente ao visualizar a variável preço, também nesta variável os indivíduos responderam, de uma forma geral, afirmativamente às questões colocadas. O Apêndice III apresenta todas as respostas dadas pelos inquiridos, tanto em número de indivíduos como de forma percentual, à questão cinco, mas no que concerne à variável da promoção, neste sentido engloba desde a alínea 5.8 à alínea 5.14.

Tendo por base os dados recolhidos, 54,6% dos inquiridos (n=288) procuram obter informações acerca das promoções que os supermercados têm a decorrer, antes de realizarem as suas compras e 75,3% dos inquiridos (n=289) atribui valor ao facto de os supermercados divulgarem as suas campanhas promocionais.

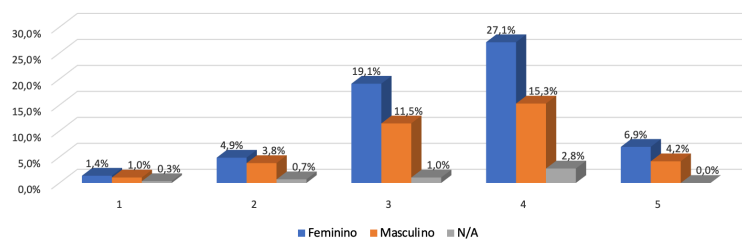
No que concerne a forma de promover, 48,1% dos sujeitos considera que os brindes oferecidos pelo supermercado incentivam os clientes a voltar a fazer compras lá, 55,7% dos indivíduos consideram que é uma mais-valia o facto de os supermercados destacarem as promoções que fazem dentro da própria loja e 54,3% inquiridos privilegiam supermercados que oferecem cupões de desconto.

Analisando estes tipos de promoção de forma individual e começando pela promoção excepcional (n=274), esta tende a ter mais impacto nos jovens entre os 18 e os 24 anos de idade (com 10,2% dos inquiridos a concordarem e 2,9% a concordarem totalmente 5.10), não obstante também se revelou fundamental no grau etário entre os 25 e os 34 anos de idade (com 8,4% dos indivíduos a concordar e 4,4% a concordar totalmente com a pergunta 5.10) – ver Apêndice VI.

Por conseguinte, no que concerne à promoção através do preço (n=289), os dados recolhidos identificam que todos os indivíduos de forma geral sentem que ações promocionais de preço lhes confere uma vantagem e que por isso lhes incentiva a ir à loja. Logo, transforma-se numa vantagem para o supermercado porque consegue atrair mais pessoas às suas lojas. Neste sentido, entende-se que não importa o rendimento que o agregado familiar detenha, irão sempre aproveitar os descontos concedidos pelos supermercados, como se pode visualizar no Apêndice VII.

No que concerne ao último tipo de promoção, de apoio, são as mulheres que privilegiam lojas que contem algum material de apoio que destaque as promoções existentes dentro dos supermercados (34%). Os homens também consideram ser relevante a existência desta promoção dentro das lojas, contudo, não o consideram tanto quanto as mulheres.

Gráfico 9 Correlação entre “Prefiro supermercados que destacam as promoções que fazem dentro da própria loja” e o sexo dos inquiridos.



Nota₁: n=288

Nota₂: 1- Não concordo nada; 2 – Não concordo; 3 – Não concordo nem discordo; 4 – Concordo; 5 – Concordo Totalmente

Ainda de frisar que, à semelhança do visto na variável preço, quando a variável é comparada a outros fatores deixa de ser fundamental no momento em que o consumidor escolhe o ponto de venda, pois 39,5% dos sujeitos não elegem o supermercado pelas promoções, mas por outras razões como o dimensão ou localização e 55% escolhe o ponto de venda que costuma frequentar, independentemente das promoções que estas estejam a realizar.

Considera-se que 75,3% dos consumidores gostam de supermercados que divulguem as campanhas promocionais que tenham a decorrer. Recorrendo à Tabela 15, pode-se preferir que são os indivíduos que efetuam quatro vez por semana compras nos supermercados que mais concordaram com o facto de que é uma vantagem para os supermercados divulgarem as suas campanhas promocionais.

Tabela 15 Correlação entre “Gosto de supermercados que divulguem as campanhas promocionais que tenham a decorrer” e o número de compras realizadas por mês pelos inquiridos.

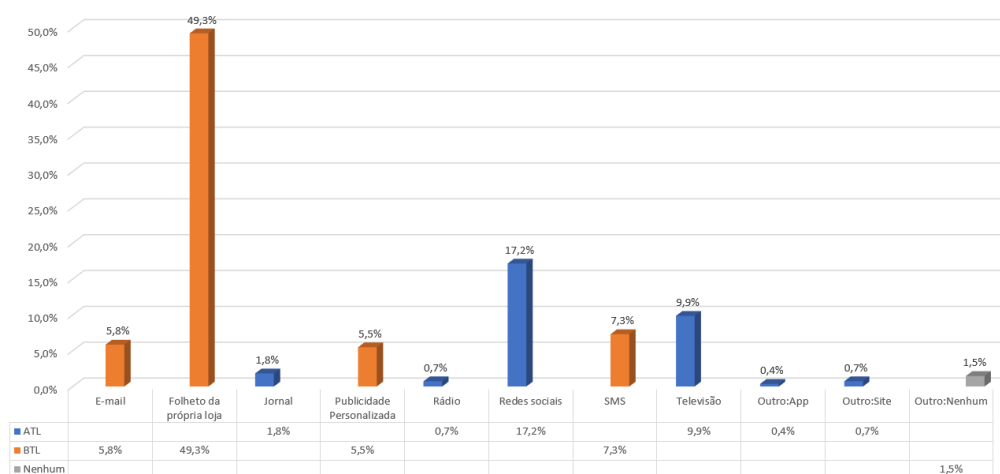
	N/A	Uma vez por mês	Duas vezes por mês	Três vezes por mês	Quatro vezes por mês	Cinco vezes por mês	Mais de cinco vezes por mês	Outro	Total
1									
Contagem (Nº)	1	0	1	1	1	2	1	0	7
Contagem (%)	0,3%	0,0%	0,3%	0,3%	0,3%	0,7%	0,3%	0,0%	2,4%
2									
Contagem (Nº)	1	0	2	1	6	1	3	1	15
Contagem (%)	0,3%	0,0%	0,7%	0,3%	2,1%	0,3%	1,0%	0,3%	5,2%
3									
Contagem (Nº)	4	0	7	3	16	8	10	0	48
Contagem (%)	1,4%	0,0%	2,4%	1,0%	5,5%	2,8%	3,5%	0,0%	16,6%
4									
Contagem (Nº)	12	6	25	25	39	10	31	1	149
Contagem (%)	4,2%	2,1%	8,7%	8,7%	13,5%	3,5%	10,7%	0,3%	51,6%
5									
Contagem (Nº)	1	0	9	12	22	7	16	3	70
Contagem (%)	0,3%	0,0%	3,1%	4,2%	7,6%	2,4%	5,5%	1,0%	24,2%
Total									
Contagem (Nº)	19	6	44	42	84	28	61	5	289
Contagem (%)	6,6%	2,1%	15,2%	14,5%	29,1%	9,7%	21,1%	1,7%	100,0%

Nota₁: n=289

Nota₂: 1- Não concordo nada; 2 – Não concordo; 3 – Não concordo nem discordo; 4 – Concordo; 5 – Concordo Totalmente

Quanto ao meio que os indivíduos sentem que lhes informa mais acerca dos preços que existem numa loja, o meio predileto foi o folheto da própria loja (pertencente à comunicação BTL), seguindo-se as redes sociais e a Redes sociais (concernentes à comunicação ATL). Se a análise for feita pelos dois grupos de comunicação: ATL e BTL, a comunicação BTL é a eleita dos inquiridos (67,9% dos inquiridos), sendo que apenas 30,7% indivíduos preferem a comunicação ATL. De notar, ainda, que quatro indivíduos escolheram a Opção “Outro”, para informar a investigadora que não sentem que exista algum meio que lhes passe informação, pois não costumam informar-se acerca dos preços e promoções. Todos estes dados podem ser visualizados no Gráfico 10.

Gráfico 10 O meio que os inquiridos sentem que lhes informa mais acerca dos preços que existem numa loja.



Nota: n=274

De acordo com o Apêndice VIII, é notório que o meio transversal a todas as idades é o folheto de loja, sendo que nos cinco primeiros grupos de idade a comunicação ATL ocupam o segundo, terceiro

e quarto lugar nas preferências dos consumidores como o meio que lhes transmite melhor a informação acerca do preço e promoção.

Em seguida, será abordado a relação entre os itens das duas variáveis

4.3 Relação das variáveis

Para se entender a relação entre os itens das duas variáveis recorreu-se ao Coeficiente de Spearman, que como visto anteriormente varia entre -1 e 1. Quanto mais próximo estiver destes extremos, maior será a associação entre as variáveis, sendo que, quando atinge o valor 0, não existe correlação. Assim sendo, pode-se afirmar, segundo o Apêndice IX, que é entre o item 5.1 e 5.2 que se verifica a maior correlação ($r_s = 0,692$).

4.4 Análise Fatorial

Numa pesquisa, quanto mais variáveis são utilizadas, mais elas tendem a estar correlacionadas entre si. Nesses casos, o investigador necessita de meios para gerir essas variáveis, agrupando-as ou criando uma medida que seja capaz de representar um conjunto dessas variáveis.

A análise fatorial é, assim, uma técnica estatística exploratória que permite realizar esse trabalho, procurando definir, num estudo com muitas variáveis, conjuntos de variáveis altamente correlacionadas, conhecidos como fatores.

Deste modo, a análise fatorial usa as correlações observadas entre as variáveis originais para estimar os fatores comuns e as relações estruturais que ligam os fatores às variáveis.

Para saber se se pode proceder à análise fatorial, recorrer-se-á à utilização do teste de esfericidade de Bartlett e coeficiente de Kaiser Meyer Olkin (KMO).

Gráfico 11 Teste de KMO e Bartlett.

