

Mestrado em Publicidade e Marketing

Promoção no Ponto de Venda

Percepções e Comportamentos do Consumidor

(Dissertação com vista à obtenção do grau de Mestre em Publicidade e Marketing)

Telma Cristina Leandro Cecília


Trabalho orientado pela Prof. Dr.^a. Ana Teresa Machado

15 de Novembro de 2013

Declaração

Declaro ser autor(a) deste trabalho, parte integrante das condições exigidas para a obtenção do grau de Mestre em Publicidade e Marketing, que constitui um trabalho original que nunca foi submetido (no seu todo ou em qualquer das partes) a outra instituição de ensino superior para obtenção de um grau académico ou qualquer outra habilitação. Atesto ainda que todas as citações estão devidamente identificadas. Mais acrescento que tenho consciência de que o plágio poderá levar à anulação do trabalho agora apresentado.

Lisboa, 15 de Novembro de 2013

A handwritten signature in black ink, consisting of a series of loops and a long horizontal stroke at the end.

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer e destacar algumas pessoas que contribuíram, de uma forma ou de outra, para a realização deste trabalho.

Obrigada Professora Doutora Ana Teresa Machado, orientadora desta investigação, pelas orientações, conselhos e críticas que me transmitiu e pela disponibilidade e apoio demonstrado ao longo de toda a elaboração deste estudo e à Professora Doutora Sandra Miranda que sempre se mostrou disponível para colaborar neste projecto sempre me deu motivação necessária para avançar com o seu desenvolvimento.

Agradeço também à Professora Doutora Zélia Santos, e Professora Doutora Ana Firmino pelos conselhos e sugestões transmitidos em diversas etapas do projecto.

Quero deixar aqui também um agradecimento muito especial aos meus amigos, Luís Conceição e Filipa Eugénio que se mostraram sempre disponíveis para ajudar e a todos os responderam e partilharam o questionário, sem eles a recolha dos inquéritos não teria sido nada fácil, senão mesmo impossível.

Por fim, agradeço também ao Filipe pelo seu apoio, ajuda, compreensão e incentivo e aos meus pais, sem os quais não teria sido possível a elaboração deste trabalho.

RESUMO

Este estudo enquadra-se no âmbito do Marketing e Comportamento do Consumidor e tem como tema Promoção no Ponto Venda. Esta investigação tem como objectivo conhecer a percepção e comportamento de grupos de consumidores face a promoções no ponto de venda.

O desenvolvimento deste projecto procurou encontrar resposta para os objectivos de investigação propostos através da realização de um inquérito por questionário. Toda a investigação empírica teve por base os resultados obtidos através de 156 questionários online a consumidores, maiores de 18 anos, de super e hipermercados e centros comerciais. Foi utilizada uma amostra por conveniência, para a qual foi enviado questionário online através de *email* e redes sociais.

Realizou-se então este estudo e os resultados demonstraram que as promoções continuam a motivar o consumo e a despoletar a compra imediata e em maior quantidade. Estas conclusões são diferenciadas face às categorias de produto, com maior interesse por parte do consumidor em relação às promoções nos bens essenciais e moda, e face às tipologias de promoção, cuja preferência de promoção são as que têm incidência no preço.

No nosso estudo encontramos quatro segmentos de consumidores, que de uma forma global registam auto percepção de consumidores inteligentes, que procuram com a promoções otimizar a relação qualidade preço, e que são pouco impulsivos no consumo.

Concluimos que as promoções no ponto de venda são técnicas de marketing em que os gestores de marketing devem continuar a apostar pois é um factor crítico de sucesso no incremento de vendas.

Palavras-chave: Consumo Inteligente, Consumo Impulsivo, Percepção de Preço, Percepção de Qualidade, Categorias de Produto, Tipologias de Promoção.

ABSTRACT

This study fits in the extend of Marketing and Consumer Behavior and is about Promotion in Point of Sale. This research aims to understand the perception and behavior of groups of consumers from promotions at the point of sale.

The development of this project tried to find answers for the goals of this investigation with the realization of structured questionnaires. All the empirical investigation was analyzed based on the results of 156 online questionnaires to customers, over 18, of super and hypermarkets and shopping centers. It was used a non-random sample, which was sent the online questionnaire via email and social networks.

After making this study, our analysis of the quantitative results showed that the promotion continues to drive consumption and trigger immediate purchase, and in greater quantity. These conclusions are differentiated in relation to product categories with greater interest by consumers in relation to deals on essential goods and fashion. Related with the types of promotion, the end consumer preference goes to promotions that have an impact on price.

In our study we found four segments of consumers who register a global self-perception of smart consumers, who seek promotions to optimize value for money, and are somewhat impulsive consumption.

We conclude that promotions at the point of sale are marketing techniques that marketing managers should continue to bet, it is a critical success factor in increasing sales.

Keywords: Smart Shopper, Impulsive Consumption, Perceived Price, Perceived Quality, Product Categories, Types of Promotion.

ÍNDICE

AGRADECIMENTOS	II
RESUMO	III
ABSTRACT	IV
ÍNDICE	V
CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO	1
1.1. Tema e sua importância	1
1.2. Objectivos da Investigação	4
1.3. Estrutura da Dissertação	5
CAPÍTULO II - ENQUADRAMENTO TEÓRICO	6
2.1. Marketing e Comunicação	6
2.2. Promoção de Vendas	8
2.2.1. Benefícios das Promoções de Vendas	11
2.2.2. Técnicas de Promoção de Vendas	14
2.2.3. Importância do Preço	15
2.3. Determinantes do Comportamento de Compra	16
2.3.1. Consumo Hedónico e Consumo Utilitário	16
2.3.2. Compra por Impulso	18
2.3.3. Lealdade à marca VS. Experimentação	20
2.3.4. Factores Socio-Demográficos	22
2.3.5. Frequência de Compra	24
2.4. Determinantes Psicográficas do Consumidor	24
2.4.1. Qualidade Percebida	25
2.4.2. Percepções de Preço	26
2.4.3. Percepção de Consumo Inteligente	31
2.5. Conclusão	33
CAPÍTULO III – MODELO DE ANÁLISE	35
CAPÍTULO IV – MÉTODO	37
4.1. Tipo de estudo e fundamentação	37
4.2. Desenho Amostral do Estudo	37
4.3. Instrumento de Recolha de dados e procedimentos	38
4.3.1. Questionário e Escalas de Medida Utilizados	38

4.3.2. Pré-teste e Reformulação do questionário.....	42
4.3.3. Recolha e Tratamento dos dados	43
4.4. Técnicas Estatísticas Utilizadas	44
CAPÍTULO V – ANÁLISE DE RESULTADOS	45
5.1. Modelo de Medida das Variáveis	45
5.1.1. Análise de Fiabilidade	45
5.1.2. Análise Factorial	47
5.2. Caracterização Socio Demográfica da Amostra.....	49
5.3. Caracterização Comportamental da Amostra	53
5.4. Caracterização Perceptual da Amostra	61
5.5. Análise de <i>Clusters</i>	64
5.6. Caracterização dos Segmentos	67
5.6.1. Caracterização Socio-Demográfica	67
5.6.2. Caracterização Comportamental	70
5.6.3. Caracterização Perceptual	73
5.6.4. Categorias de Produto	75
5.6.5. Tipologias de Promoção	78
5.7. Segmentos em Síntese	79
CAPÍTULO VI – DISCUSSÃO DE RESULTADOS	82
6.1. Factores Comportamentais	82
6.2. Factores Perceptuais	83
6.3. Segmentos de Consumidores	85
CAPÍTULO VII – CONCLUSÕES	86
7.1. Contribuição da investigação do ponto de vista teórico e prático	87
7.2. Limitações da Investigação	87
7.3. Perspectivas para investigação futura	88
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	89
ANEXOS	97
Anexo A: Inquérito por Questionário	97
Anexo B: Análise de Fiabilidade das Escalas	113
Anexo C: Caracterização dos Segmentos – Categorias de Produto.....	127
Anexo D: Caracterização dos Segmentos – Tipologias de Promoção	143

CAPITULO I – INTRODUÇÃO

1.1. Tema e a sua importância

Hoje em dia, na maior parte das categorias de produtos a quantidade de marcas entre as quais os consumidores podem escolher é muito grande, tornando a escolha mais difícil e o mercado ainda mais concorrencial. É consensual que nos últimos anos assistimos a alterações nos padrões de consumo um pouco por todos os sectores do mercado. O comportamento do consumidor está evoluindo de forma adaptativa. Os consumidores são hoje obrigados a fazer escolhas e reduções no consumo no momento de ir às compras. Os hábitos de consumo tendem a transformar-se, motivados pela procura de novas estratégias que permitam uma melhor rentabilização dos orçamentos familiares.

O Marketing actual está a passar por um processo de mudanças, em que o consumidor assume a cada dia um papel significativo estando cada vez mais consciente do seu poder de compra. Hoje, mais do que nunca, é imprescindível que as empresas analisem as alterações no comportamento dos portugueses face ao consumo para poderem implementar as estratégias de mercado mais adequadas a cada contexto.

Numa altura em que o consumidor é cada vez mais exigente e racional nas suas compras, as empresas tentam influenciá-lo, competindo entre si não só através de diferenciação de atributos, mas num período em que a crise é palavra de ordem, procuram atrair o consumidor cada vez mais através de promoções aliantes no ponto de venda.

Neste cenário mercadológico a promoção de vendas tem ocupado cada vez mais um lugar de destaque dentro dos planos de marketing. A saturação publicitária dos meios tradicionais (*mass media*) é uma realidade que envolve avultados investimentos por parte das empresas, e que tem sido solucionada através de uma boa aposta no ponto de venda, onde a maioria das decisões de compra são tomadas, e que lhe traz resultados imediatos e directos (Ehrenberg et al., 1994; Friedmann, 1991 e Sawyer et al., 1984).

Outra razão para o crescimento da promoção no ponto de vendas reside na pressão que a distribuição moderna exerce sobre as marcas para comprarem cada vez mais espaço de linear e por sua vez as marcas pressionam as cadeias de distribuição para que exista maior rotação de *stock*. Frequentemente as campanhas de promoção de vendas surgem como resposta imediata,

quando não há tempo nem verba e recursos criativos para implementar outras actividades (Sawyer et al., 1984). Para incentivar o consumo, marcas e retalho esgrimam argumentos de poupança e prometem preços baixos, procurando atrair clientes. Os pontos de venda tornam-se *habitats* agrestes extremamente competitivos.

Do ponto de vista do consumidor, com o agudizar da crise económica este procura o melhor preço, compara promoções e usa talões de desconto. Existe o pressuposto de que a promoção no ponto de vendas pode atrair novos consumidores, aumentar o conhecimento da marca e gerar a experimentação de um novo produto (Farhangmehr et al., 1997). É crucial que as marcas tenham uma forte presença, e os argumentos de venda sejam bem comunicados para que sejam assimilados na sua plenitude pelos consumidores.

Apesar dos investimentos em promoção de vendas terem substancialmente aumentado nos últimos anos, existe um debate imperativo entre investigadores e profissionais da área com relação ao efeito que as promoções no ponto de vendas podem causar sobre a imagem da marca na mente do consumidor. Acredita-se que esta ferramenta possa diminuir a apreciação da marca, especialmente a longo prazo, quando a oferta deixa de existir (Dodson et al., 1978; Guadagni et al., 1983, Mela et al., 1997 e Garner, 2002). Garner afirma que a promoção de vendas, particularmente, redução de preços como um desconto de 50%, por exemplo, pode atrair “novos consumidores”, mas influencia o consumidor a valorizar a oferta e não a marca, e assim pode induzir um ciclo vicioso de comprar somente produtos em promoção tal como pode ajudar o retalho a alcançar os objectivos de venda a curto prazo. A longo prazo os “novos compradores”, na sua grande maioria, depois da promoção terminar, poderão voltar a comprar a marca que normalmente utilizam.

A promoção no ponto de venda tem pois actuado como uma importante ferramenta de marketing, uma vez que incita ao interesse uniforme da tríade envolvida no consumo: marca, retalho e consumidor.