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		0,867
Teste de	Aprox. Qui-quadrado	1633,876
esfericidade de	df	91,000
Bartlett	Sig.	0,000

De acordo com o teste de esfericidade de Bartlett, rejeita-se a hipótese nula, uma vez que o valor prova é menor que o nível de significância de 0,05 ($p < 0,001$). Tal significa que matriz de correlações populacionais é diferente da matriz identidade e, portanto, existe correlação entre as variáveis. Neste contexto, é possível aplicar a análise fatorial. Por sua vez, ao analisar o valor do coeficiente KMO, que varia entre 0 e 1, constata-se que o resultado obtido é de 0,867, revelando que a adequação da análise fatorial é boa.

4.4.1 Comunalidades

As comunalidades traduzem-se nas quantidades das variâncias (correlações) de cada variável explicada pelos fatores. Quanto maior a comunalidade, maior será o poder de explicação da variável pelo fator.

A partir da matriz apresentada Apêndice X, é possível verificar que a variável Preço (item 5.4) apresenta o valor mais alto, 0.791, isto é, a quantidade de variância da variável explicada pelos fatores, o que significa que existe mais informação sobre o item. Por outro lado, a mesma variável, preço, (item 5.6) apresenta o valor mais baixo, 0,503. Dado que apresenta uma comunalidade significativamente pequena, os fatores retidos pela análise não explicam a informação total desse item.

4.4.1.1.1 Critérios para a escolha dos fatores

Para a constituição dos fatores, pode-se verificar a partir de três critérios estudados: critério de *Pearson*, critério de *Scree Plot* e critério de *Kaiser*. Contudo, o SPSS, por *default*, aceita o critério de Kaiser, aceitando os valores próprios iguais ou superiores a 1 e como tal será esse o apresentado no estudo. Neste caso, seriam retidos 4 fatores (Apêndice XI). Estes 4 fatores são pormenorizados seguidamente e explicam, aproximadamente, 67,2% da variância total dos dados (Apêndice XI).

Posto isto, procedeu-se à análise fatorial dos itens, com recurso à rotação varimax (Apêndice XII). Saliente-se que, inicialmente, foram excluídos todos os valores inferiores a 0,4, de modo a privilegiar os itens que têm maior peso em cada fator. Isto permite não só simplificar a interpretação dos fatores, como também compreender se as associações entre as variáveis e os fatores determinados são fortes ou fracos.

O 1º Fator considera os itens relacionados com a variável preço (itens 1, 2, 5, 6, 8 e 9) e este fator explica, aproximadamente, 37,9% da variância total dos dados. Por conseguinte o 2º Fator considera os itens relacionados com a variável promoção (itens 9, 10, 11, 12 e 13) e este fator explica, aproximadamente, 13,9% da variância total dos dados. Depois, o 3º Fator considera os itens relacionados com as variáveis preço (itens 3, 4 e 5) e promoção (item 11) este fator explica, aproximadamente, 8,1% da variância total dos dados. Por fim, o 4º Fator considera os itens relacionados com as variáveis preço (itens 7) e promoção (item 14) este fator explica, aproximadamente, 7,2% da variância total dos dados.

Após a apresentação dos dados recolhidos através do questionário, seguir-se-á no ponto seguinte a discussão dos dados.

5. Discussão dos dados

Após se apresentar os dados recolhidos através do questionário no ponto anterior, é importante neste ponto analisar os dados e realizar a discussão dos mesmos, com a finalidade de responder à questão proposta por esta investigação – qual o papel do preço e da promoção no processo de escolha do supermercado pelo cliente quando este quer fazer compras presencialmente? Em simultâneo procura-se averiguar as hipóteses que a pesquisa coloca, referidas no ponto 3.3 Hipóteses.

5.1.1 Supermercados físicos

A loja física é o palco onde tudo acontece, aqui os consumidores conseguem ter uma experiência de compra que não existe no online.

Efetivamente, segundo os dados extraídos do questionário, os consumidores portugueses continuam a preferir as lojas físicas às lojas online no que concerne ao retalho alimentar português. Por isso, os dados não corroboram com os resultados oriundos de um estudo realizado por The Nielsen Company (2017), que foi mencionado por Correia (2020). Esta ideia também foi proferida por Schallenberger (2015) e Serra e Neto (2020). De notar que com o avançar da idade o método

que os consumidores elegem vai mudando (Objetivo 1 verificado), consoante as necessidades e capacidades que estes detêm, isto é, os jovens demonstram que utilizam o método de lojas online e físicas, mas as pessoas mais idosas apenas utilizam o meio físico (Gráfico 4).

Acresce-se que é importante referir que os consumidores, de uma forma geral, não têm por hábito frequentar sempre a mesma loja, pelo que não são fiéis a um supermercado. Daqueles que se demonstraram mais fiéis, costumam realizar quatro vezes compras por mês (objetivo 2 verificado).

A **hipótese 1** - Embora os consumidores estejam presentes na era digital, continuam a preferir lojas físicas às lojas online - encontra-se confirmada, conforme Schallenberger (2015), Serra e Neto (2020) e Correia (2020) tinham previamente mencionado.

5.1.2 Preço

No que diz respeito ao preço, em particular ao facto de os consumidores se informarem acerca dos preços dos produtos nos diferentes pontos de venda.

A análise dos dados revela que os consumidores gostam de se informar acerca dos preços que os supermercados praticam, antes de realizarem as suas compras e estes tendem-se a informar mais acerca do preço do que da promoção e apenas uma parte dos consumidores é que procura obter informações acerca de ambos (objetivo 4 verificado). O resultado vai ao encontro do que fora visto no processo de tomada de decisão de compra do consumidor²³, em que os consumidores quando reconhecem uma necessidade, procuram recolher informação acerca daquilo que pretendem comprar e avaliam as suas alternativas (Araújo, 2019; Loureiro, 2020; Schiffman & Kanuk, 2009).

Os dados evidenciam ainda que os consumidores procuram comparar os preços dos diferentes supermercados de modo a obter o produto com o preço mais baixo, independentemente do rendimento do agregado familiar que este tenha (objetivo 3 verificado), comprovando-se assim que estes consideram que é bastante crucial comparar os preços entre os pontos de venda, mesmo que estes detenham uma estabilidade económica (Rojo, 1998).

Confirma-se por isso a hipótese (hipótese H2a) avançada pelo estudo de que os consumidores se informam acerca dos preços dos produtos nos diferentes pontos de venda.

De modo a perceber se o preço é ou não um fator decisivo no momento de escolher um ponto de venda em detrimento de outro, os dados revelam que os indivíduos atribuem um valor relativamente importante ao preço, pois: (i) este ficou em terceiro lugar comparativamente às outras variáveis do Marketing Mix, (ii) selecionam o supermercado pelo preço e que por vezes até visitam vários supermercados de modo a obter os preços mais baixos pelos produtos que pretendem, sendo que este último comportamento acentua-se mais nas mulheres (objetivo 6 verificado) (iii) procuram obter informações acerca do preço por forma a obterem os produtos que desejam a uma preço mais baixo, este comportamento acontece sobretudo em idades mais jovens, 18 a 24 anos (objetivo 5 verificado).

²³ Mencionado no ponto 1.1.1 Processo de tomada de decisão.

Ainda assim, quando o preço é comparado a outros fatores como dimensão, localização e loja preferida, este deixa de ter tanta importância na perspectiva dos clientes. Logo, não se pode considerar que o preço seja um fator decisivo para o consumidor no momento de escolher um supermercado em detrimento de outro conforme tinha avançado a hipótese H2 - Espera-se que o preço influencie o consumidor na seleção do ponto de venda –; a hipótese H2b - Espera-se que o preço seja um fator decisivo no momento de escolher um ponto de venda em detrimento de outro - e os autores Faria (2012), Lima-Filho *et al.*, (2018) e Rojo (1998) em que mencionavam que os consumidores atribuem efetivamente muita importância ao preço e que este fator influencia na decisão da escolha do ponto de venda. Pode-se apenas preferir que este fator é importante para os consumidores, pois estes procuram estar sempre a par mais não é o fator decisivo. Neste contexto, considera-se que as hipóteses foram parcialmente confirmadas.

5.1.3 Promoção

Face à promoção, percebeu-se na revisão de literatura que para que qualquer ação tenha o efeito desejado, é necessário planejar com a devida concentração e adaptá-la aos recursos e à realidade da empresa, promovendo e comunicando-a aos consumidores (Rousseau , 2008),

Começando pela parte de promover o ponto de venda e tendo por base o ponto 2.2, foi perceptível que existem dois tipos de promoções – com preço e sem preço (sendo que esta última se subdivide em promoções sem preço de apoio e promoções sem preço excepcional).

A investigação revelou que a promoção excepcional é vista pelos consumidores como um fator crucial no momento de escolher o ponto de venda onde irão efetuar as suas compras. As empresas podem-se auxiliar às promoções de apoio, isto faz com que estes disponham em loja de todo o tipo de apoio para divulgar/comunicar as ações existentes no dia a dia das lojas. Segundo Abdul-Hamid *et al.*, (2017) e Faria (2012), este tipo de apoio permite que o cliente tenha em loja uma experiência única, pois consegue encontrar o produto desejado de uma forma mais rápida e simples (Abdul-Hamid *et al.*, 2017; Faria, 2012), ou seja, pretende alcançar os consumidores no momento e no local exato em que estão a tomar as suas decisões de compra. Contudo, os dados demonstram o que os autores referiram, sendo que são as mulheres que atribuem mais valor a este tipo de material utilizado pelos supermercados (objetivo 8 verificado)

Por outro lado, a promoção excepcional (como eventos ou brindes) é a menos valorizada pelos consumidores, ainda assim, existe uma percentagem considerável que aprecia este tipo de promoção e que sente que pode ser uma forma de incentivar os consumidores a voltar a fazer compras nesse local, sendo que este comportamento tende a se evidenciar nos indivíduos de idade mais jovem (objetivo 7 verificado). Pode-se preferir que o estudo foi ao encontro do mencionado pela autora Silva (2017), que as promoções atraem os clientes aos supermercados .