O forte impulso que esta ferramenta promocional tem despoletado nas vendas suscita necessidade da parte dos profissionais do marketing em conhecer causas e os efeitos que as marcas promocionais podem traduzir nas mentes dos consumidores a curto e longo prazo. Daí surgem questões como: O consumidor estará a ser excessivamente assediado no ponto de vendas com campanhas permanentes, reduzindo assim o impacto das mesmas? A promoção no ponto de vendas pode levar ou não a uma má percepção da marca pelos consumidores a partir de um certo período depois do seu encerramento? O que procura fundamentalmente o consumidor nas campanhas promocionais? Será que o consumidor é capaz de optar por uma marca, anteriormente em oferta, mesmo que a oferta já tenha acabado? Todos os consumidores são favoráveis às promoções? A comunicação dirigida no ponto de vendas age de forma decisiva e estimulante para o

consumo? Ou por se tratar de um novo cenário, onde os consumidores estão cada vez mais informados, exigentes e ponderados no momento de comprar poderá não estar a ter os efeitos desejados e as marcas estão inadequadamente a investir em estratégias ineficazes?

Deste modo, justifica-se realizar esta investigação na medida em que se pretende demonstrar que a utilização da promoção no ponto de venda é uma ferramenta influenciadora no processo de decisão de compra dos clientes e, por consequência, na maximização das vendas dessa marca no ponto de venda de retalho.

Em Portugal foram realizados poucos trabalhos de investigação que se debruçam sobre esta temática. Os existentes são sobretudo desenvolvidos por empresas de estudos de mercado, sem existir dados disponíveis que permitam a avaliação detalhada das tendências do marketing no ponto de venda. Na perspectiva de Bruno Costa, CEO da agência WAY, que actua na prestação de serviços de *shopper marketing*, existe uma evolução positiva da actividade, destacando a maior receptividade das empresas a estas iniciativas. “Os anunciantes estão cada vez mais conscientes de que as campanhas de activação de ponto de venda são actividades fundamentais para as marcas pelo acréscimo real de vendas que representam”. Existe pois pouca informação sobre as características dos consumidores portugueses respeitantes às promoções no ponto de venda e a mesma encontra-se muito fragmentada.

No estudo que se pretende realizar, ir-se-á caracterizar os consumidores no que diz respeito à sua atitude, comportamento e percepção perante as promoções no ponto de venda, diferenciando categorias de produtos de bens do consumo e tipologias de promoção.

Diante disso, este trabalho pretende ajudar os profissionais ligados ao retalho, a compreender e enfrentar com sucesso, os novos desafios do mercado planificando e delimitando acções, que busquem satisfazer assertivamente os clientes num contexto agreste de crise económica e social.

A informação obtida poderá ser relevante para que os gestores de marketing das marcas e do retalho conheçam melhor o tipo de consumidores que está receptivo às promoções, (que promoções e em que produtos?), e desta forma melhor actuar para responder às necessidades dos seus consumidores.

Este estudo poderá também vir a revelar-se importante na caracterização do comportamento do consumidor, num período atípico do mercado, atendendo que estudará o estado actual dos hábitos de compra dos portugueses no âmbito dos bens de grande consumo. Assim como poderá ter interesse para estudiosos do marketing no ponto de venda, pois poderá adicionalmente permitir perceber as mudanças que se têm operado na percepção e na importância que os consumidores atribuem às promoções da grande distribuição hoje em dia.

Este estudo pretende demonstrar que a utilização de promoção no ponto de venda é um instrumento fundamental de influência no processo de decisão de compra dos clientes. Enquadra-se no âmbito do Marketing e Comportamento do Consumidor e tem como tema a “Promoção no Ponto de Venda”. Devido à amplitude do tema, é necessário definir o *focus* de investigação que neste caso se intitula: Comportamento e percepção do consumidor sobre a promoção no ponto de venda, em diferentes categorias de produtos.

1.2. Objectivos da investigação

O desenvolvimento deste projecto procurará encontrar resposta para os objectivos de investigação propostos na realização deste estudo, nomeadamente:

- Caracterizar diferentes grupos de consumidores, em função do seu comportamento e atitude face às promoções no ponto de venda.
- Analisar a influência dos estímulos de Marketing (promoção no Ponto de Venda - PdV), no processo de tomada de decisão de compra do consumidor.
- Avaliar a percepção e o comportamento dos consumidores relativamente à promoção utilizada no ponto de venda em diferentes categorias de produtos;
- Avaliar a percepção e o comportamento dos consumidores relativamente a diferentes tipologias de promoção de ponto de venda;
- Demonstrar que as promoções no ponto de venda são uma ferramenta de influência no processo de decisão de compra dos clientes e, por consequência, na maximização das vendas dessa marca num ponto de venda de retalho
- Demonstrar se é vantajoso para as empresas investir em acções centradas na promoção em pontos de venda, do ponto de vista do consumidor

Toda a investigação empírica deste trabalho tem por base clientes de super/hipermercados e centros comerciais, existindo uma abrangência nacional na recolha de dados. A técnica de recolha de informação é o inquérito por questionário.

1.3. Estrutura da Dissertação

Esta dissertação irá ser constituída por sete capítulos.

O primeiro capítulo corresponde à Introdução, onde está apresentado o trabalho em geral, evidenciando o enquadramento e importância do tema escolhido, o foco de investigação, os objectivos e campo de incidência da investigação.

No capítulo seguinte é feito o Enquadramento Teórico, a chamada Revisão Bibliográfica, que delimita o tema escolhido e os conceitos subjacentes, analisando estudos anteriores encontrados na literatura relativa às áreas em questão.

No terceiro capítulo, é apresentado o modelo de análise a utilizar bem como a definição dos objectivos específicos do estudo.

No quarto capítulo é descrito em pormenor o método utilizado, explicitando o tipo de investigação realizada, os sujeitos considerados e as suas variáveis caracterizadoras, o instrumento e procedimentos de recolha de dados e as análises efectuadas aos dados obtidos.

No quinto capítulo, são compilados os resultados obtidos, é realizada a caracterização descritiva da amostra e das respostas ao inquérito por questionário e análise dos objectivos do estudo, tal como a caracterização dos segmentos encontrados.

No sexto capítulo são discutidos os resultados obtidos comparando os resultados com o enquadramento teórico realizado e resultados de estudos anteriores.

No sétimo e último capítulo são enunciadas as consequentes conclusões, incluindo as limitações encontradas durante o desenvolvimento da investigação, fazendo-se referência a possíveis melhoramentos, e encerramento da tese com recomendações para estudos futuros a desenvolver nesta temática.

CAPÍTULO II. ENQUADRAMENTO TEÓRICO

2.1. Marketing e Comunicação

A concorrência entre marcas está cada vez mais competitiva desde que a economia se tornou global e o consumo se massificou. As empresas necessitam dar prioridade aos desejos do cliente e investir na mudança e diferenciação, procurando a satisfação dos novos interesses sempre voláteis dos consumidores, utilizando o marketing e as suas ferramentas.

Segundo a nova definição de 2005 da AMA (American Marketing Association), o Marketing é uma função organizacional com um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como o relacionamento, de modo a beneficiar a organização e o público interessado. É ainda uma função única da empresa moderna, que tem por objectivo conquistar e preservar clientes. (Drucker, 1954). Desta forma, o Mix de Marketing foi complementado com o quinto P - as Pessoas - que formam a parte mais importante das organizações, pois são o motivo da sua existência.

Conforme essa realidade, Kotler (2000, p.48) enfatiza:

“Os clientes estão exigindo cada vez mais qualidade e serviços superiores, além de alguma customização. Eles percebem menos diferenças reais entre produtos e mostram menos fidelidade a marcas. Eles também podem obter muitas informações sobre produtos por meio da Internet e de outras fontes, o que permite que comprem de maneira mais racional. Os clientes estão mostrando maior sensibilidade em relação ao preço na sua procura por valor.”

Para transmitir o volume total de benefícios, valores, características, mensagens, e tudo o que em conjunto, confira significado e benefício ao cliente actual ou potencial, de acordo com Kotler (2006), é preciso adoptar um modelo de comunicação adequado. Para poderem comunicar efectivamente, os profissionais precisam compreender como a comunicação funciona. De acordo com Kotler, para promover uma comunicação eficiente é preciso conhecer os principais elementos que a compõem. O autor apresenta, o modelo de comunicação na fig.1 constituído pelos seguintes componentes: emissor e receptor, mensagem e *media*, codificação, decodificação, resposta, feedback e ruído. Esses elementos são detalhados, pelo autor, a seguir.

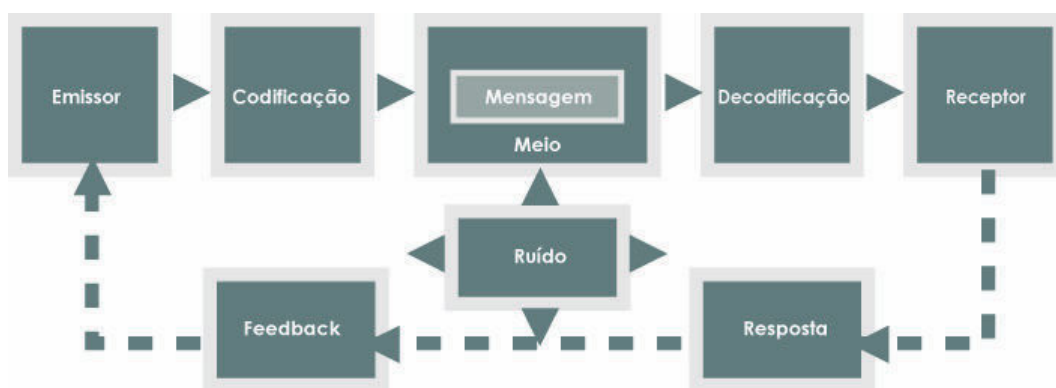


Figura 1: Elementos do processo de comunicação. Fonte: Kotler e Keller (2006, p. 36)

Através desse processo de comunicação, o emissor (quem envia a mensagem) precisa saber que público deseja atingir (receptor) e que resposta (as reações do receptor após ter sido exposta a mensagem) pretende gerar, devendo, portanto, codificar (transformação de pensamentos em linguagem simbólica) a mensagem (conjunto de símbolos que o emissor transmite) para que o receptor, através da decodificação (significado atribuído pelo receptor aos símbolos codificados pelo emissor), possa ter total compreensão. Deve também transmitir a mensagem por meios eficazes que alcancem o público-alvo e desenvolver canais de *feedback* (parte da resposta do receptor que é comunicada ao emissor) para monitorizar as respostas. O ruído (mensagens aleatórias e concorrentes que podem interferir na comunicação pretendida) deve ser também controlado, pois interfere em algumas etapas do processo de comunicação.

A gestão da comunicação em Marketing tem passado por profundas transformações nas duas últimas décadas, fruto do aumento da concorrência, do novo perfil dos públicos e, principalmente, da preocupação da marca em reafirmar da sua identidade através da relação que estabelece com o cliente.

Para Kotler e Armstrong (2004, p. 363), o mix de comunicação de marketing de uma empresa, também denominado de *mix promotion*, “consiste numa composição de instrumentos de comunicação...que a utiliza com o propósito de atingir seus objectivos de marketing.” O processo de decisão da comunicação de marketing é essencial para que a marca seja enfatizada na sua plenitude. É durante esse processo estratégico que as ferramentas de comunicação de que a marca dispõe, são seleccionadas atendendo aos objectivos da acção a desenvolver, mas sempre inerente a ampliação do valor da marca, através da procura da familiaridade e a geração de associações positivas por parte dos clientes.

De entre as técnicas apresentadas no mix de comunicação apresentadas na tabela 1, são consideradas com maior influência no processo de decisão de compras no ponto de venda de

retalho, as Promoção de Vendas actualmente (55%) (Mendes, 2009).

Propaganda	Promoção de Vendas	Eventos/Experiências	Relações Públicas	Vendas Pessoais	Marketing Directo
Anúncios impressos e Embalagens	Concursos, jogos, loterias e Prémios e brindes	Desportos	Kits para imprensa	Apresentação de vendas	Catálogos
Outdoors	Amostragem e demonstração	Diversão	Palestras e seminários	Reuniões de vendas	Malas directas
Catálogos	Feiras sectoriais e exposições	Festivais e artes	Relatórios anuais e Doações	Programas de incentivo	Telemarketing
Manuais e brochuras	Reembolsos Parciais	Causas	Lobby		Vendas pela TV
Cartazes e Folhetos	Financiamentos a juros baixos		Mídia de identidade		Marketing viral e email
Displays nos PDV	Cupões		Relações com a comunidade		
Símbolos e logótipos	Programas de fidelização				

Figura 2: Técnicas de Comunicação. Fonte: Kotler e Keller (2006, p. 533)

Como a própria nomenclatura menciona, trata-se de um mix de técnicas, que procura a utilização coordenada de várias dessas opções de comunicação com o público-alvo. Essa utilização coordenada deve ser inserida dentro do conceito de comunicação integrada de marketing, uma vez que, tradicionalmente, ferramentas isoladas não obtêm resultados estratégicos a longo prazo.

2.2. Promoção de Vendas

A promoção de vendas é uma estratégia de marketing imediato, já que são criadas acções potenciadoras de incremento de vendas de determinado produto num curto prazo de tempo, que chama a atenção do consumidor para determinado produto ou marca.

De acordo com Nickels e Wood (1999, p.356):

“A promoção de vendas é a comunicação de qualquer incentivo que aumente o valor básico de um produto durante um período limitado, de forma a estimular os membros do canal e as pessoas das equipas de venda a vendê-lo e os consumidores comprá-lo”.

Lamb Jr., Hair Jr. e McDaniel (2004) definem:

“Promoção de vendas consiste em actividades de marketing – outras que não a venda pessoal, publicidade e relações públicas – que estimulam o consumidor a comprar, proporcionando eficiência ao revendedor. A promoção de vendas é geralmente uma ferramenta de curta duração utilizada para estimular aumentos imediatos na procura.” (Lamb Jr.; Hair Jr; McDaniel, 2004, p. 469).

Segundo Blattberg e Neslin (1990):

“A promoção de vendas consiste num conjunto de ferramentas de incentivo, a maioria de curto prazo, projectadas para estimular a compra mais rápida ou em maior quantidade de produtos ou serviços específicos por parte do consumidor ou comércio.” (Blattberg; Neslin, 1990).

Para Shimp (2002, p. 404), “promoção refere-se a qualquer incentivo usado por um fabricante para induzir o comércio e/ou os consumidores a comprar uma marca ou para incentivar a equipa de vendas a vendê-la de forma agressiva”. Segundo o mesmo autor, promoções envolvem sempre incentivos que são adicionados aos benefícios básicos que um comprador recebe ao adquirir um produto. O incentivo muda o preço ou valor percebido de uma marca, mas apenas temporariamente.

Tal como citado, são vários os autores que definem promoção como uma actividade de marketing que fornece incentivos para estimular as vendas (Blattberg & Neslin, 1990; Semenik, Bowman & Theroux, 2000; Kotler & Keller, 2006). Também é comum os autores citarem esses incentivos como sendo, geralmente, de curta duração (Blattberg & Neslin, 1990; Lamb Jr., Hair Jr. & McDaniel, 2004; Ogden & Crescitelli, 2007).

Segundo Kimball (1989) a promoção de vendas é uma indução directa visando oferecer valor extra ou incentivo para determinada marca/bem. Essa técnica também é considerada como um alicerce para encorajar consumidores a adquirirem mercadorias não planeadas e adquirirem produtos promocionais (Laroche *et al.*, 2003). Uma compra é planeada quando o comprador decide os bens a comprar antes de entrar no ponto de venda. Por sua vez, uma compra não planeada ou por impulso refere-se a decisões de compra realizadas de forma rápida no ponto de venda, sem terem subjacentes uma grande reflexão (Peter e Olson, 2002: 551).

De acordo com os estudos levantados, as promoções de vendas podem ser distribuídas em dois grupos distintos (Lee *et Staelin*, 2000):

- Promoções com base no preço (descontos, cupões, abatimento)
- Outras promoções (amostras grátis, promoção de distribuição de prémios, concursos e programas de fidelidade).

As promoções de preço são técnicas que procuram obter resultados de curto prazo (Bawa e Shoemaker, 1989; Blattberg e Neslin, 1991; Leone e Srinivasan, 1996), encorajando a troca de marca (Gupta, 1988; Davis *et al.*, 1992) e induzir a experiência de uso (Lee *et Staelin*, 2000). Por outro lado, a promoção de preço é adequada para acções de longo prazo, como promoção de imagem da marca, acções estratégicas ou aumento da marca (Conlon, 1980; Jagoda, 1984; Aaker, 1991; Shea, 1996).

De acordo com Pride e Ferrel (2001), as escolhas dos métodos de promoção de vendas devem considerar diversos factores, como as características do produto e do mercado-alvo, o modo como os produtos são distribuídos, o tipo de revendedores e o ambiente competitivo e legal.

Também para Kotler (2006), os objectivos específicos da promoção de vendas variam de acordo com o mercado-alvo. Para os consumidores efectivos incentivam as compras em maiores quantidades, para os não consumidores incentivam a experimentação do produto, e a atraem consumidores instáveis das marcas concorrentes ou fidelizam os da própria marca.

Kotler e Keller (2006, p.586) vão mais além e enfatizam o facto de ao utilizar a promoção de vendas como estratégia, a marca deve definir os seus objectivos, seleccionar as ferramentas, desenvolver o programa, pré-testar esse programa, implementá-lo, controlá-lo e avaliá-lo em termos de resultados. Uma excelente promoção pode não ter sucesso pela ineficiência da sua concepção. A regra de quanto maior o investimento melhor é o retorno não é tão verdadeira. Promoções com elevados orçamentos podem não obter o retorno desejado, devido à sua complexidade ou pela falta de adequação com a cultura local. Por outro lado, a simplicidade e sintonia com as motivações comuns do público estão presentes nas promoções bem-sucedidas.

Muito embora a promoção de vendas seja utilizada principalmente para aumentar as vendas no curto prazo, também pode ter outras finalidades cuja prioridade não seja directamente a venda, como provocar experimentação de novos produtos, atingir novos segmentos de mercado, regularizar excessos de *stock* e neutralizar o impacto de acções da concorrência.

Ogden e Crescitelli (2007, p. 77) expandem o conceito ao afirmar que recentemente a promoção está a ser utilizada também com o objectivo de divulgar ou reforçar o valor da marca: Uma recente análise realizada pela in-Store Media em Portugal, em colaboração com a TNS (Novembro, 2011), sobre o valor das marcas nas lojas do grupo Sonae, conclui que os consumidores que recebem o impacto das campanhas no ponto de venda reconhecem mais facilmente as marcas,

tendo-se registado uma média de crescimento do *top-of-mind* de 56%.

Como síntese da breve reflexão sobre este tema, a definição para promoção de vendas a ser utilizada nesse trabalho será a seguinte:

A promoção de vendas consiste num conjunto de acções e ferramentas de incentivo e comunicação, projectadas para estimular a compra imediata ou em maior quantidade de produtos ou serviços por parte do consumidor ou comércio, além de divulgar, reforçar e construir o valor da marca garantindo a satisfação e fidelidade de compra.

2.2.1. Benefícios das Promoções de Vendas

Com o agudizar da crise económica e social que se estende ao nível global desde 2008 surgiu uma modificação visível no comportamento dos consumidores, que demonstra que este tem dado menor valor à marca, para valorizar o preço pois, com a concorrência, os produtos passaram a ser cada vez menos diferenciados, tendo o preço essa função, o que incentiva a promoção de vendas. Não devemos no entanto encarar a promoção no ponto de venda a este nível redutor e devemos compreender que a promoção deve proporcionar ao consumidor um benefício concreto e suplementar, sensibilizando-o para concretizar a compra.

Do ponto de vista do retalho, um inquérito de 2012 da Deloitte e da Grocery Manufacturers junto de cem empresas norte-americanas vem evidenciar a importância que começa a ser atribuída pelos departamentos de marketing das empresas a este tipo de acções: 60% dos fabricantes de produtos de grande consumo e retalhistas que participaram na iniciativa afirmaram atribuir grande importância ao ponto de venda nas suas actividades de marketing. Este percentual sobe ainda mais quando 19 por cento dos fabricantes de produtos de grande consumo e metade dos retalhistas o elegem como o mais eficaz no retorno do investimento, estando ainda para a maioria entre as quatro actividades mais importantes ao nível do ROI.

Segundo Paul Miles, presidente da POPAI Portugal, embora em Portugal não existam dados disponíveis que permitam a avaliação detalhada das tendências do marketing no ponto de venda, o certo é que o depoimento de algumas empresas a actuarem na área reforça a evolução positiva da actividade. A inexistência de dados acerca do comportamento do consumidor no retalho também não permite ainda estabelecer uma comparação entre a realidade portuguesa e a existente noutros países da Europa.

Em 2012 a grande distribuição não conseguiu inverter as quebras de receitas no total do sector, que inclui o negócio não alimentar (bens de equipamentos, entretenimento, vestuário, combustíveis e medicamentos não sujeitos a receita médica). Segundo Ana Isabel Trigo de Moraes,

directora-geral da Associação Portuguesa das Empresas de Distribuição (APED), “Não fossem as promoções e campanhas de desconto, as quebras teriam sido ainda maiores”. De acordo com o Barómetro de Vendas da APED o mercado alimentar foi o único em que se verificaram subidas: os actos de compra no segundo trimestre do ano, cresceram 2,7%, o gasto médio por cada ida à loja aumentou 1,2%, e o preço médio aumentou 10,5% neste período. "A intensa actividade promocional faz com que o volume de vendas suba e se gaste mais por acto de compra", analisa Ana Isabel Trigo de Moraes, acrescentando que o aumento do consumo está a ser conseguido graças à "dinâmica promocional". A estratégia está a dar frutos, mas para a APED este é um "crescimento artificial".

Em diversas literaturas (Kotler; Keller, 2006, Pancrazio, 2000, Ferracciù, 2003, Shimp, 2002, Yanaze, 2007) a promoção de vendas é valorizada pela possibilidade de estabelecer o contacto directo do consumidor com o produto e/ou serviço. Dessa forma facilita-se o processo de interacção e de experiência por parte do consumidor com a marca, o que possibilita conhecer o consumidor e criar argumentos para o consumo do produto, serviço e marca.

De acordo com Kotler e Keller (2006, p. 553), a promoção de vendas possui três benefícios:

- **Comunicação:** chamam a atenção e geralmente direccionam o consumidor ao produto;
- **Incentivo:** incorporam algum tipo de concessão, estímulo ou contribuição válida para o consumidor;
- **Convite:** constituem um convite especial para efectuar a transacção imediatamente.

Chandon, Wansink e Laurent (2007, p. 70) observam que “as promoções de vendas proporcionam aos consumidores uma série de benefícios hedónicos e utilitários além de economias monetárias”. Estes autores apontam os seguintes benefícios da promoção de vendas (2007, p.54, 55):

- Proporciona economias monetárias;
- Potencia a migração para produtos de maior qualidade através da redução de preço;
- Sinaliza a disponibilidade da marca no ponto-de-venda e pode reduzir a procura e tempo de decisão do consumidor em relação à compra;
- Alude ao princípio de compra inteligente e oportuna;
- Cria um ambiente de compras em constante mudança, proporciona estímulos e ajuda os consumidores a preencher suas necessidades de informação e exploração;

Ambler (2003) divide os benefícios da promoção em dois grupos: as que têm como objectivo construir valor para a marca (*brand equity*) assim como aumentar vendas e as que têm apenas objectivos de curto prazo de aumentar as vendas ou de defesa da concorrência.

No mesmo sentido, Hartley e Cross (1988) apontam como benefícios:

- **Consumidor:** aumentar alcance, aumentar experimentação, converter experimentadores, aumentar uso, aumentar lealdade, melhorar a imagem e melhorar o valor percebido.
- **Retalho:** ganhar distribuição, reduzir ou aumentar *stock* e aumentar espaço em linear.

Semenik e Bamossy (p. 467) afirmam que “as promoções de vendas tendem a ser mais efectivas na categoria de produtos de conveniência, cujo mercado é categorizado pela reduzida fidelização à marca e percepção de homogeneidade entre marcas”. O estudo da Ogilvy - Shopper Decisions Made In-Store (2008) também permite avaliar que o nível das decisões no ponto de venda varia de acordo com a categoria do produto, o aspecto dos expositores e o tipo de consumidores.