No que concerne às ações promocionais com preço, existem autores (Faria, 2012; Rousseau, 2008) que referem que subsiste um grupo de consumidores que possui um pensamento estratégico no que concerne à promoção dos preços, isto é, muitas das vezes só realizam as compras de determinados produtos com base nas promoções (escolhem o momento apropriado para comprar

os produtos, ou seja, quando este está com promoção (por exemplo: redução de preço, cupão, entre os demais descrito no ponto 2.3, deslocam-se a esse local). Através dos dados recolhidos reconhece-se que os consumidores conferem muito valor ao facto de as lojas deterem ações de promoções (como cupões e entre as demais discriminadas no 2.2), pois sentem que lhes confere uma vantagem e que por isso lhes incentiva a ir à loja, neste transforma-se de igual forma uma vantagem para o supermercado, porque consegue atrair mais pessoas às suas lojas. Este comportamento é detido por todos os inquiridos, independentemente dos rendimentos obtidos pelos mesmos, estes vão querer sempre aproveitar estas ações de promoção (objetivo 9 verificado).

De notar que dos três tipos de promoção aquela que melhor resulta com o consumidor, a que estes privilegiam é a promoção apoio.

A hipótese H3a - Espera-se que os consumidores valorizam ações promocionais, ou seja, influência o comportamento do consumidor no momento de selecionar o PDV – encontra-se confirmada.

Já em relação à comunicação, como já fora visto anteriormente, é a forma como as empresas transmitem aos consumidores de modo transparente o que os seus produtos podem oferecer face aos da concorrência e, ainda, comunicar as ações promocionais que tenham a decorrer no supermercado (Barusman, 2019). O objetivo final desta variável, segundo Barusman (2019) e Sobral (2019) é afetar comportamento do comprador (atual ou potencial), de modo a fazer com que este considere as ofertas da empresa como melhor alternativa (face a concorrência) para a realização dos seus desejos ou o atendimento de suas necessidades.

De facto, os consumidores consideram que gostam de supermercados que divulguem as campanhas promocionais que tenham a decorrer, ou seja, pode-se proferir que estes gostam de estar informados acerca do que os supermercados podem oferecer face à concorrência e, desta forma, isto altera a sua decisão no momento de escolher um supermercado para realizar as suas compras, conforme Barusman (2019) e Sobral (2019) proferiram. De notar que este sentimento foi visualizado em maior escala por indivíduos que realizam quatro vezes por mês compras, ou seja, que costumam visitar um número significativo de vezes os supermercados (objetivo 11 verificado).

Após se ter percebido que a comunicação é uma variável crucial, importa agora perceber qual é a comunicação ideal para fazer chegar a mensagem de forma correta e clara ao consumidor, pois está-se perante um setor bastante competitivo.

Nos dias de hoje, neste tipo de comunicação é difícil de transmitir a mensagem aos destinatários, devido à abundância de anúncios e informações. Perante este cenário, pode considerar que a comunicação BTL tem mais impacto no consumidor no momento de escolher o ponto de venda, do que a comunicação ATL, como visto na revisão de literatura através de Garcia (2019), em que menciona que estas ações são “com menos pessoas, em comparação aos que são impactados por uma propaganda de televisão, mas o público prospectado será mais qualificado dentro do alvo que se pretende atingir, tornando a comunicação mais assertiva e com melhores resultados”, sendo que de forma unanime foi o meio predileto de todos os indivíduos, mesmo que com idades disparares (objetivo 10 verificado). Neste contexto, pode-se aferir que a hipótese H3b Espera-se que a

comunicação tenha impacto no consumidor no momento de escolher o ponto de venda consumidores, sendo que estes preferem a comunicação BTL à comunicação ATL - está confirmada.

Face ao exposto seria expectável que a hipótese H3 - Espera-se que a comunicação influencie a escolha do consumidor acerca do ponto de venda – fosse confirmada. Contudo os dados revelaram que, à semelhança do acontecido com a variável preço, quando a variável é comparada com outros fatores (loja favorita, localização e dimensão) deixa de ser considerada como crucial para os consumidores. Assim, a mesma é vista segundo estes como um fator importante, mas não como o fator que os fará escolher um ponto de venda em detrimento de outro, neste sentido, esta encontra-se parcialmente confirmada.

5.2 Confirmação das hipóteses de investigação

O objetivo deste trabalho era analisar de que modo o preço e a promoção podem influenciar o comportamento ou motivar os consumidores a optar por um determinado ponto de venda em detrimento de outro.

O tratamento estatístico efetuado permitiu a confirmação de uma das hipóteses (H1) e de duas parcialmente confirmadas (H2 e H3) – conforme a Tabela 16.

Tabela 16 Confirmação e invalidação das hipóteses do modelo de Investigação.

Hipóteses	Confirmação da Hipótese
(H1) Embora os consumidores estejam presentes na era digital, espera-se que continuem a preferir as lojas físicas às lojas online.	Corroborado
(H2) Espera-se que o preço influencie o consumidor na seleção do ponto de venda.	Parcialmente Corroborado
H2a. Espera-se que os consumidores se informem acerca dos preços dos produtos dos diferentes pontos de venda.	Corroborado
H2b. Espera-se que o preço seja um fator decisivo no momento de escolher um ponto de venda em detrimento de outro.	Parcialmente Corroborado
(H3) Espera-se que a comunicação influencie a escolha do consumidor acerca do ponto de venda	Parcialmente Corroborado
H3a. Espera-se que os consumidores valorizem ações promocionais, ou seja, influencie o comportamento do consumidor no momento de selecionar o PDV.	Corroborado
H3b. Espera-se que a comunicação tenha impacto no consumidor no momento de escolher o ponto de venda consumidores, sendo que estes preferem a comunicação <i>Bellow the Line</i> à comunicação <i>Above the Line</i> .	Corroborado

Conclusões, Limitações e Futuras Linhas de Investigação

A dissertação teve como intuito analisar de que modo o preço e a promoção podem influenciar o comportamento ou motivar os consumidores a optar por um determinado ponto de venda em detrimento de outro, com foco no Retalho português. Para isso, individualizou-se cada variável a fim de perceber a influência que causava no consumidor no momento de escolher um ponto de venda ou até um produto dentro desse ponto de venda.

Para o cumprimento destes objetivos foi desenvolvida a componente teórica, revisão bibliográfica. Neste ponto, foi essencial perceber o comportamento do consumidor, mais concretamente o processo de escolha de compra deste e o que que fatores podem afetar este processo.

Esta componente tórica permitiu desenvolver a parte empírica, isto, é o modelo de investigação, pois só após se perceber os conceitos é que se pode pensar no percurso e desenho da investigação. Nesta fase, enquadra-se a metodologia mais adequada aquilo que se pretende estudar (quantitativa), o desenvolvimento das hipóteses e do instrumento (questionário), este foi elaborado pela autora desta dissertação, tendo por base outras autoras (Silva, 2017; Faria, 2012).

A investigação revelou-se vastíssima, pelo que, por questões de economia de espaço e de tempo, deliberou-se que apenas seriam apresentados os resultados mais pertinentes para a pesquisa. Todavia, mesmo com este feito, e por forma a manter o rigor e detalhe da informação apresentada, esta acabou por ficar um pouco extensa e densa.

Efetivamente, como já tinha sido demonstrado na revisão de literatura, os consumidores do retalho alimentar português elegem as lojas físicas como o meio para realizar as suas compras. Ainda assim, é importante referir que estes são fieis a um supermercado, uma vez que procuram o supermercado que pratica os preços mais baixos.

Relativamente ao preço, denotou-se que este é tido como um fator essencial, uma vez que os consumidores procuram obter informações acerca deste antes da compra e, como os dados revelaram, independentemente dos seus rendimentos dos consumidores, procuram sempre comparar os preços praticados pelos supermercados, por forma a dirigirem-se ao ponto de venda que efetivamente detém os preços mais baixos. De modo a perceber se o preço é o fator que mais influencia os consumidores no momento de escolher o ponto de venda, como fora avançado por Faria (2012) e Lima-Filho et al. (2018), procurou-se comprar com outras variáveis como loja preferida, dimensão de loja e localização da loja e os dados permitem concluir que nesta situação o fator preço perde a sua relevância. Assim, este quando analisado individualmente é bastante importante, mas juntamente com outros fatores não se destaca face às outras variáveis, contudo não pode ser desvalorizado, visto que os consumidores buscam estar sempre a par deste fator.

Por conseguinte, no que se afere às promoções, os indivíduos atribuem um grande valor a esta variável, uma vez que se gostam de informar acerca das ações promocionais realizadas pelos supermercados e pelo facto de gostarem que estes divulguem as suas campanhas. Ao nível do tipo de promoção que estes atribuem mais valor, a promoção de apoio foi a que mais se destacou, sendo possível preferir que os consumidores consideram que este tipo de promoções os auxilia nas suas compras, incrementando a sua experiência na loja, pois consegue encontrar o produto desejado de uma forma mais rápida e simples e, neste sentido, os incentivam a voltar a fazer compras nesse local. Os resultados permitem ainda concluir que as empresas devem apostar numa comunicação *above the line*, pois é o meio que os consumidores sentem que melhor lhes passa a informação acerca da loja, preços e promoções. Perante o cenário traçado, fica evidente que a promoção é crucial, todavia, à semelhança do preço quando comparada com outras (Localização, dimensão e loja preferida), deixa de ser, aos olhos dos consumidores, tão crucial no que se refere a ser o fator que fará o cliente ir a um ponto de venda em detrimento de outro. Neste sentido, passa a ser apenas um fator que ajuda o consumidor a escolher e analisar qual o supermercado que deve eleger para a execução das suas compras. Ainda assim, deve ser tido muito em conta por parte das empresas deste retalho.

Através da referência bibliográfica e da recolha de dados pode-se concluir que “os profissionais da área do retalho, devem continuar a investir na melhoria das técnicas de promoção de preço, fazendo com que estas sejam cada vez mais capazes de persuadir os consumidores, analisando assim o

número de idas à loja, a recorrência de compra e o valor médio despendido em cada compra” (Silva, 2017, p.105).

Pode-se evidenciar que quatro hipóteses tiveram confirmação total, três hipóteses tiveram confirmação parcial, sendo que nenhuma foi refutada.

Esta dissertação vem dar o contributo para a gestão dos pontos de venda, mais concretamente ao nível do preço, das promoções e do ambiente físico e de como estes fatores estão relacionados com as principais motivações dos clientes no momento de comprarem produtos e escolher determinado ponto de venda. Pretende ainda auxiliar estudos que possam surgir no futuro acerca do tema.