Segundo Pancrazio (2000) as causas para o crescimento do uso da promoção de vendas como ferramenta de marketing, são três: distribuição moderna, segmentação de mercado e crises económicas.

Com o surgimento da distribuição moderna a variedade e liberdade de escolha de produtos e marcas, contribuíram para o sucesso desse tipo de ponto de venda. Dados do primeiro estudo sobre o comportamento do consumidor no ponto de venda realizado pelo POPAI¹, aponta que: 70 por cento das compras de produtos e marcas são decididas no ponto de venda; 12 por cento das compras são planeadas e a escolha da marca é decidida anteriormente; e, 15 por cento das compras já têm planeado os produtos e marcas (POPAI, *Consumer Buying Habits Study*, 1995 cit. Inman et al.). Um outro indicador mostra ainda que quase 20 por cento dos clientes acabam por comprar categorias de produtos que, antes de entrarem no PdV, não tinham intenção de adquirir.

Quanto a segmentação, o mesmo autor conclui que a promoção de vendas, mesmo sendo colectiva, é dirigida a um grupo de pessoas.

¹ POPAI - The Global Association For Marketing at Retail

2.2.2. Técnicas de promoção de vendas

Tal como existem diversas definições de promoção de vendas, existem diferentes formas de classificá-las. Uma das formas mais correntes de classificar as promoções de vendas é de acordo com a sua orientação. Lamb Jr., Hair Jr. e McDaniel (2004) classificam as promoções em: para consumidores finais, clientes empresariais ou empregados de uma empresa. Semenik e Bamossy (1995) adoptam uma classificação ligeiramente distinta: mercado de consumo (consumidor final), mercado comercial (atacado, distribuidores e retalho) e mercado empresarial.

Neslin (2002) classifica de acordo com a orientação representada na Figura 3.

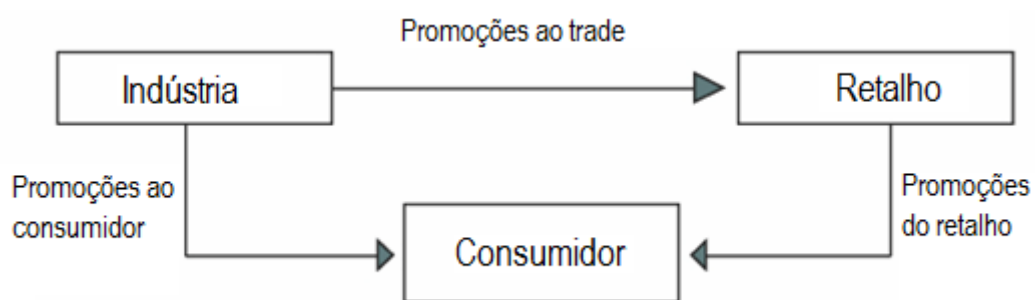


Figura 3: Tipos de Promoção. Fonte: Neslin (2002, p.33)

As promoções ao consumidor são orientadas do fabricante directamente ao consumidor. As promoções do retalho são realizadas pelas insígnias para os consumidores. E as promoções no *trade* são feitas da indústria para o retalho.

Chandon (1995) concorda que as tipologias mais utilizadas são: promoções no *trade*, promoções no retalho e promoções ao consumidor. Porém, critica essas tipologias por não serem relevantes para pesquisas em termos de comportamento do consumidor e exemplifica afirmando que promoções de descontos e brindes são direccionadas para o consumidor, mas cada uma determina resultados distintos. De acordo com o autor, é necessária a adopção de uma tipologia baseada nas reacções dos consumidores às promoções de vendas.

Ogden e Crescitelli (2007, p. 78) também classificam as promoções de vendas em dois tipos: “promoções de persuasão (promoções tradicionais relacionadas à venda) e promoções institucionais (que visam prioritariamente a promover a imagem da empresa ou produto, e não directamente a venda)”.

Para Shimp (2002) há basicamente dois tipos de recompensa: a imediata ou a posterior. E, as promoções têm basicamente três objectivos: gerar compras de experimentação, estimular compras repetidas ou reforçar a imagem da marca.

Dentro das promoções para o consumidor, Shimp (2002) propõe a classificação exposta no quadro 1 de acordo com o tempo de recompensa para o consumidor e os objectivos da promoção.

Quadro 1: Classificação de Promoções

Recompensa para o consumidor	Gerar compras de experimentação	Estimular compras repetidas	Reforçar a imagem da marca
Imediata	Distribuição de amostra Cupões instantâneos ou no retalho	Redução de preços Bónus de embalagem	
Posterior	Cupões enviados por correio Prémios grátis pelo correio	Programas de continuidade	Concursos e sorteios

Da mesma forma que não existe consenso quanto à definição da ferramenta de promoção, não há também consenso quanto como classificar os tipos de promoção existentes. As classificações diferem quanto aos autores e quanto aos profissionais relativamente ao tipo de aplicação. Além disso, a grande quantidade de ferramentas de promoção existentes torna a sua classificação uma tarefa complexa. É mais comum as promoções serem seleccionadas de acordo com o segmento que se pretende atingir, o produto que está em promoção e a estratégia de comunicação.

2.2.3. A importância do Preço

São vários os autores que consideram o preço como uma variável muito importante para os consumidores (Kalyanaram e Winer, 1995; Kahn e Mcaloster, 1997; Zeithmal, 1998; Kumar et al, 1998; Eberhardt et al, 2009; Cachon e Swinney, 2009).

Compreender o valor dos produtos que fazem parte do sortido de uma loja para os seus consumidores e conseguir transformar essa compreensão em estratégias eficazes de preço deve ser um dos grandes objectivos de fornecedores e distribuidores (Arora, 2008; Pechtl, 2008; Nagle & Hogan, 2008; Palazón & Delgado, 2009).

Independentemente da forma como o preço é comunicado, em termos de *above* ou *bellow the line*, as mensagens emitidas pelos retalhistas dão (ou parecem dar...) aos consumidores verdadeiras pistas ou estímulos para agir (Berkowitz & Walton, 1980; Nagle & Hogan, 2008), e parecem conferir aos indivíduos uma sensação de domínio (Fox et al, 2002; Beirão, 2004; Silverstein & Butman, 2006; Rousseau, 2008; Silva, 2009; Cachon & Swinney, 2009; Xu, 2009), por se tratar de acções de carácter temporário (logo, apelativas), serem planeadas tendo como

objectivo incrementar as vendas de forma rápida/imediata, implicarem, sempre, a oferta de um incentivo extra, visarem a alteração de comportamentos, pretenderem fortalecer a relação entre fornecedores e distribuidores e serem pensadas em função dos segmentos de clientes que visitam o ponto de venda.

2.3. Determinantes Comportamentais de Compra

O estudo do comportamento do consumidor pretende aprofundar o conhecimento da forma como os indivíduos tomam decisões de compra de bens ou serviços (Schiffman & Kanuk, 2007), através da análise factores internos e externos que influenciam o processo de tomada de decisão de compra dos consumidores.

No estudo do comportamento do consumidor, de entre inúmeras variáveis, é frequente analisar o que os indivíduos compram, porque o fazem, onde o fazem, quando, com que frequência e, por fim, como avaliam o que compram/utilizam (Dubois, 1993; Hallberg, 1997; Schiffman e Kanuk, 2007; Arnould et al, 2003; Faria, 2003; Kotler et al, 2011). De entre diversos factores explicativos, vamos evidenciar neste estudo os que são relevantes para a compreensão do comportamento do consumidor na tomada de decisão face às promoções no ponto de venda.

2.3.1. Consumo Hedónico e Consumo Utilitário

Para muitos consumidores, o acto da compra tem subjacentes certos benefícios emocionais e de divertimento (Babin et al., 1994). O valor hedónico e a satisfação obtidos com a compra envolvem o divertimento e o prazer que os consumidores sentem, por exemplo, ao viverem novas experiências e a experimentarem produtos (Forsythe et al., 2006).

Recentemente, são muitos os autores que apontam para a importância de factores como o prazer (hedónicos) e/ou a experiência emocional (Lipovetsky, 2008; Askegaard, 2009; Kotler et al, 2011), em directa contraposição aos estudos tradicionais, que incidiam, essencialmente, nas motivações utilitárias das compras (Pereira, 2007). Para além da aquisição de produtos, ir às compras pode representar também um momento de satisfação pessoal. Por um lado, o consumo de um produto pode corresponder a uma atitude utilitária, racional, envolvendo uma compra feita de forma eficiente. Neste contexto, uma experiência de compra pode ser avaliada pelos consumidores como uma tarefa ou um objectivo concreto a atingir (Babin et al., 1994). Por outro lado, comprar pode constituir uma actividade hedónica que envolve uma experiência multi-sensorial e emocional

do consumidor com os produtos (Hirschman e Holbrook, 1982). No entanto, as compras podem ter ambas as componentes e pode haver uma fusão das duas vertentes: razões utilitárias, com base em atributos funcionais do produto; e razões hedônicas baseadas em recompensas emocionais proporcionadas pelos produtos (Bardhi e Arnould, 2005).

Arnold e Reynolds (2003) identificaram seis motivações hedônicas para o consumo:

- “Aventura na compra” – a experiência de comprar torna-se uma “viagem” através de um mundo repleto de sinais, cheiros e sons;
- “Gratificação na compra” - a ida as compras é uma forma de relaxar, de aliviar o stress e de esquecer os problemas;
- “Compra para os outros” – o prazer da compra é encontrado quando se escolhe e compram produtos que farão os outros (família, amigos) felizes;
- “Compra pelo valor ideal” – nas compras procuram-se descontos, promoções e saldos;
- “Compra social” – ir as compras implica ver pessoas, encontrar-se com amigos ou familiares para conviver;
- “Procurar ideias” – a ida as compras é uma forma de ver as novidades e as novas tendências.

O estudo dos motivos e estilos de compra nos consumidores finlandeses permitiu identificar quatro dimensões (Haanpaa, 2005). Dois dos factores - "Hedónico" e "Recreativo" - agregavam conceitos relacionados com a experiência e gratificação das compras, especialmente valorizado por consumidores do sexo feminino. Os outros dois factores - "Conveniência" e "Economia" – combinavam facetas racionais como a comparação de produtos e a procura de preços baixos.

Também atentos a estas diferentes necessidades Sweeney e Soutar (2001) e Sheth et al. (1991) propuseram uma teoria que tenta explicar quais os motivos que levam os consumidores a escolher um determinado produto em detrimento de outro, ou uma determinada marca em vez de outra, num ponto de venda, através de dimensões de influência: funcional (preço, performance); emocional (envolvente da loja, motivação para a compra); social (cultura, família, estilo de vida) e experiência/conhecimento. Neste sentido, Sweeney e Diep (2007), concluem na sua investigação que existem diferenças na influência de determinados factores entre o género feminino e masculino, nomeadamente, a escolha de determinado produto pelos homens é feita dando mais importância à

funcionalidade (preço, performance) enquanto a escolha pelas mulheres é feita dando muito mais importância a razões simbólicas, emocionais.

A eficácia das promoções com base no consumo de produtos hedónicos e utilitários foi já objecto de estudo (Cahndon et al., 2000). Concluiu-se que as promoções podem dar aos consumidores uma série de benefícios que vão para além da noção de poupança. As promoções que não se baseiam no preço proporcionam mais benefícios hedónicos e menos benefícios utilitários. Em marcas de valor elevado as promoções são mais eficazes quando apresentam congruência com o produto em promoção. Por exemplo, promoções baseadas no preço (reduções temporárias de preço, por exemplo) são mais eficazes para produtos utilitários enquanto as promoções não baseadas no preço (oferta de amostras, concursos ou brindes) são mais eficazes para produtos hedónicos.

Walters e Jamil (2003) analisaram diferentes tipos de “ida as compras” e de sensibilidade às promoções de preço. Os autores apresentam três tipos de ida as compras. As compras mais prolongadas (*major shopping trips*) são realizadas uma vez por semana ou com menor frequência, e neste caso procura-se abastecer a dispensa familiar com uma considerável quantidade de Produtos Alimentares e de higiene. As compras rápidas (*fill-in shopping trips*) são realizadas com mais frequência e acontecem quando o consumidor procura abastecer-se de um ou dois produtos que faltam momentaneamente. Finalmente, as compras de promoções (*shopping for specials*) acontecem quando o consumidor toma conhecimento de promoções específicas anunciadas em folhetos ou anúncios publicitários da loja ou supermercado.

2.3.2. Compra por Impulso

Os impulsos, segundo Wolman (1989) surgem a partir de um estímulo, que provoca um comportamento de resposta imediata e sem reflexão. O indivíduo que sente um impulso procura de forma imediata a gratificação, sem considerar as consequências do seu acto. Esse indivíduo possui um sentido de espontaneidade e urgência, respondendo aos estímulos como uma acção instantânea e quase involuntária, caracterizando um conflito psicológico entre o autocontrole e a predisposição do mesmo em agir impulsivamente (Costa, 2001).

Vários trabalhos demonstram que grande parte das compras são efectivadas dentro da loja decorrentes de um estímulo (West, 1951; Kollat e Willet, 1967; Abratt e Gooddey, 1990; Heilman et al., 2002). Estudos iniciais sobre compras por impulso concentraram-se em pesquisas nas compras não planeadas. Nos mesmos foi verificada a diferença entre as intenções de compra e as compras

realizadas. Entende-se por compra impulsiva a compra por parte do consumidor quando este não possuía a necessidade de comprar previamente antes de entrar numa loja, ou seja, as compras excediam as anteriormente listadas ou previamente reconhecidas (Kollat e Willet, 1967). Appelebaum (1951) foi uns dos primeiros investigadores a sugerir que a compra por impulso era consequência da exposição do consumidor a um estímulo dentro da loja que acciona um tipo de comportamento de resposta (a compra). Já, Stern (1962) ampliou este conceito a partir da sua tipologia de compra impulsiva de acordo com as definições:

- Compra Impulsiva Planeada: dependendo das condições de venda (descontos, ofertas, etc) o consumidor adquire o produto que já tinha intenção de adquirir;
- Compra Impulsiva Lembrada: a necessidade previamente detectada é lembrada dentro da loja;
- Compra Impulsiva Sugerida: o consumidor compra determinado produto pela sugestão de adquirir novidades;
- Compra Impulsiva Pura: o consumidor compra determinado produto sem nenhum tipo de planeamento anterior ou intenção de compra;

Iyer (1989) afirmou que todas as compras por impulso são não planeadas, mas nem todas não planeadas são decorrentes do impulso. Para Piron (1991) a falta de planeamento é um componente fundamental na identificação de uma compra por impulso, mas não é suficiente para a sua caracterização. Shapiro (1992) desenvolveu uma matriz que classifica as compras por níveis de intensidade de impulsividade e grau de planeamento, constatando que é possível ocorrer compras não-planeadas “racionais”, o que não é detectado nas aquisições realizadas por impulso.

Rook (1987) e Rook e Fisher (1995) detectaram que o uso das ferramentas do marketing mix como promoções, bem como inovações, incentivam os consumidores a realizarem compras por impulso. Heilman *et al.* (2002) propôs no seu estudo que, cupões surpresa entregues aos consumidores durante as compras, dentro do ambiente de loja, estimulam a compra por impulso. Os autores elaboraram um modelo teórico para compras impulsivas, onde a promoção é inserida como uma ferramenta que influencia esse comportamento de compra dentro do ambiente da loja. A oferta de cupão surpresa encontrados dentro de lojas fazem parte de uma técnica de promoção de vendas, de carácter monetário, que dá a possibilidade aos consumidores abaterem descontos não previstos em suas compras. Esses cupões atingem os compradores dentro da loja onde 70% das compras são decididas (Heilman *et al.*, 2002).

O modelo proposto por Heilman *et al* (2002) pressupõe que, enquanto estão realizando as suas compras previamente planeadas, os consumidores, ao receberem uma promoção de vendas inesperada, que no estudo é representado pelo cupão surpresa, deverão aumentar a quantidade de produtos adquiridos e conseqüentemente a probabilidade de compras por impulso. Para os autores existem três explicações para esse comportamento acontecer:

- A economia monetária do cupão, por criar um efeito inesperado de rendimento psicológico.
- A economia surpresa deverá, indirectamente, aumentar o gasto pela elevação de humor do consumidor.
- Pelo simples fato do consumidor se sentir bem em receber um cupão inesperado.

Thompson (1997) constatou que cupões surpresa aumentam a venda em até 35% e a variedade de produtos comprados em 14%. O estudo de Heilman *et al.* (2000) que testou o modelo teórico adaptado nesse trabalho, detectou que consumidores que receberam cupões inesperados dentro de lojas, tiveram maior gasto em compras e quantidade de produtos adquiridos, sugerindo uma maior probabilidade de efectivar compras por impulso. Como visto anteriormente, este fenómeno é explicado pelo simples fato do consumidor se sentir bem em receber um benefício no momento da compra (Heilman *et al.*, 2002), que nesse caso foi o cupão surpresa, mas que poderia ser estendido a várias técnicas de promoção de vendas.

2.3.3. Lealdade vs. Experimentação

À medida que os consumidores se vão familiarizando com uma marca, a sua estrutura de conhecimento acerca dessa marca altera-se, diminuindo a incerteza em relação à mesma (Alba e Hutchinson, 1987) e torna-se leal à marca quando a compra consistentemente (Knox e Walker, 2001). Em muitos casos, o comportamento de lealdade à marca é considerado uma estratégia dos consumidores para reduzir o risco associado a uma decisão de compra (Roselius, 1971; Sheth e Venkatesan, 1968).

Alguns consumidores são totalmente leais a uma marca, isto é, compram sempre a mesma marca. Outros são leais a duas ou três marcas de um dado produto. Outros ainda não mostram qualquer lealdade. Estes últimos, segundo Kotler e Armstrong (2001: 259) desejam sempre algo diferente cada vez que fazem uma compra ou compram a marca que está em promoção. O grau de

inovação do consumidor refere-se à sua preferência por experimentar produtos novos e diferentes e procurar novas experiências (Midgley e Dowling, 1978). Segundo Grazin (1981), se os consumidores inovadores percepcionarem as promoções como tendo algo de novo e de não experimentado, então será de esperar que o grau de inovação do indivíduo esteja positivamente relacionado com a compra de produtos em promoção por representar um risco menos elevado.

Segundo Dick e Basu (1994), tudo o resto constante, quanto maior o envolvimento com uma dada categoria de produto, maior a lealdade a determinadas marcas nessa categoria de produto. A categoria de produto influencia assim a decisão de escolha da marca e, por consequência, influencia a lealdade à marca (Chaudhuri e Holbrook, 2001; Dick e Basu, 1994; Seetharaman et al., 1999).

No caso de categorias de produto de baixo preço e de compra frequente a literatura também sugere a existência de lealdade à marca. As famílias podem criar uma certa rotina nas suas compras, adquirindo as mesmas marcas ao longo do tempo. A este respeito, a teoria do comportamento de resposta rotinizado de Howard e Sheth (1969) refere que as famílias apresentam inércia nas suas escolhas de marca ao longo do tempo.

No entanto os consumidores podem saturar-se com as marcas anteriormente adquiridas e mudar de marca com o objectivo de obter alguma variedade (Kim et al., 2002a; McAlister, 1982). Neste caso de comportamento há procura de variedade, fazendo com que a marca habitualmente consumida tenha uma baixa probabilidade de voltar a ser adquirida no futuro.

Relativamente ao acto de recompra de produto em promoção, não existe ainda um consenso de que esta ferramenta conduza a esta tendência (Gilbert e Jackaria, 2002). De modo geral, acredita-se que a promoção de vendas, principalmente as relacionadas à redução de preço, pode trazer resultados negativos nas intenções de recompra, pois o consumidor fica extremamente sensível ao preço (Totten e Block, 1987; Blattberg e Neslin, 1990; Neslin, 1991; Enrenberg *et al.*, 1994; Mela *et al.*, 1997; Farhangmerh e Brito, 1997). Estudos passados sugerem que os consumidores que procuram preços baixos são menos leais à marca (Blattberg e Neslin, 1990) e procuram variedade (Garretson e Burton, 1998).

Por outro lado, Erdem e Sum (2002) constataram que o uso constante de campanhas com benefícios monetários pode fortalecer uma marca, desde que estejam integradas num plano global de marketing. Já Mela *et al.* (1997) acreditam que as promoções, monetárias ou não, ajudam a aumentar a familiaridade e a experiência com uma marca, o que no longo prazo aumenta a rentabilidade da marca. Silva-Risso e Bucklin (2004) detectaram que utilizadores de descontos são menos propensos a serem leais a marcas e mais sensíveis a promoções.

Entretanto, algumas evidências na utilização dessas campanhas de diminuição de preço não indicam efeitos negativos nem positivos na intenção de recompra, pelo fato de que as promoções, além de atrair sua clientela tradicional, atraem também compradores não frequentes e que, ao encerrar a campanha, as marcas permanecem com o seu consumidor usual, perdendo apenas aqueles “incidentais” (Ehrenberg, 2000). Cotton e Babb (1978) e Rothschild e Gaidis (1981) acreditam que se os consumidores ficarem satisfeitos com determinada marca ou produto adquirido durante uma promoção, a probabilidade de intenção de recompra será grande. Lattin e Bucklin (1989) sugeriram que as compras efectivadas durante uma promoção têm um efeito positivo na intenção de recompra, podendo esta ser uma consequência do reforço da preferência para a marca comprada.

Para DelVecchio *et al.* (2006), as promoções servem como um reforço para pessoas que conhecem a marca (utilizadores), lembrando-as a comprar o produto/serviço. Já para compradores não-utilizadores, as promoções tendem a induzir experimentação através da sustentação de atitude e da possibilidade de recompra. Para Rothschild e Gaidis (1981), a promoção de vendas pode ser usada para criar lealdade à marca, através do aumento repetido de compras no ambiente competitivo, porque a marca torna-se prioritária para os consumidores que, no momento da compra, tentam encontrar vantagens em outras marcas em promoção.

Vale ressaltar, entretanto, que poucos estudos empíricos foram realizados para constatar os efeitos no longo prazo. Grande parte das informações sobre promoção de vendas está restrita aos seus efeitos sobre os consumidores num curto prazo.

2.3.4. Factores Sócio - Demográficos

Diversos autores na literatura afirmam que o comportamento de compra do consumidor é influenciado por factores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Esses pontos devem ser considerados para conhecer melhor o público de uma acção promocional, e conseguir segmentar de forma bem estruturada e efectiva a comunicação.

Churchill (2005, p. 154) afirma que a cultura de uma sociedade é um dos meios que mais influenciam o consumo, “o complexo de valores e comportamentos aprendidos que são compartilhados por uma sociedade, destinados a aumentar a sua probabilidade de sobrevivência”. Kotler e Keller (2006, p.172) afirmam o mesmo: “o comportamento de compra do consumidor é influenciado por factores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Os factores culturais exercem a maior e mais profunda influência”.

A cultura, subcultura e classe social é o principal factor determinante do comportamento e

desejos de uma pessoa. À medida que uma criança cresce, ela absorve os valores, percepções, preferências e comportamento da sua família, e de outras instituições (Kotler; Keller, p.173). Kotler e Keller (2006) também afirmam que as pessoas de classes sociais semelhantes, inseridos em uma cultura, tendem a se comportar de maneira semelhante. “As classes sociais apresentam preferências nítidas por produtos e marcas em diversas áreas”. Assim como no consumo as diferentes classes sociais também têm preferências por diferentes meios de comunicação. Por tal é necessário pensar na estratégia e criação de ações de promoção de vendas, atendendo ao público a que se destina, ajustar o diálogo e o meio através do qual será feita a comunicação com o consumidor, para que supra suas necessidades e expectativas.

Como já citado, além dos factores culturais, existem os factores sociais, pessoais e psicológicos. O comportamento do consumidor pode sofrer influência por factores sociais, como grupos de referência, família, papéis sociais e *status* (Kotler; e Keller, p. 176).

Dentre os inúmeros factores que influenciam as diferenças entre as pessoas, podemos citar os seguintes: factores genéticos de descendência, género, idade e personalidade (Kotler; Keller, 2006, p. 179).

Também é de extrema importância ter em consideração as transições e mudanças que ocorrem no decorrer da vida, tais como: o casamento, o nascimento dos filhos, o divórcio, a viuvez, dentre outros, além do surgimento de novas necessidades nesse caminho.