No que concerne às limitações deste estudo pode-se proferir que estão relacionadas com o facto de o número da amostra ser relativamente baixo pelo que se propõe a realização de futuros estudos com amostras mais alargadas.

Referências Bibliográficas

- Abdul-Hamid, I. K., Hinson, R. E., Mahmoud, M. A., & Yaw, E. (2017). Sustainability Marketing: The 7ps Perspectives. *5 th International Conference on Contemporary Marketing Issues ICCMI June 21-23, 2017 Thessaloniki, Greece*, 595.
- Aldi. (2020). *100 anos de tradição*. <https://www.aldi.pt/>, acessado em 19 de dezembro de 2020.
- Araújo, A. R. da S. (2019). *Realidade aumentada: A influência no processo de decisão de compra online*.
- Araújo, I. G. (2014). *Motivação para a compra online em supermercados: Estudo exploratório em Portugal*. Instituto Superior de Economia e Gestão.
- Auchan. (2020). *Quem somos?* <https://www.auchan-retail.pt>, acessado em 19 de dezembro de 2020.
- Barata-Salgueiro, T. (2020). Viver na cidade sob a pandemia da Covid-19. *Finisterra*, 55 (115 (AOP)).
- Barroso, P. J. V. (2021). *Implementação de Lean Thinking no retalho alimentar: Barreiras e efeito covid-19*.
- Barusman, A. R. P. (2019). The Impact of 7p's (Marketing Mix) on Student Parents' Decision at School for Disable Students with Special Needs. *IOSR Journal of Business And Management*, 21(5), 22–28.
- Berger, R. (2009). A evolução da concentração da indústria e da distribuição em Portugal. *Lisboa: APED*. http://aped.pt/wp-content/uploads/2019/10/e_05_184_1_G.pdf
- Bernardes, V. S., & Guissoni, L. A. (2020). O varejo não será mais o mesmo. *GV EXECUTIVO*, 19(4), 32–35.
- Burg, O. Q., & Mondo, T. S. (2020). *A influência de diferentes opções de reserva na decisão de compra de serviços de hospedagem*.
- Cappellari, G., Zamberlan, L., Sparemberger, A., Sausen, J. O., & Schallenberger, L. (2016). Análise do marketing 1.0, 2.0 e 3.0 e do nível de competitividade das empresas de eletrodomésticos do noroeste gaúcho: Um estudo exploratório. *Revista da Universidade Vale do Rio Verde*, 14(1), 192–211.
- Carvalho, M. de A. L. (2019). *A identidade visual como elemento chave de um plano de comunicação: Estudo de caso: Interdecoreção-Exponor*.
- Castro, A. (2017). *Relatório de Estágio Curricular–Multicom, Agência de Comunicação, Imagem e Assessoria de Imprensa (Lisboa)*.
- Cavalcanti, T. M., Gouveia, V. V., Medeiros, E. D. de, Mariano, T. E., Moura, H. M. de, & Moizeis, H. B. C. (2020). Hierarquia das Necessidades de Maslow: Validação de um Instrumento. *Psicologia: Ciência e Profissão*, 39.

- Chagas, A. T. R. (2000). O questionário na pesquisa científica. *Administração on line*, 1(1), 25.
- Chartered Institute of Marketing (CIM). (2009). Marketing and the 7Ps: A Brief Summary of Marketing and How It Works'. *Knowledge Hub*. <https://www.thensmc.com/sites/default/files/CIM%207Ps%20Resource.PDF>
- Churchill, G. A., & Peter, J. P. (2005). Marketing: Criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva.
- Clementino, M. das G. de C. (2018). *Processo de decisão de compra de consumidores de uma loja de lingerie*.
- Continente. (2020). *A marca de distribuição em que os portugueses mais confiam!* <https://www.continente.pt>, 19 de dezembro de 2020.
- Correia, A. (2020). *Identificação das determinantes influenciadoras da experiência de compra do consumidor Português no supermercado*.
- DGS. (2021). *Ponto de Situação Atual em Portugal*. <https://covid19.min-saude.pt/>, 20 de julho de 2021.
- Dubois, B. (1993). *Em Comprendre le Consommateur*. Paris: Editions Dalloz.
- Eco, U. (1998). *Como se faz uma tese em ciências humanas*. 7 Edição. Lisboa: Editorial Presença.
- E.Leclerc. (2020). *Quem Somos*. <https://www.e-leclerc.pt>, 19 de dezembro de 2020.
- Faria, S. M. P. S. da. (2012). *Análisis de los principales determinantes en el proceso de selección de un punto de venta de retail por el consumidor-El caso del mercado portugués*. Universidad Rey Juan Carlos.
- Febriansyah, R. (2019). Marketing Mix 7Ps in Islamic Perspective. *KnE Social Sciences*, 619-625-619-625.
- Ferreira, J. P. G. (2013). *E-commerce e género: Análise das percepções de compra do consumidor*. Instituto Superior de Economia e Gestão.
- Figueiredo, F. B. de A. (2019). *Estratégias de resposta da Auchan Retail Portugal aos hábitos de consumo dos portugueses na era do digital*.
- Fraser-Arnott, M. (2020). The Marketing Mix in Parliamentary Library Websites. *Journal of Library Administration*, 1-14.
- Garcia, S. (2019). *Encantar clientes 4.0 em tempos de marketing digital*.
- Gomes, T. S. (2018). As estratégias utilizadas para retenção de clientes na academia vida e saúde. *Repositório de Trabalhos de Conclusão de Curso*.
- Gonçalves, J. S. P. (2021). *Planeamento de ações de marketing: Propostas à Secção de Basquetebol do SC Beira-Mar*. Instituto Politécnico de Lisboa, Escola Superior de Comunicação Social.

- Grupo Mosqueteiros. (2020). *Missão e Visão do Grupo Mosqueteiros*. <https://www.mosqueteiros.com>, 19 de dezembro de 2020.
- Hill, M., & Hill, A. (2009). *Investigação por Questionário*. Edições Sílabo L, editor. Lisboa: Europress, Lda.
- Intermarché. (2020). *Quem somos*. <https://www.intermarche.pt>, 19 de dezembro de 2020.
- Jerónimo Martins. (2020). *Soluções Alimentares Diferenciadas*. <https://www.jeronimomartins.com>, 19 de dezembro de 2020
- Kii, W. Y. (2019). *The Application Of Model 7ps Marketing Mix At STKIP Weetebula*. <https://core.ac.uk/download/pdf/287372552.pdf>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Princípios de Marketing* (15^a). Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Do tradicional ao digital*. Sextante.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Administração de marketing* (12.^a ed.). São Paulo: Pearson.
- Lemos, F., & Goes, L. F. (2015). Evaluation of consumer shopping behavior in m-commerce and e-commerce. *Proceedings of the annual conference on Brazilian Symposium on Information Systems: Information Systems: A Computer Socio-Technical Perspective-Volume 1*, 127–134.
- Lidl. (2020). *A nossa história—Simplesmente um sucesso*. <https://institucional.lidl.pt>, 19 de dezembro de 2020.
- Lim, W. M. (2020). A marketing mix typology for integrated care: The 10 Ps. *Journal of Strategic Marketing*, 1–17.
- Lima-Filho, D. de O., Maia, R. L. G., Quevedo-Silva, F., Tognini, M. P. de nardo, & Anjos, A. C. dos. (2018). Percepção do consumidor sobre práticas de gestão ambiental em supermercados. *FACEF Pesquisa-Desenvolvimento e Gestão*, 20(3).
- Lizano, A., Abril, M. C., & López, L. G. B. (2020). Estrategia de contenido para motivar la compra de producto en la provincia de Tungurahua. *593 Digital Publisher CEIT*, 5(2), 108–124.
- Loureiro, M. de O. (2020). *Fatores que influenciam os consumidores na decisão de compra de azeites: Um estudo em Portugal e no Brasil*.
- Mações, M. A. R. (2018). *Manual de gestão moderna. Teoria e prática*. Leya.
- Madruga, R. P. (2015). *Administração de marketing no mundo contemporâneo* (4.^a ed.). Editora FGV.
- Marques, T. M. D. N. de V. (2021). *Avaliação financeira do grupo DIA*.
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological review*, 50(4), 370.
- Mesquita, J. M. C. de, & Lara, J. E. (2007). O preço como fator de diferenciação: Análise do setor supermercadista. *Revista de Administração-RAUSP*, 42(1), 42–51.
- Minipreço. (2020). *Internacional—Grupo DIA*. <https://www.minipreco.pt>, 19 de dezembro de 2020.

- Mittal, B., Holbrook, M. B., Beatty, S., Raghurir, P., & Woodside, A. (2008). *Consumer behavior: How humans think, feel, and act in the marketplace*. Open Mentis Cincinnati eOH OH.
- Moreira, D. de A. (2019). *Motivação e Teoria da Hierarquia das Necessidades de Maslow: Um estudo no Centro de Referência de Assistência Social em Bom Jardim-PE*. Brasil.
- Moreira, S. M. (2021). *Instrumentos de pesquisa baseados na teoria das necessidades de Maslow: Avaliação teórica*.
- Moreira, S. P. dos S. (2015). *Fatores determinantes na escolha do consumidor*.
- Oliveira, A. J. V. de. (2015). *Media, usos e gratificações nas famílias numerosas católicas portuguesas*.
- Othman, B., Harun, A., Rashid, W., Nazeer, S., Kassim, A., & Kadhim, K. (2019). The influences of service marketing mix on customer loyalty towards Umrah travel agents: Evidence from Malaysia. *Management Science Letters*, 9(6), 865–876.
- Paixão, R. B., Júnior, C. V. de O. C., & Bruni, A. L. (2010). Heurísticas e ancoragens na formação dos preços em supermercados. *REGE Revista de Gestão*, 17(4), 437–450.
- Pedro, I. D. (2011). *Influência do ambiente de compra: Estudo comparativo entre lojas físicas e online. Projecto-empresa: Continente Online*.
- Piedade, J., & Dorotea, N. (2021). Validação da escala de utilização das tecnologias digitais na gestão escolar. *ETD: Educação Temática Digital*, 23(3), 757–775.
- Portela, G. L. (2004). *Pesquisa quantitativa ou qualitativa?* Universidade Estadual de Feira de Santana.
- Ricarte, É. (2020). A expansão do processo de digitalização durante a pandemia de Covid-19. *Finisterra*, 55(115 (AOP)).
- Rodrigues, I. da S. (2019). *A importância das promoções de vendas numa organização*.
- Rojo, F. J. G. (1998). Pesquisa: O comportamento do consumidor nos supermercados. *Revista de Administração de Empresas*, 38, 16–24.
- Roseiro, A. H. (2009). *Factores psicossociais de motivação nos cientistas: Um estudo de caso no Instituto Gulbenkian de Ciência*. Instituto Superior de Economia e Gestão.
- Rousseau, J. A. (2008). *Manual de distribuição (2º)*. Principia.
- Santos, A. P. R. (2017). *A influência da responsabilidade social empresarial no processo de decisão de compra do consumidor: O caso natura*.
- Santos, D. S. dos. (2020). *Análise da percepção dos clientes sobre o mix de marketing em uma rede de supermercado varejista de Araguaína-TO*.
- Santos, L. C. dos. (2021). *A técnica do questionário: conceituação, características, vantagens e limitações*.