A ocupação do indivíduo também tem forte influência sobre o seu padrão de consumo. “Um operário comprará roupas de trabalho, sapatos de trabalho e marmitas. Um presidente de empresas comprará ternos caros, passagens de avião, títulos de clubes exclusivos” (Kotler; Keller, 2006, p. 179).

É necessário considerar que quando o indivíduo escolhe um determinado tipo de produto, ele é também influenciado pelas circunstâncias económicas em que vive como por exemplo rendimento disponível, economias e bens, débitos, capacidade de endividamento, atitude em relação a gastar e economizar.

Em relação aos factores pessoais, Kotler e Keller (2006, p. 179) afirmam que as decisões do comprador também são influenciadas por características como idade e estágio no ciclo de vida, ocupação, circunstâncias económicas, personalidade, auto-imagem, estilo de vida e valores o que afecta directamente o comportamento e os desejos de uma pessoa.

2.3.5. Frequência de compra

Quanto maior a frequência de compra numa dada categoria de produto, maior é a experiência acumulada pelo consumidor. Devido a uma exposição mais frequente ao processo de compra, os consumidores estão mais familiarizados com as várias marcas na categoria, o que diminui a incerteza inerente a uma compra. A este propósito, DelVecchio (2001) argumenta que o intervalo de tempo entre as compras pode afectar o nível de risco percebido. Por um lado, intervalos de tempo mais curtos entre as compras podem diminuir o risco na medida em que um erro na compra pode ser mais rapidamente rectificado (na próxima compra). Por outro lado, intervalos de compra mais curtos também podem diminuir indirectamente o risco funcional, dado que facilitam a aprendizagem do consumidor.

Baltas (2003) sublinha que os compradores frequentes têm uma maior experiência de compra e, por isso, apoiam-se menos em indicadores tais como, a marca, o preço e a embalagem para avaliar a qualidade. Wolinsky (1987) sugere que os compradores frequentes vão obtendo cada vez mais informação acerca da composição do mercado e, portanto, estão menos dispostos a pagar um preço mais elevado pelos produtos.

Conclui-se, portanto, que quanto maior a frequência de compra numa dada categoria de produto, menor é o risco associado à compra e, por conseguinte, maior a probabilidade do consumidor comprar a produtos que não conhece por estarem em promoção, e desta forma obter o que considera ser uma melhor relação qualidade preço.

2.4. Determinantes Psicográficos dos Consumidores

Muitos estudos têm dado uma maior ênfase às variáveis psicográficas para explicar a os comportamentos de compra dos consumidores. Neste âmbito, tem sido investigada a influência de variáveis tais como, a qualidade percebida, percepções de preço, o envolvimento pessoal com a categoria de produto, e percepção de consumo inteligente.

Nas secções seguintes, apresenta-se cada uma destas variáveis psicográficas revendo-se alguns estudos que as analisaram e os resultados encontrados.

2.4.1. Qualidade Percepcionada

Aaker (1991) define a qualidade percebida como a percepção que os consumidores têm da qualidade ou superioridade de um produto face a produtos concorrentes. De uma forma idêntica, Monroe e Krishnan (1985), definem a qualidade percebida como a capacidade percebida de um produto deixar o consumidor satisfeito em comparação com outras alternativas disponíveis. As marcas são um meio de assegurar um certo nível de qualidade e reduzir o risco de compra, pelos seus atributos percebidos e associados ao produto e, que resulta de uma avaliação global do produto elaborada pelo consumidor num contexto de comparação.

Zeithaml, (1988:3) definiu a qualidade percepcionada como um juízo subjectivo do consumidor sobre a excelência ou superioridade global do produto. Não se refere a elementos objectivos de qualidade, trata-se apenas de uma percepção de qualidade diferenciada e não justificada pelos atributos físicos do produto e, como tal, é algo que não pode ser imitado. A qualidade percebida não é a qualidade actual do produto, mas a avaliação subjectiva do consumidor sobre a qualidade do produto.

As experiências pessoais relacionadas com o produto, as próprias necessidades do consumidor e as mais variadas situações de consumo, podem, segundo Machado (2005), influenciar e determinar este juízo (de carácter subjectivo) que o consumidor faz acerca de marca.

Para Aaker (1991), a qualidade percebida tem sido associada ao preço prémio, à elasticidade do preço, à utilização da marca e ao retorno das acções de marketing, traduzidas em vendas da marca.

Olson e Jacoby (1973) afirmam que a percepção da qualidade é formada a partir da percepção dos atributos intrínsecos e extrínsecos, conceitos estes que devem promover sinais diferentes sobre qualidade. Evidências empíricas sugerem que os consumidores tendem a usar tanto os atributos intrínsecos como os atributos extrínsecos quando avaliam a qualidade de um produto. Yoo *et al.* (2000) concluíram que a percepção da qualidade está positivamente relacionada com o nível de preço, com a imagem e o número dos pontos de venda onde a marca é comercializada e com o investimento em comunicação e divulgação que é efectuado. Assim, a qualidade percepcionada não é necessariamente determinada de forma objectiva, porque envolve mais do que o conhecimento dos atributos do produto. A percepção da qualidade é um julgamento pessoal sobre o que é importante para o consumidor, a sua personalidade, necessidades e preferências.

Relativamente aos investimentos promocionais pode-se dizer que os investimentos em promoção revelam que a empresa está empenhada em investir na marca. Desta situação resulta que os clientes vão desenvolvendo associações positivas relativamente à qualidade intrínseca do

produto, havendo portanto uma expectativa em termos de qualidade esperada (Kirmani e Wright, 1989). Aaker e Jacobson (1994) constatam também que existe uma relação positiva entre os investimentos promocionais e a qualidade percebida pelo cliente. Os resultados deste estudo revelam que o poder explicativo da medida de qualidade do produto é comparável à da rentabilidade do activo. Em sentido contrário, a percepção da qualidade é negativamente influenciada por estratégias de redução de preço sistemáticas. Trata-se de acções que facilmente podem ser utilizadas e imitadas pelos concorrentes (Aaker, 1991) e é sempre uma acção orientada para o curto prazo. Estas estratégias podem produzir alguns efeitos positivos no imediato, ao nível do volume de vendas, contudo não impedem que o consumidor opte por uma outra marca numa outra ocasião. Estas reduções transmitem uma ideia de alguma inconstância e, conseqüentemente, de um nível de qualidade menor, não criando portanto as associações favoráveis relativamente à marca.

2.4.2. Percepções de Preço

A influência do preço é outro dos aspectos que tem sido investigado (por exemplo, Garretson et al., 2002; Prendergast e Marr, 1997). Em vários estudos, o preço e os factores relacionados com o preço têm demonstrado influenciar o modo como os consumidores percebem e compram. De facto, o preço é um dos sinais mais importantes do mercado (Lichtenstein et al., 1993). Está presente em todas as situações de compra e, no mínimo, representa para todos os consumidores o montante monetário que é necessário despende numa dada transacção.

Percebido estritamente deste modo, ou seja no seu papel negativo, preços mais elevados influenciam negativamente a probabilidade de compra. No entanto, vários investigadores sublinham que o preço é um estímulo complexo e que muitos consumidores percebem o preço de uma forma mais abrangente. Por exemplo, vários estudos evidenciam que muitos consumidores utilizam o preço como um indicador da qualidade do produto. Nestes casos, o preço é percebido no seu papel positivo e, portanto, preços elevados influenciam positivamente a probabilidade de compra (Lichtenstein et al., 1988; Tellis e Gaeth, 1990).

Efectivamente, como sublinham Monroe e Krishnan (1985), o preço é uma característica externa objectiva de um produto que os consumidores percebem como um estímulo. Por conseguinte, o preço tem simultaneamente propriedades objectivas externas e representações subjectivas internas que advêm da percepção do estímulo preço pelos consumidores (Jacoby e Olson, 1977).

Verifica-se ainda que o modo como o preço é percebido varia de consumidor para consumidor. Cooper (1969) refere que a percepção de um dado preço pode variar entre

consumidores e, para um dado consumidor, a percepção do preço pode ainda ser diferente dependendo do produto, da situação de compra e do momento do tempo. Dickson e Sawyer (1990) também sublinham que os compradores são muito heterogêneos quanto à sua atenção e reacção ao preço e às promoções.

Geralmente, os compradores têm um conjunto de preços que consideram aceitáveis pagar e não apenas um único preço de referência (Monroe e Petroshius, 1981). Deste modo, as pessoas podem deixar de comprar um produto por considerarem que o preço é demasiado elevado ou baixo em relação aos preços aceitáveis. No primeiro caso, o valor percebido da oferta será baixo ou nulo e, no segundo caso, o comprador poderá duvidar da qualidade do produto (Cooper, 1969).

Neste contexto, Lichtenstein et al. (1993) sugerem realizar discriminações mais refinadas das percepções de preço efectuadas pelos consumidores, nomeadamente, no seu papel negativo (preços elevados influenciam negativamente a probabilidade de compra) e positivo (preços elevados influenciam positivamente a probabilidade de compra). Os autores propõem então que seja considerado o preço no seu papel negativo – nas dimensões de procura de valor, sensibilidade ao preço, sensibilidade às promoções de preço; e no seu papel positivo – preço como indicador de qualidade e sensibilidade ao prestígio. Nos pontos seguintes analisa-se cada uma destas percepções de preço e a sua influência no comportamento de compra.

• Procura de Valor

As escolhas dos consumidores baseiam-se nas percepções de valor que atribuem às diferentes alternativas. De acordo com Kotler (2003), o valor percebido pelo consumidor corresponde à diferença entre os benefícios totais esperados e os custos totais esperados de uma dada oferta e as várias alternativas percebidas. De forma mais analítica, o valor percebido corresponde às expectativas quanto aos benefícios económicos, funcionais e psicológicos de uma dada oferta, aos quais se subtraem os custos esperados com a avaliação, obtenção e utilização dessa mesma oferta.

Desta forma, os consumidores desenvolvem expectativas de valor sobre as diferentes ofertas disponíveis decidindo a sua compra em relação à oferta que se afigurar mais vantajosa, ou seja, aquela que apresentar um maior valor percebido.

Assim, para alguns consumidores a percepção do sinal preço numa dada compra pode ser caracterizada por esta preocupação com o rácio qualidade recebida relativamente ao preço pago e, é também deste modo que Lichtenstein et al. (1993) conceptualizam o valor percebido.

Será assim de esperar que a percepção de valor associada às diferentes marcas influencie as escolhas dos consumidores de um modo positivo, isto é, quanto maior for o valor percebido da marca, maior será o interesse do consumidor por essa marca.

- **Sensibilidade ao preço**

A literatura de marketing apresenta definições ligeiramente diferentes para a sensibilidade ao preço, incluindo a relutância do comprador em pagar preços elevados por um produto e/ou o grau com que um consumidor se preocupa exclusivamente em pagar preços baixos (Lichtenstein et al., 1993).

Tai e Tam (1997) referem que a sensibilidade ao preço é uma predisposição atitudinal que varia de intensidade consoante o indivíduo. Deste modo, alguns compradores são mais sensíveis ao preço do que outros, independentemente da categoria de produto e da situação.

Estas diferentes sensibilidades ao preço podem ser explicadas pela educação e socialização, que conduzem a diferenças na importância atribuída ao ser-se poupado e à presença/ausência de crenças cognitivas sobre a importância de poupar dinheiro (Sinha e Batra, 1999).

Para outros autores, a sensibilidade ao preço é comportamental. Como notam Lichtenstein et al. (1988), a sensibilidade ao preço varia de consumidor para consumidor e, para o mesmo consumidor, varia consoante o produto e a situação. Monroe e Krishnan (1985) também argumentam que o grau de sensibilidade ao preço do consumidor varia de acordo com a categoria de produto devido em parte ao diferente risco percebido. Sinha e Batra (1999) concluem que os consumidores são mais sensíveis ao preço nas categorias de produto em que percebem um maior risco.

- **Sensibilidade a promoção de preço**

A sensibilidade às promoções é definida como uma maior propensão para responder a uma dada oferta, motivada pela existência de promoções que influenciam positivamente a avaliação da compra (Lichtenstein et al., 1993).