- Sardinha, A., Levitan, M. N., Lopes, F. L., Perna, G., Esquivel, G., Griez, E. J., & Nardi, A. E. (2010). Tradução e adaptação transcultural do Questionário de Atividade Física Habitual. *Archives of Clinical Psychiatry (São Paulo)*, 37(1), 16–22.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Research methods for business students*. Pearson education.
- Schallenger, K. D. (2015). *Compra impulsiva em lojas físicas e virtuais: O caso de Santo Ângelo/RS*.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2009). *Comportamento do consumidor*. (9.ª ed.). LTC.
- Serra, C. R. M., & Neto, P. R. C. (2020). *A mudança de comportamento dos consumidores varejistas durante o isolamento social*. Congresso Internacional de Administração ADM 2020, Brasil.
- Seth, J. M. (2001). *Comportamento do consumidor: Indo além do comportamento do cliente*. Edição Atlas.
- Silva, A. B. S. P. da. (2017). *Efeitos das Promoções de Venda no Retalho: Redução Temporária de Preço e Descontos Diferidos*. Faculdade de Economia do Porto.
- Silva, A. C. C. da. (2019). *O “Saúde Naval” na Comunicação 360º*.
- Sobral, J. G. C. A. (2019). *Análise do Mix de marketing em lojas de conveniência*. Universidade Federal do Rio Grande do Norte.
- Solomon, M. R., White, K., Dahl, D. W., Zaichkowsky, J. L., & Polegato, R. (2017). *Consumer behavior: Buying, having, and being*. Pearson Boston, MA.
- Sonae MC. (2018, Outubro). *Apresentação de Roadshow*. <https://web3.cmv.mpt/sdi/emitentes/docs/FR69840.pdf>
- Sousa, C. V. E., & Batista, N. K. (2020). *Comportamento do consumidor nas decisões de compra em supermercados*.
- Steffen, R. A. (2009). *A influência do Mix de Marketing e dos Fatores Comportamentais nas Decisões do Consumidor: O caso SAYURI produtos orientais*.
- Tarigo, R., da Silva, J. E. A., Ganzer, P. P., Gasperin, D., Chais, C., Malafia, G. C., & Olea, P. M. (2016). *Processo de Decisão de Compra do Consumidor: O Caso de Uma Empresa Varejista*. XVI Mostra de Iniciação Científica, Pós-graduação, Pesquisa e Extensão.
- Torquato, G. (2002). *Tratado de Comunicação Organizacional e Política*. São Paulo: Pioneira.
- Tripathi, S. N. (2009). An analysis of customer-pull factors and the process of store loyalty. *Paradigm*, 13(1), 91–103.
- Vasconcellos, L., & Guedes, L. (2007). *Vantagens e Limitações dos Questionários Eletrônicos Via Internet no Contexto da Pesquisa Científica*.
- Zenone, L. C., & Buairide, A. M. R. (2005). *Marketing da promoção e merchandising: Conceitos e estratégias para ações bem-sucedidas*. Pioneira Thomson Learning.

Apêndices

Apêndice I. Questionário

A importância do preço e da promoção como critério de escolha do supermercado.

Este questionário tem como intuito recolher dados que permitam estudar o papel do preço e da promoção de vendas como critério de escolha do supermercado onde faz as compras. Os dados recolhidos pelo questionário são anónimos e serão inteiramente usados para este fim.

Apelo à sua participação, pois sem ela o trabalho não será realizado. Muito obrigada!

Duração média: 3 minutos

Ao prosseguir, concorda com o armazenamento e tratamento das suas respostas.

O estudo está a ser realizado por Diana Pinto, sob a orientação dos Professores Adriana Oliveira e Paulino Silva, no âmbito do Mestrado Gestão das Organizações, no Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto – Instituto Politécnico Porto

Consinto que as minhas respostas a este inquérito sejam armazenadas nos servidores do ISCAP e estou informado/a que caso tenha introduzido algum dado pessoal na resposta ao mesmo, posso exercer a qualquer momento os meus direitos de acesso, retificação, cancelamento ou oposição (direitos ARCO) consignados nos artigos 15o e seguintes do RGPD enviando uma mensagem de correio eletrónico para gaie.edu@iscap.ipp.pt ou contactando o autor do inquérito.

Informação:

O exercício dos direitos ARCO não pode conflitar com a Legislação em vigor, caso em que se aplicará sempre o preceituado na Legislação.

Pode solicitar informações sobre o tratamento dos seus dados pessoais contactando o Encarregado de Proteção de Dados do P.PORTO (DPO) através do canal de contacto disponível em <https://ipp.pt>.

Se considerar que houve ilicitude no tratamento dos seus dados pessoais pode apresentar reclamação junto da Autoridade Nacional de Controlo.

O papel do preço e promoção na escolha do supermercado para realizar as suas compras

1. Onde realiza as suas compras:

- Só em loja online
- Só em loja física
- Loja física e online

2. Se respondeu só física, por que razão não compra online?

- Não possuo conhecimentos informáticos
- Gosto de ter contacto com os colaboradores no momento da compra

- Tenho receio quanto aos meios de pagamento
- Não obtenho o produto no momento da compra
- Nas compras online tenho que pagar transporte
- Gosto do ambiente de loja
- Fraco contacto sensorial com os produtos
- Outra:

3. Indique de 1 a 5 o nível que considera identificar o quanto gosta de ir presencialmente ao supermercado fazer compras, sendo 1-Não gosto nada; 2-Não gosto; 3-Indiferente; 4-Gosto e 5-Gosto muito.

1
 2
 3
 4
 5

4. Responda às seguintes informações, tendo por base aquilo que privilegia no momento de se deslocar a um supermercado presencialmente.

	Nada importante	Pouco importante	Indiferente	Importante	Muito importante
Escolho supermercados que tenham preços apelativos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Escolho supermercados que tenham diversidade de produto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Escolho supermercados que tenham um transporte que garanta que os produtos cheguem à loja com qualidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Escolho supermercados que tenham promoções.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Escolho supermercados que tenham colaboradores para me auxiliarem.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Escolho supermercados que tenham um bom ambiente de loja (limpeza, música).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Escolho supermercados que tenham uma boa disponibilização de produtos e/ou serviços.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Responda às seguintes informações, tendo por base a sua experiência nas compras que faz quando vai fisicamente ao supermercado e não às compras online.

	Não concordo nada	Não concordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Antes de fazer compras, recolho informação para saber os preços que os supermercados aplicam aos produtos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Faço comparação entre supermercados para saber qual o supermercado que oferece os produtos com preços mais baixos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Realizo compras apenas no supermercado que aplica os preços mais baixos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Seleciono o supermercado pelos preços que praticam e não por outras razões (como localização ou dimensão).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Efetuo compras em diferentes supermercados para garantir que compro os produtos com preço mais baixo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opto por supermercados que têm a melhor relação qualidade-preço.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Escolho o supermercado onde gosto de realizar compras, independentemente do preço.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Antes de fazer compras, recolho informação para saber que promoções os supermercados estão a fazer.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gosto de supermercados que divulguem as campanhas promocionais que tenham a decorrer.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto que os brindes oferecidos pelo supermercado incentivam-me a voltar a fazer compras lá.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Seleciono o supermercado pelas promoções que fazem e não por outras razões (como localização ou dimensão).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prefiro supermercados que destacam as promoções que fazem dentro da própria loja.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Faço compras nos supermercados que oferecem cupões de desconto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Escolho o supermercado onde gosto de realizar compras, independentemente das promoções que têm ou fazem.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Qual das seguintes opções sente que lhe informa mais acerca dos descontos e dos preços que existem numa loja:

- Redes sociais
- Folheto da própria loja
- SMS
- Televisão
- Jornal
- Rádio
- E-mail
- Publicidade Personalizada
- Outra:

Dados Sociodemográficos

7. Sexo

Masculino

Feminino

8. Idade

9. Região de Habitação

Norte

Centro

Lisboa e Vale do Tejo

Alentejo

Algarve

Madeira

Açores

10. Habilitações Literárias

Ensino Básico

Ensino Secundário

Licenciatura

Mestrado

Doutoramento

11. Qual o rendimento médio mensal do seu agregado familiar?

Até 589,99€

Entre 590€ e 1689,99€

Entre 1690€ e 3374,99€

Entre 3375€ e 6719,99€

Superior a 6720€

Não sei

Prefiro não responder

12. Quantas pessoas constituem o seu agregado familiar?

1 pessoa

2 pessoas

3 pessoas

4 pessoas

5 pessoas

Mais de 5 pessoas

13. Costuma fazer compras sempre na mesma loja?

Sim

Não

14. Quantas vezes por mês costuma fazer compras?

Uma vez por mês

Duas vezes por mês

Três vezes por mês

Quatro vezes por mês

Cinco vezes por mês

Mais de cinco vezes por mês

Outra:

15. Em que altura gosta de fazer compras no supermercado?

A qualquer dia da semana

Durante a Semana

Só ao fim de Semana

16. Qual o valor médio por compra que gasta na loja que mais frequenta? *

0€-20€

21€-40€

41€-60€

61€-80€

81€-100€

101€-150€

151€-200€

Mais de 201€

Apêndice II. Alpha de Cronbach do primeiro questionário**Estadísticas de confiabilidade**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0,646	0,672	11

Apêndice III. Dados do Instrumento

Parte I - O papel do preço e promoção na escolha do supermercado para realizar as suas compras

1. Onde realiza as suas compras:

Itens de resposta	N	(%)
Loja física e online	147	48,8%
Só em loja física	144	47,8%
Só em loja online	10	3,3%

2. Se respondeu só física, por que razão não compra online?

Opções	Nº de Indivíduos
Fraco contacto sensorial com os produtos.	31
Gosto de ter contacto com os colaboradores no momento da compra.	26
Gosto do ambiente de loja.	18
Não obtenho o produto no momento da compra.	24
Não possuo conhecimentos informáticos.	7
Nas compras online tenho que pagar transporte.	5
Tenho receio quanto aos meios de pagamento.	16
Outro	2
Produtos limitados! Alguns produtos só podem ser comprados em quantidade elevada	1
A loja física fica frente a minha casa	1

3. Indique de 1 a 5 o nível que considera identificar o quanto gosta de ir presencialmente ao supermercado fazer compras, sendo 1-Não gosto nada; 2-Não gosto; 3-Indiferente; 4-Gosto e 5-Gosto muito.

Itens de resposta	N	(%)
1	3	1,0%
2	20	6,9%
3	57	19,6%
4	134	46,0%
5	77	26,5%

4. Responda às seguintes informações, tendo por base aquilo que privilegia no momento de se deslocar a um supermercado presencialmente, sendo 1 nada importante; 2 pouco importante; 3 indiferente; 4 importante e 5 muito importante.

4.1. Escolho supermercados que tenham preços apelativos.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	1,0	1,0	1,0
	2	2	0,7	0,7	1,7
	3	29	10,0	10,0	11,7
	4	132	45,4	45,5	57,2
	5	124	42,6	42,8	100,0
	Total	290	99,7	100,0	
Missing	System	1	0,3		
Total		291	100,0		

4.2. Escolho supermercados que tenham diversidade de produto.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	1,0	1,0	1,0
	2	1	0,3	0,3	1,4
	3	15	5,2	5,2	6,5
	4	139	47,8	47,8	54,3
	5	133	45,7	45,7	100,0
	Total	291	100,0	100,0	

4.3. Escolho supermercados que tenham um transporte que garanta que os produtos cheguem à loja com qualidade.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	7	2,4	2,4	2,4
	2	7	2,4	2,4	4,8
	3	78	26,8	26,8	31,6
	4	110	37,8	37,8	69,4
	5	89	30,6	30,6	100,0
	Total	291	100,0	100,0	

4.4. Escolho supermercados que tenham promoções.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	1,4	1,4	1,4
	2	4	1,4	1,4	2,7
	3	49	16,8	16,8	19,6
	4	123	42,3	42,3	61,9
	5	111	38,1	38,1	100,0
	Total	291	100,0	100,0	

4.5. Escolho supermercados que tenham colaboradores para me auxiliarem.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	0,7	0,7	0,7
	2	24	8,2	8,2	8,9
	3	72	24,7	24,7	33,7
	4	135	46,4	46,4	80,1
	5	58	19,9	19,9	100,0
	Total	291	100,0	100,0	

4.6. Escolho supermercados que tenham um bom ambiente de loja (limpeza, música).

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	0,3	0,3	0,3
	2	6	2,1	2,1	2,4
	3	26	8,9	8,9	11,3
	4	137	47,1	47,1	58,4
	5	121	41,6	41,6	100,0
	Total	291	100,0	100,0	

4.7. Escolho supermercados que tenham uma boa disponibilização de produtos e/ou serviços.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	0,3	0,3	0,3
	2	4	1,4	1,4	1,7
	3	11	3,8	3,8	5,5
	4	195	53,3	53,3	58,8
	5	120	41,2	41,2	100,0
	Total	291	100,0	100,0	

5. Responda às seguintes informações, tendo por base a sua experiência nas compras que faz quando vai fisicamente ao supermercado e não às compras online.

5.1. Antes de fazer compras, recolho informação para saber os preços que os supermercados aplicam aos produtos.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	16	5,5	5,5	5,5
	2	31	10,7	10,7	16,2
	3	62	21,3	21,3	37,5
	4	142	48,8	48,8	86,3
	5	40	13,7	13,7	100,0
	Total	291	100,0	100,0	

5.2. Faço comparação entre supermercados para saber qual o supermercado que oferece os produtos com preços mais baixos.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	16	5,5	5,5	5,5
	2	22	7,6	7,6	13,1
	3	59	20,3	20,3	33,3
	4	132	45,4	45,4	78,7
	5	62	21,3	21,3	100,0
	Total	291	100,0	100,0	

5.3. Realizo compras apenas no supermercado que aplica os preços mais baixos.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	18	6,2	6,2	6,2
	2	69	23,7	23,7	29,9
	3	78	26,8	26,8	56,7
	4	93	32,0	32,0	88,7
	5	33	11,3	11,3	100,0
	Total	291	100,0	100,0	

5.4. Seleciono o supermercado pelos preços que praticam e não por outras razões (como localização ou dimensão).

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	26	8,9	8,9	8,9
	2	92	31,6	31,6	40,5
	3	69	23,7	23,7	64,3
	4	72	24,7	24,7	89,0
	5	32	11,0	11,0	100,0
	Total	291	100,0	100,0	

5.5. Efeito compras em diferentes supermercados para garantir que compro os produtos com preço mais baixo.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	24	8,2	8,3	8,3
	2	61	21,0	21,0	29,3
	3	61	21,0	21,0	50,3
	4	102	35,1	35,2	85,5
	5	42	14,4	14,5	100,0
	Total	290	99,7	100,0	
Missing	System	1	0,3		
Total		291	100,0		

5.6. Opto por supermercados que têm a melhor relação qualidade-preço.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	1,0	1,0	1,0
	2	7	2,4	2,4	3,4
	3	26	8,9	9,0	12,4
	4	162	55,7	55,9	68,3
	5	92	31,6	31,7	100,0
	Total	290	99,7	100,0	
Missing	System	1	0,3		
Total		291	100,0		

5.7. Escolho o supermercado onde gosto de realizar compras, independentemente do preço.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	20	6,9	6,9	6,9
	2	68	23,4	23,5	30,4
	3	81	27,8	28,0	58,5
	4	94	32,3	32,5	91,0
	5	26	8,9	9,0	100,0
	Total	289	99,3	100,0	
Missing	System	2	0,7		
Total		291	100,0		

5.8. Antes de fazer compras, recolho informação para saber que promoções os supermercados estão a fazer.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	19	6,5	6,6	6,6
	2	45	15,5	15,6	22,2
	3	65	22,3	22,6	44,8
	4	126	43,3	43,8	88,5
	5	33	11,3	11,5	100,0
	Total	288	99,0	100,0	
Missing	System	3	1,0		
Total		291	100,0		

5.9. Gosto de supermercados que divulguem as campanhas promocionais que tenham a decorrer.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	7	2,4	2,4	2,4
	2	15	5,2	5,2	7,6
	3	48	16,5	16,6	24,2
	4	149	51,2	51,6	75,8
	5	70	24,1	24,2	100,0
	Total	289	99,3	100,0	
Missing	System	2	0,7		
Total		291	100,0		

5.10. Sinto que os brindes oferecidos pelo supermercado incentivam-me a voltar a fazer compras lá.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	29	10,0	10,0	10,0
	2	47	16,2	16,3	26,3
	3	73	25,1	25,3	51,6
	4	101	34,7	34,9	86,5
	5	39	13,4	13,5	100,0
	Total	289	99,3	100,0	
Missing	System	2	0,7		
Total		291	100,0		

5.11. Seleciono o supermercado pelas promoções que fazem e não por outras razões (como localização ou dimensão).

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	20	6,9	7,0	7,0
	2	95	32,6	33,1	40,1
	3	83	28,5	28,9	69,0
	4	67	23,0	23,3	92,3
	5	22	7,6	7,7	100,0
	Total	287	98,6	100,0	
Missing	System	4	1,4		
Total		291	100,0		

5.12. Prefiro supermercados que destacam as promoções que fazem dentro da própria loja.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	8	2,7	2,8	2,8
	2	27	9,3	9,4	12,2
	3	91	31,3	31,6	43,8
	4	130	44,7	45,1	88,9
	5	32	11,0	11,1	100,0
	Total	288	99,0	100,0	
Missing	System	3	1,0		
Total		291	100,0		

5.13. Faço compras nos supermercados que oferecem cupões de desconto.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	13	4,5	4,5	4,5
	2	39	13,4	13,5	18,0
	3	79	27,1	27,3	45,3
	4	126	43,3	43,6	88,9
	5	32	11,0	11,1	100,0
	Total	289	99,3	100,0	
Missing	System	2	0,7		
Total		291	100,0		

5.14. Escolho o supermercado onde gosto de realizar compras, independentemente das promoções que têm ou fazem.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	14	4,8	4,8	4,8
	2	43	14,8	14,9	19,7
	3	72	24,7	24,9	44,6
	4	132	45,4	45,7	90,3
	5	28	9,6	9,7	100,0
	Total	289	99,3	100,0	
Missing	System	2	0,7		
Total		291	100,0		

6. Qual das seguintes opções sente que lhe informa mais acerca dos descontos que existem numa loja:

Itens de Resposta	N	(%)
E-mail	16	5,8%
Folheto da própria loja	135	49,3%
Jornal	5	1,8%
Publicidade Personalizada	15	5,5%
Rádio	2	0,7%
Redes sociais	47	17,2%
SMS	20	7,3%
Televisão	27	9,9%
Outro:App	1	0,4%
Outro:Site	2	0,7%
Outro:Nenhum	4	1,5%