Estudos realizados demonstram que anunciar um preço de promoção acompanhado do preço de venda normal aumenta as percepções de valor dos consumidores. Desta forma o consumidor interpreta o preço a pagar em promoção de forma positiva relativamente a um preço de venda equivalente, mas sem ser apresentado na forma de promoção (Monroe e Chapman, 1987).

A percepção do preço no seu papel negativo pode também estar relacionada com a forma como o sinal preço é apresentado ao consumidor (Lichtenstein et al., 1993). Segundo esta perspectiva, vários investigadores têm argumentado que uma redução do preço via cupão de desconto pode despoletar uma resposta do consumidor para além daquela que resultaria da prática de um preço equivalente, mas sem o cupão de desconto (Lichtenstein et al., 1993).

Deste modo, e para o mesmo nível de preço, o aumento das vendas será maior no caso em que a redução de preço é apresentada na forma de cupão de desconto. Segundo Lichtenstein et al. (1993), tal é justificado por uma maior sensibilidade ao preço no seu papel negativo quando este é apresentado na forma de cupão de desconto.

Por conseguinte, a sensibilidade aos cupões de desconto é definida como uma maior propensão para responder a uma dada oferta, motivada pela existência de cupões de desconto que influenciam positivamente a avaliação da compra (Lichtenstein et al., 1990, Lichtenstein et al., 1993).

Burton et al. (1998) concluem que a sensibilidade do consumidor às promoções de vendas em geral tem um impacto positivo na atitude em relação às promoções de preço (por exemplo, cupões de desconto e reduções temporárias de preço directas) do que no caso de outro tipo de promoções (por exemplo, sorteios/concursos, brindes, “compre 1 leve 2”). Os investigadores justificam esta relação com base na utilidade da transacção que é criada quando o consumidor paga um preço inferior ao preço interno de referência - preço que está na memória do consumidor e que vai servir de critério de comparação com outros preços (Thaler, 1985).

• Preço como indicador de qualidade

Os consumidores podem também percepcionar o preço no seu papel positivo, relacionando positivamente o nível de preço com o nível de qualidade do produto. Por conseguinte, associam a preços baixos uma baixa qualidade e a preços mais altos uma melhor qualidade e, portanto, os preços elevados são percepcionados mais favoravelmente. Lichtenstein et al. (1993) definem este tipo de percepção do preço como a crença generalizada de que o nível de preço está positivamente relacionado com o nível de qualidade do produto nas várias categorias de produto.

A este respeito, Scitovszky (1945) refere que a utilização do preço como indicador da qualidade do produto não é irracional. Como explica o autor, os consumidores fazem esta inferência porque acreditam que os preços de mercado são determinados pelas forças competitivas da oferta e da procura. Estas forças conduzem a uma ordenação dos vários produtos concorrentes numa escala de preços, de modo que há uma relação positiva entre preço e qualidade. Assim, se os

consumidores acreditarem que o preço e a qualidade estão positivamente relacionados irão utilizar o preço como indicador da qualidade (Grewal et al., 1998).

Vários investigadores afirmam que não existe uma relação generalizada preço-qualidade (Sinha e Batra, 1999), mas sim uma relação específica do contexto moderada por características situacionais como, por exemplo, o grau de conhecimento acerca da categoria de produto (Peterson e Wilson, 1985). Deste modo, os consumidores podem acreditar que se pagarem elevados preços irão obter o respectivo retorno em qualidade, mas apenas em algumas categorias de produtos e não em todas.

No estudo de Dodds et al. (1991) verificou-se que nos casos em que o preço é o único indicador extrínseco disponível, os indivíduos percepcionaram a qualidade como estando relacionada positivamente com o preço. No entanto, na presença de outros indicadores extrínsecos, os resultados não foram tão evidentes. De modo semelhante, Zeithaml (1988) sublinha que a relação preço-qualidade é influenciada pelo nível de conhecimento do consumidor acerca dos preços e pela sua capacidade de detectar variações de qualidade na categoria de produto em questão. Assim, os consumidores mais informados sobre o produto e os preços apresentam uma menor predisposição para pagar preços que não reflectam a qualidade do produto (Rao e Sieben, 1992). Como notam Rao e Sieben (1992), o grau com que os consumidores utilizam informação extrínseca (por exemplo, preço e marca) para avaliar a qualidade depende do nível de conhecimento do indivíduo.

Outros estudos mostram que os consumidores tendem a apoiar-se mais no preço como indicador da qualidade quando o risco percepcionado ao nível da categoria de produto é elevado (Tellis e Gaeth, 1990). De facto, a literatura de marketing e de economia indica que, tudo o resto constante e nos casos em que o rendimento permite, uma das principais formas dos consumidores reduzirem o risco percepcionado numa dada categoria é através da compra do produto mais caro. Por exemplo, Shapiro (1968) sublinha que para reduzir o risco de escolha de um produto de fraca qualidade, o consumidor escolherá a marca mais cara. Lambert (1972) relata a existência de uma associação forte entre o risco percepcionado e a aceitação de preços elevados.

- **Sensibilidade ao prestígio**

O sinal preço pode ainda ser percepcionado pelos consumidores tendo em conta inferências acerca daquilo que poderá dizer, em termos sociais, às outras pessoas sobre o comprador.

Lichtenstein et al. (1993) definem a sensibilidade ao prestígio como uma percepção favorável do preço baseada em sentimentos de prestígio e de estatuto que os elevados preços simbolizam para as outras pessoas acerca do comprador.

Tendo em conta os princípios de percepção do indivíduo, a sensibilidade ao prestígio pode ser vista como a propensão do consumidor para fazer inferências acerca de outros consumidores ou a propensão para o consumidor ser sensível às inferências que outros consumidores poderão fazer sobre ele apenas tendo como base o nível de preço das marcas que adquire (Calder e Burnkrant, 1977 citados por Lichtenstein et al., 1993). Assim, espera-se que a sensibilidade ao prestígio esteja relacionada com comportamentos de compra de produtos que tenham uma maior visibilidade social (Lichtenstein et al., 1993).

2.4.3. Percepção de consumo inteligente

O agravamento da crise económica e as medidas de austeridade implementadas fez nascer também em Portugal o *smartshopper*. Este “novo” tipo de consumidor, realiza compras mais organizadas e planificadas, faz aquisições em maior quantidade e menos visitas por loja, tem uma menor fidelização e visita diferentes pontos de venda à procura de promoções e/ou preços baixos. (Gonçalves, 2011). Segundo uma análise da *Kantar Worldpanel*², “só compra as marcas mais caras quando vê valor para si nessa escolha e opta pela opção mais barata com melhor relação preço/função em tudo o resto”. Além disso, é, sobretudo, urbano e com estruturas familiares muito distintas, com a classe social a deixar de ser factor de diferenciação. Este consumidor mais inteligente concentra as compras FMCG na distribuição moderna e aumenta a frequência de compra, mas reduz as quantidades compradas em cada acto. Em suma, este novo tipo de consumidor representa já 57% dos lares portugueses.

Numa pesquisa realizada em oito mercados internacionais (Japão, Rússia, Estados Unidos, Inglaterra, Espanha, Canadá, Brasil e Austrália) pela JWT³, esta empresa refere que “o que foi quase universal foi que mesmo os consumidores não directamente afectados pela recessão começaram a tomar precauções, impulsionados pela ansiedade acerca do futuro. Ao deparar-se com acontecimentos fora do seu controle os consumidores começam a procurar exercer controlo sobre o que lhes é mais próximo – mesmo que não tenham sido directamente afectados por estes acontecimentos. (...) Planeiam as suas compras em função dos locais e das ocasiões que lhes permitem obter melhores negócios (promoções, cupões de desconto), restringem as suas despesas

² Os Novos Consumidores, 2011 in Kantar WorldPanel

³ JWT Anxiety Index, Spring 2009 in SEDES

(férias mais baratas, adiamento de compras de maior investimento) e compram produtos mais baratos”. (JWT Anxiety Index, Quarterly, Spring 2009 – in SEDES).

No estudo anteriormente referido da Kantal foram identificados quatro grupos de “novos consumidores” face às compras da distribuição moderna e reacções perante a actual recessão diferem:

- Os **Despreocupados (1%)** são aqueles que afirmam não sentir crise e não economizam;
- Os **Solidários (21%)** não sentem a crise, mas economizam por precaução; O seu perfil aproxima-se do rural. São mais velhos, têm mais de 65 anos, são reformados e vivem no interior do País. Preferem comprar em supermercados tradicionais de proximidade.
- Os **Influenciáveis**, que representam a grande fatia (57%) da população nacional, afirmam sentir a crise e passaram a tomar mais cuidado com as suas despesas não essenciais. Reduziram também o consumo, apesar de não terem razões objectivas ou obrigatórias para o fazer. São casais com filhos pequenos e agregados familiares de três pessoas, com rendimentos iguais à média. Consideram-se muito pessimistas e 60% acredita que a crise vai prolongar-se por mais dois anos. Estes consumidores vivem nas grandes metrópoles, são activos e pertencem às classe média e média alta. Interessam-se muito pelas oportunidades, promoções e descontos. Consideram que fazem escolhas inteligentes quando vão às compras;
- Os **Impactados (22%)** foram verdadeiramente afectados pela crise económica. Reduziram os gastos em produtos de grande consumo (-3,1%). São tipicamente casais com filhos adolescentes ou famílias numerosas, auferem um rendimento muito inferior à média, pertencentes à classe baixa e média baixa, entre os 35 os 49 anos sendo o factor preço primordial nas suas compras e cada acto de consumo é racionalizado. Passaram a comprar mais produtos de Marca do Distribuidor e 52% afirma ter mudado de sua loja habitual em busca de preços mais baixos. A maior parte deste grupo reduziu as compras por impulso e passou a ir menos às compras.

Apesar de muito ter mudado ao longo do ano de 2011, o consumidor continua a consumir praticamente o mesmo que em 2010, com o valor de gasto em FMCG a aumentar 1,3%. Porém, apesar do consumo se manter nesta categoria de produtos, outras conclusões mostram que existiram alterações nos hábitos de compra: o consumidor compra menos de cada vez (-2,5%), com as cestas mais pequenas a crescerem 13%, em valor. Além disso, a frequência de compra

aumentou em 1% face a 2010, com os dados a indicarem que o Domingo contribuiu para o crescimento da distribuição moderna em 45%. Dados de 2012 também da Kantar revelam ainda que um total de 85% dos portugueses, já por natureza adeptos das promoções, assume estar especialmente sensível às ofertas promocionais e descontos especiais, 76% dos portugueses confessa comparar agora mais os preços do que antes e 65% espera pelos saldos para comprar roupa nova.

O consumidor inteligente manifesta ainda desejo de estar informado acerca dos preços de mercado praticados, de modo a transmitir essa informação a outros consumidores, constituindo uma espécie de fonte de informação acerca de preços baixos para as outras pessoas (Lichtenstein et al., 1993). Neste contexto, os autores definem *price mavenism* como o grau com que um indivíduo é uma fonte de informação sobre preços baixos para vários produtos e locais de compra, desencadeia conversações com outros consumidores sobre este tema e responde a pedidos de informação de outros consumidores sobre preços de mercado.

Como conclusão geral deste estudo retêm-se que os FMCG deverão resistir, em volume nos próximos anos, com o novo *smartshopper* a multiplicar as visitas para aproveitar oportunidades promocionais, privilegiando o valor percebido sobre o preço, comprando marcas de distribuidor e praticando *downtrading* como variável de ajuste.

A Kantar adianta ainda com observações mais recentes de 2012 que “... do ponto de vista do comportamento do *shopper* português, só agora há transformações sérias.”, “Falamos da redução de consumo ou do (quase) abandono de algumas categorias, consideradas menos essenciais. Por outro lado, a compra de bens alimentares pelos lares intensificou-se ainda mais.” Estas alterações remetem para um retrocesso, “demonstra que os lares estão agora mais focados nos produtos mais básicos, revelando uma “desofisticação” do consumo. Poder-se-ia mesmo dizer que o perfil e o padrão de consumo que existia nos anos 80 e 90 estão de volta.”

2.5. Conclusão

Neste capítulo começou-se por efectuar uma revisão geral da literatura sobre promoção de vendas e benefícios para consumidores e empresas e, abordou-se as técnicas mais utilizadas no retalho.