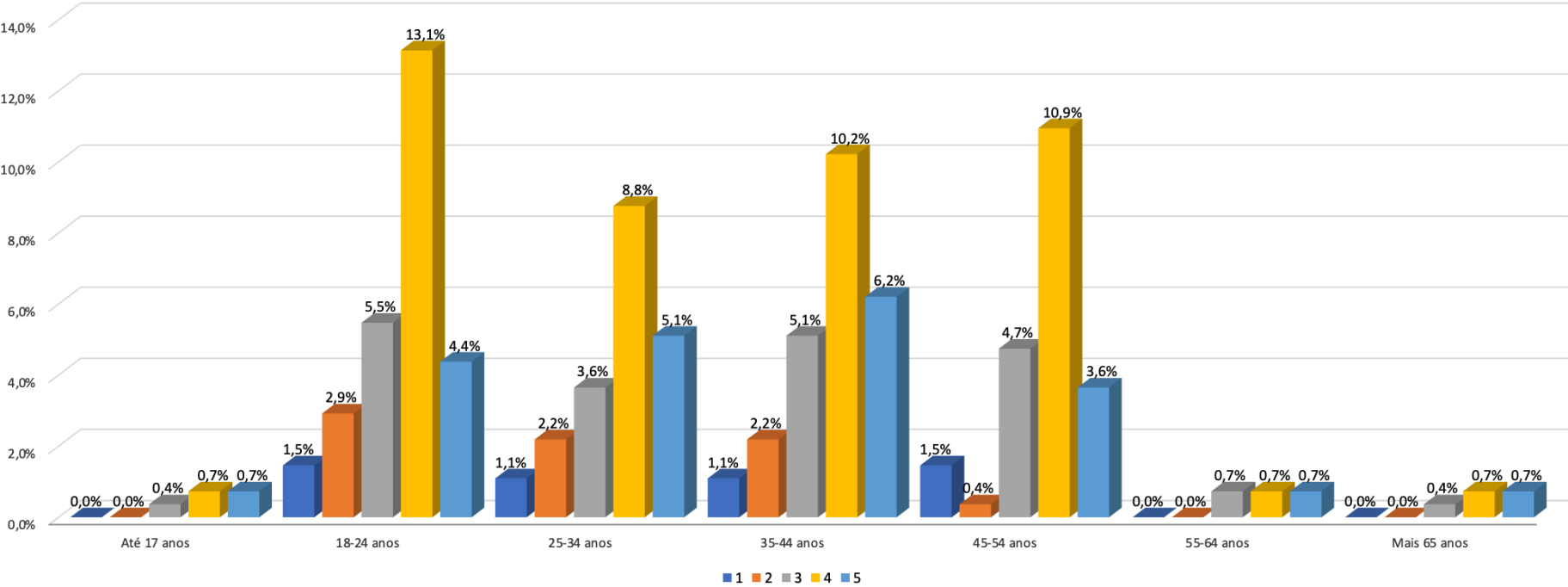
Parte II – dados sociodemográficos

Dados	N	(%)
<u>SEXO (n=274):</u>		
Masculino	103	37,6%
Feminino	171	62,4%
<u>Idade (n=274):</u>		
Até 17 anos	5	1,8%
18-24 anos	75	27,4%
25-34 anos	57	20,8%
35-44 anos	68	24,8%
45-54 anos	58	21,2%
55-64 anos	6	2,2%
Mais 65 anos	5	1,8%
<u>Região de habitação (n=274):</u>		
Norte	235	85,8%
Centro	13	4,7%
Lisboa e Vale do Tejo	9	3,3%
Alentejo	6	2,2%
Algarve	5	1,8%
Madeira	4	1,5%
Açores	2	0,7%
<u>Habilitações Literárias (n=274):</u>		
Ensino Básico	48	18%
Ensino Secundário	99	36%
Licenciatura	107	39%
Mestrado	17	6%
Doutoramento	3	1%
<u>Rendimento médio mensal do seu agregado familiar (n=274):</u>		
Até 589,99€	23	8,4%
Entre 590€ e 1689,99€	129	47,1%
Entre 1690€ e 3374,99€	93	33,9%
Entre 3375€ e 6719,99€	12	4,4%
Superior a 6720€	1	0,4%
Prefiro não responder	16	5,8%
Não sei	0	0,0%
<u>Número de pessoas constituem o seu agregado familiar (n=273)</u>		
1 pessoa	25	9%
2 pessoas	52	19%
3 pessoas	84	31%
4 pessoas	98	36%
5 pessoas	11	4%
Mais de 5 pessoas	3	1%
<u>Costuma fazer compras sempre na mesma loja (n=274):</u>		
Sim	100	36,5%
Não	174	63,5%
<u>Quantas vezes por mês costuma fazer compras (n=270)</u>		
Uma vez por mês	6	2,2%
Duas vezes por mês	44	16,3%
Três vezes por mês	42	15,6%
Quatro vezes por mês	84	31,1%
Cinco vezes por mês	28	10,4%
Mais de cinco vezes por mês	61	22,6%
Outro:	5	1,9%
<u>Em que altura gosta de fazer compras no supermercado? (n=274)</u>		
A qualquer dia da semana	127	46%
Durante a Semana	90	33%
Só ao fim de Semana	57	21%
<u>Qual o valor médio por compra que gasta na loja que mais frequenta (n=274)</u>		
0€-20€	8	3%
21€-40€	44	16%
41€-60€	60	22%
61€-80€	38	14%
81€-100€	49	18%
101€-150€	48	18%
151€-200€	14	5%
Mais de 201€	13	5%

Apêndice IV. Correlações entre itens da questão quatro

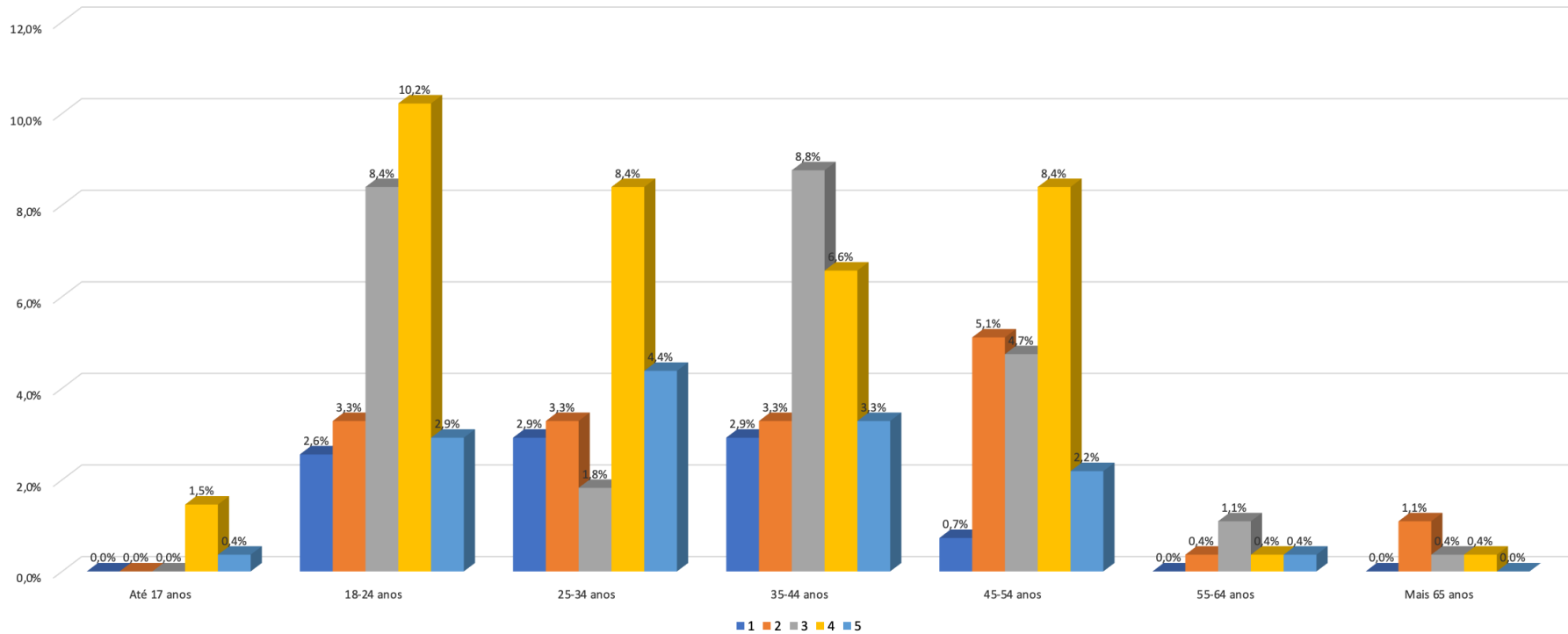
	Preço	Produto	Distribuição	Promoção	Pessoas	Evidências	
						Físicas	Processos
Preço	1,000	0,449	0,166	0,516	0,261	0,246	0,236
Produto		1,000	0,282	0,394	0,288	0,379	0,456
Distribuição			1,000	0,195	0,429	0,413	0,313
Promoção				1,000	0,292	0,220	0,289
Pessoas					1,000	0,449	0,373
Evidências Físicas						1,000	0,573
Processos							1,000

Apêndice V. Correlação entre “Faço comparação entre supermercados para saber qual o supermercado que oferece os produtos com preços mais baixos” com o grupo etário



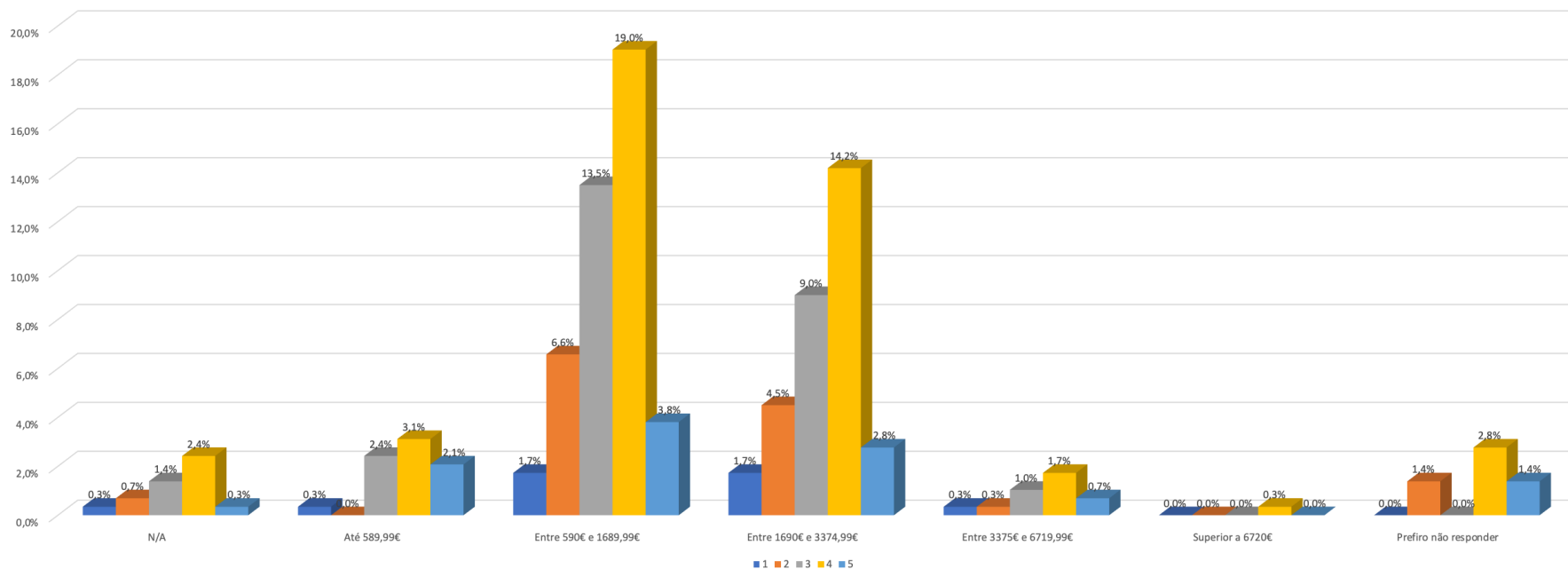
Nota: 1- Não concordo nada; 2 – Não concordo; 3 – Não concordo nem discordo; 4 – Concordo; 5 – Concordo Totalmente

Apêndice VI. Correlação entre a pergunta “Sinto que os brindes oferecidos pelo supermercado incentivam-me a voltar a fazer compras lá” e o grupo etário



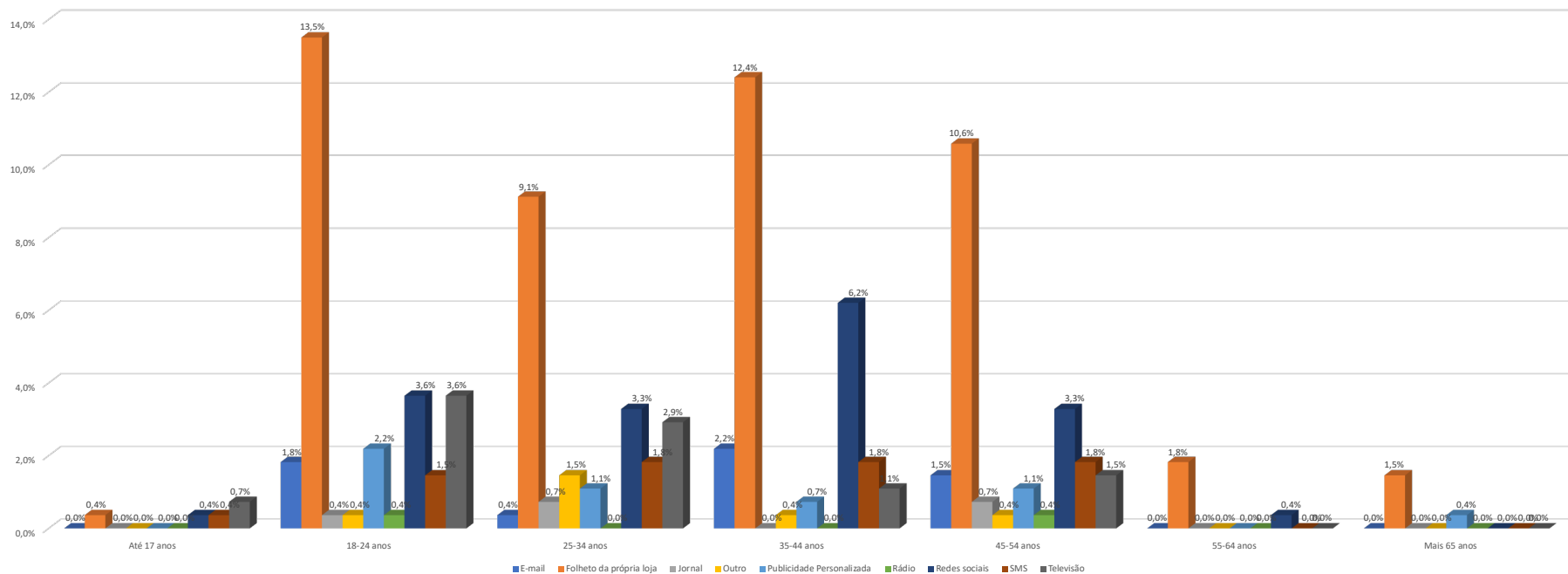
Nota: 1- Não concordo nada; 2 – Não concordo; 3 – Não concordo nem discordo; 4 – Concordo; 5 – Concordo Totalmente

Apêndice VII. Correlação entre a pergunta “Faço compras nos supermercados que oferecem cupões de desconto” e o rendimento do agregado familiar dos inquiridos



Nota: 1- Não concordo nada; 2 – Não concordo; 3 – Não concordo nem discordo; 4 – Concordo; 5 – Concordo Totalmente

Apêndice VIII. O meio que os inquiridos sentem que lhes informa mais acerca dos preços que existem numa loja por cada grupo etário.



Apêndice IX. Correlações entre itens da questão quatro

	5.1	5.2	5.3	5.4	5.5	5.6	5.7	5.8	5.9	5.10	5.11	5.12	5.13	5.14
5.1	1,000	0,692	0,410	0,354	0,571	0,402	-0,142	0,576	0,391	0,151	0,277	0,231	0,188	-0,138
5.2		1,000	0,465	0,338	0,616	0,455	-0,226	0,613	0,438	0,168	0,332	0,281	0,224	-0,239
5.3			1,000	0,586	0,589	0,417	-0,235	0,462	0,367	0,185	0,509	0,249	0,286	-0,142
5.4				1,000	0,490	0,334	-0,020	0,439	0,215	0,196	0,570	0,322	0,236	0,010
5.5					1,000	0,481	-0,246	0,520	0,385	0,168	0,373	0,229	0,293	-0,179
5.6						1,000	-0,111	0,465	0,472	0,286	0,307	0,346	0,331	-0,051
5.7							1,000	-0,190	-0,079	0,150	0,024	0,136	0,013	0,572
5.8								1,000	0,547	0,270	0,498	0,375	0,345	-0,198
5.9									1,000	0,379	0,348	0,409	0,310	-0,148
5.10										1,000	0,349	0,316	0,404	0,067
5.11											1,000	0,432	0,374	-0,021
5.12												1,000	0,408	0,071
5.13													1,000	0,006
5.14														1,000

Apêndice X. Comunalidade

Comunalidades

	Inicial	Extração
5.1.	1,000	0,755
5.2.	1,000	0,759
5.3.	1,000	0,706
5.4.	1,000	0,791
5.5.	1,000	0,677
5.6.	1,000	0,503
5.7.	1,000	0,782
5.8.	1,000	0,657
5.9.	1,000	0,639
5.10.	1,000	0,580
5.11.	1,000	0,708
5.12.	1,000	0,523
5.13.	1,000	0,560
5.14.	1,000	0,775

Método de Extração: análise de Componente Principal.

Apêndice XI. Variância total explicada

Componente	Variância total explicada								
	Auto valores iniciais			Somas de extração de carregamentos ao quadrado			Somas de rotação de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	5,316	37,973	37,973	5,316	37,973	37,973	3,164	22,604	22,604
2	1,941	13,867	51,840	1,941	13,867	51,840	2,351	16,795	39,398
3	1,142	8,156	59,996	1,142	8,156	59,996	2,220	15,859	55,258
4	1,014	7,243	67,239	1,014	7,243	67,239	1,677	11,981	67,239
5	0,708	5,059	72,298						
6	0,662	4,729	77,028						
7	0,633	4,522	81,550						
8	0,475	3,392	84,942						
9	0,447	3,190	88,132						
10	0,397	2,832	90,964						
11	0,367	2,619	93,583						
12	0,339	2,420	96,003						
13	0,295	2,109	98,113						
14	0,264	1,887	100,000						

Método de Extração: análise de Componente Principal.

Apêndice XII. Matriz de componente rotativa^a

Nº de item	Item	Dimensão	Componente			
			1	2	3	4
1	Antes de fazer compras, recolho informação para saber os preços que os supermercados aplicam aos produtos.	Preço	0,852			
2	Faço comparação entre supermercados para saber qual o supermercado que oferece os produtos com preços mais baixos.	Preço	0,830			
3	Realizo compras apenas no supermercado que aplica os preços mais baixos.	Preço			0,715	
4	Seleciono o supermercado pelos preços que praticam e não por outras razões (como localização ou dimensão).	Preço			0,846	
5	Efetuo compras em diferentes supermercados para garantir que compro os produtos com preço mais baixo.	Preço	0,658		0,460	
6	Opto por supermercados que têm a melhor relação qualidade-preço.	Preço	0,571			
7	Escolho o supermercado onde gosto de realizar compras, independentemente do preço.	Preço				0,860
8	Antes de fazer compras, recolho informação para saber que promoções os supermercados estão a fazer.	Promoção	0,639			
9	Gosto de supermercados que divulguem as campanhas promocionais que tenham a decorrer.	Promoção	0,533	0,583		
10	Sinto que os brindes oferecidos pelo supermercado incentivam-me a voltar a fazer compras lá.	Promoção		0,749		
11	Seleciono o supermercado pelas promoções que fazem e não por outras razões (como localização ou dimensão).	Promoção		0,446	0,702	
12	Prefiro supermercados que destacam as promoções que fazem dentro da própria loja.	Promoção		0,633		
13	Faço compras nos supermercados que oferecem cupões de desconto.	Promoção		0,709		
14	Escolho o supermercado onde gosto de realizar compras, independentemente das promoções que têm ou fazem.	Promoção				0,873

Método de Extração: análise de Componente Principal.

Método de Rotação: Varimax com Normalização de Kaiser.a

a. Rotação convergida em 6 iterações.