Analisou-se também a literatura sobre as características dos consumidores, dando particular atenção às variáveis sócio-demográficas, comportamentais e psicográficas que têm sido estudadas e às relações encontradas entre estas variáveis e a compra de produtos em promoção. É de

salientar que existem muito poucos estudos sobre o tema e os resultados encontrados têm sido um tanto fragmentados e inconsistentes.

O enquadramento teórico efectuado vai auxiliar não só a definição do modelo teórico de análise e a definição dos respectivos objectivos específicos de investigação, como também a escolha do método de investigação, aspectos esses que serão abordados nos próximos capítulos.

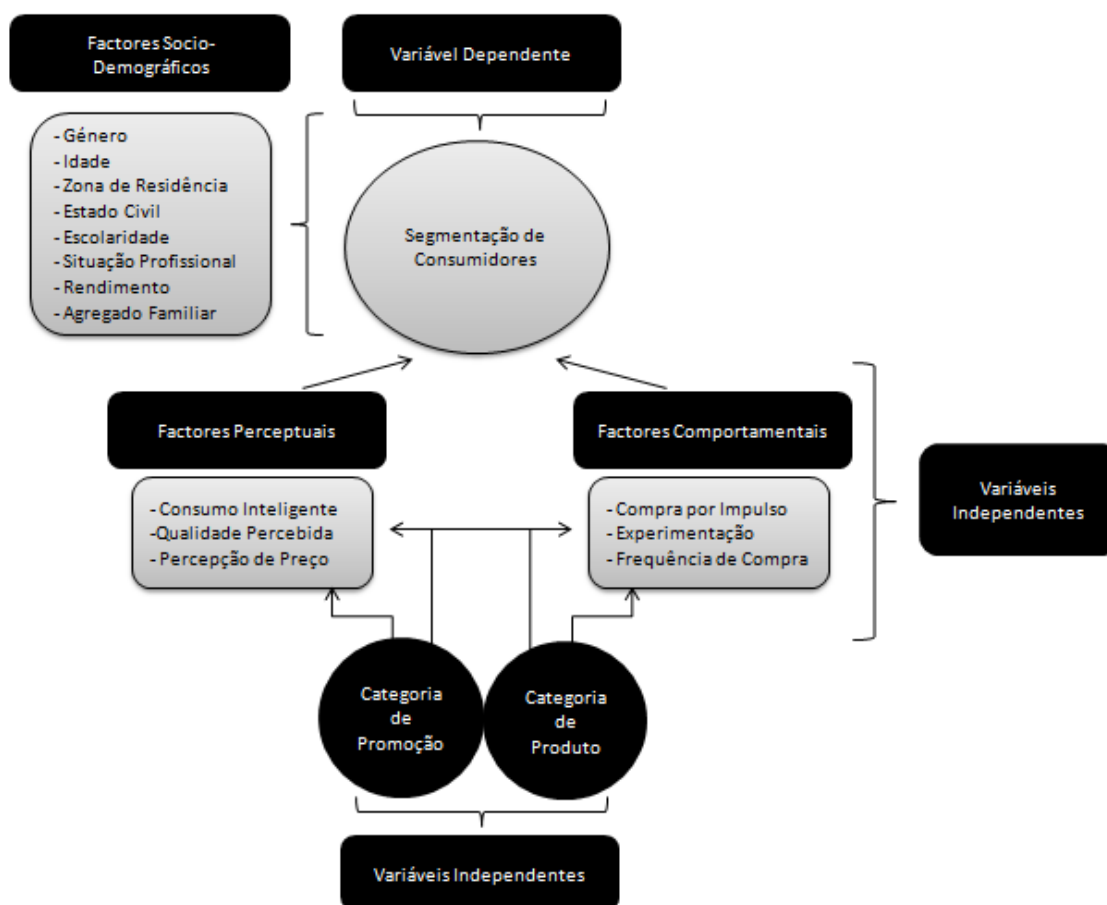
CAPÍTULO III - MODELO DE ANÁLISE

Depois de revista a literatura, iremos apresentar o modelo de investigação sobre percepções e comportamentos relativamente a promoção no ponto de venda, que será posteriormente validado empiricamente.

São também apresentadas cada um dos objectivos específicos da investigação e o raciocínio que levou à sua formulação.

O modelo conceptual proposto que se apresenta na figura seguinte, satisfaz as indicações da literatura revista, como já foi referido, e engloba três dimensões: Factores Perceptuais e Factores Comportamentais que vão originar a segmentação dos consumidores e Factores Socio-Demográficos que vai originar a caracterização dos segmentos.

A variável dependente é a segmentação (esta é depende dos factores perceptuais, comportamentais e sócio demográficos que são as variáveis independentes)



Dado que diversos autores afirmam que existem diferenças entre cada tipo de cliente nas suas

tomadas de decisão e nas suas reacções à envolvente (Sweeney e Diep, 2007; Sweeney e Soutar, 2001; Sheth *et al.*, 1991), iremos segmentar os nossos consumidores e analisar como se agrupam em função das suas características perpetuais o que corresponde ao primeiro objectivo de investigação deste projecto.

• Objectivos Específicos de Investigação

OE1 – Cada segmento de consumidores tem percepções e comportamentos diferenciados relativamente às promoções no ponto de venda;

O primeiro objectivo de investigação refere-se ao efeito que as percepções das promoções no ponto de venda têm no processo de tomada de decisão de compra dos consumidores e no comportamento adoptado relativamente às mesmas;

OE2 – O comportamento dos consumidores relativamente às promoções no ponto de venda é influenciado pela categoria de produto;

O segundo objectivo remete para categorias de produto, nas quais poderemos encontrar bens utilitários e bens de consumo hedónico. Pretende-se avaliar como se comportam os grupos de consumidores em relação às promoções no ponto de venda em cada categoria de produto:

OE3 – A percepção dos consumidores relativamente às tipologia de promoções no ponto de venda é variável em função da categoria de produto;

No terceiro objectivo iremos analisar a percepções de cada um dos grupos face aos diferentes tipos de promoção, focando-nos sobre as que têm efeitos imediatos a curto prazo: Amostra grátis, Cupões de desconto, Ofertas de reembolso pós venda, Pacotes de desconto, Brindes, Programas de fidelidade, Prémios (concursos, sorteios, jogos), Displays e Demonstrações no ponto de venda.

CAPÍTULO IV – MÉTODO

4.1. Tipo de estudo e fundamentação

O método mais adequado face ao problema em causa é o descritivo. O método descritivo *“implica uma recolha de dados com o objectivo de caracterizar, por vezes de forma quantitativa, um determinado objecto de investigação. (...) O uso mais frequente deste método visa responder a questões nunca antes formuladas, ou recolher informação inexistente sobre determinado objecto de investigação, para posterior análise através de outros métodos. (...)”* (Reto e Nunes, 1999: 25-30). Com efeito, o método descritivo tem como objectivo caracterizar o estado actual de um determinado objecto de investigação, descrever pura e simplesmente a realidade, para percebermos o que está a acontecer. Este trabalho empírico é uma extensão de trabalhos teóricos apresentados na literatura, ou seja, iremos estender as investigações teóricas abordadas por vários autores na literatura, criando objectivos alternativos para explicar os resultados já confirmados em vários estudos e aplicando esses resultados a situações inovadoras.

Segundo Kinneer e Taylor (1996), o inquérito é uma das formas mais apropriadas para a investigação conclusiva, uma vez que permite obter informação válida, relevante e estruturada para a tomada de decisão. Por conseguinte, o instrumento mais utilizado de recolha deste tipo de informação é o questionário estruturado. Neste sentido, em relação à técnica de recolha de informação para este estudo, escolhemos o inquérito por questionário, constituído por questões fechadas, uma vez que estas facilitam a análise estatística.

4.2. Desenho Amostral do Estudo

A população-alvo é constituída por todos os elementos sobre os quais se deseja obter um determinado conjunto de informações. Para este estudo, o universo do estudo realizado é constituído pelos consumidores finais da população portuguesa, de ambos os sexos, maiores de 18 anos.

Podemos assim definir que a dimensão da nossa população-alvo é de 8.657.240 indivíduos de acordo com os dados do Instituto Nacional de Estatística (I.N.E.), relativos aos Censos ano de 2011. Sendo o estudo exaustivo da população uma tarefa muito dispendiosa e longa, por limitações óbvias, optou-se por limitar o campo de análise apenas a uma amostra da população.

Para a definição da amostra a inquirir é necessário ter em atenção o método de amostragem a utilizar e a determinação da sua dimensão adequada.

O método de amostragem deverá ser escolhido tendo em conta os objectivos e condicionantes do estudo e a representatividade da amostra, de forma a ser possível generalizar para toda a população os resultados da investigação.

O método de amostragem casual aleatório é o que representa mais garantias de selecção de uma amostra representativa da população, no entanto, implica ter uma base de sondagem, i.e. uma listagem completa da população a inquirir. Tendo em conta as limitações de tempo, os recursos financeiros disponíveis para a investigação, e as dificuldades inerentes à obtenção de uma listagem da população alvo, optámos pelo método de amostragem não-casual por conveniência. A amostra foi então seleccionada por conveniência, ou seja, é composta pelos consumidores finais que apresentaram maior acessibilidade através do recurso a meio electrónico, que por sua vez mostraram maior disponibilidade de resposta. Esta é a principal desvantagem de fazer um estudo real com consumidores finais.

Apesar de ser uma amostra por conveniência, tivemos em atenção que o questionário fosse preenchido por indivíduos com características mais heterogéneas possíveis em diferentes faixas etárias (desde que maiores de 18 anos), de ambos os géneros com todos os níveis de habilitações literárias e rendimento de forma a ser uma amostra o mais abrangente e representativa possível.

4.3. Instrumentos de Recolha de Dados e Procedimentos

4.3.1. Questionário e Escalas de Medida Utilizados

O questionário que foi utilizado neste estudo é composto por 58 questões fechadas. As perguntas fechadas são as mais indicadas, uma vez que, são mais facilmente codificadas e tratadas para a posterior obtenção de resultados e, conseqüentemente, mais fiáveis.

Segundo Hill (2005, pág.105), como o questionário é composto por perguntas fechadas é necessário escolher um conjunto de respostas alternativas para cada uma destas perguntas, logo convém associar números às respostas para que estas possam ser analisadas posteriormente por meio de técnicas estatísticas. Os números associados a cada conjunto de respostas devem apresentar uma escala de medida. Neste contexto, para a quantificação das opiniões são utilizadas escalas nominais e ordinais uma vez que são os dois tipos de escalas mais frequentemente usados em questionários. Como existem vários tipos de escalas utilizadas em estudos similares, foi possível

adoptar algumas delas. Sendo assim, as escalas utilizadas no questionário são escalas tipo Likert de 5 pontos (de 1 – discordo totalmente a 5 – concordo totalmente), muito utilizada em estudos de marketing.

O questionário construído para este estudo é composto por cinco grupos: (i) questões sobre a percepção e comportamento do consumidor face às promoções; (ii) questões sobre o comportamento do consumidor face às categorias de produtos em promoção, (iii) questões sobre a percepção do consumidor face às tipologias de promoção, (iv) frequência de compra, (v) questões sobre as características sócio - demográficas dos respondentes.

O quadro seguinte apresenta resumidamente, as cinco dimensões teóricas do Modelo Conceptual, as variáveis (perceptuais e comportamentais), que queremos medir e as respectivas escalas na forma de perguntas fechadas, utilizadas nesta investigação.

Quadro 2: Factores e Variáveis em Estudo: Correspondência de Itens nas Escalas

Factores	Variáveis	Questões	Tipo de Escalas
Factores Perceptuais	Percepção de Preço	1, 6, 10, 15, 20, 24	Likert (1-Discordo
	Qualidade Percebida	2, 7, 11, 16, 25	Totalmente; 5-
	Consumo Inteligente	5, 9, 14, 19, 23, 27	Concordo Totalmente)
Factores Comportamentais	Compra por Impulso	4, 8, 13, 18, 22,	Likert (1-Discordo
	Experimentação	3, 12, 17, 21, 26	Totalmente; 5-
	Frequência de Compra	46 – 49	Concordo Totalmente) Ordinal
Factores Socio-Demográficos	Género, Idade, Estado Civil, Residência, Agregado Familiar, Escolaridade, Rendimento, Situação Profissional, Desemprego	50 – 58	Nominal e Ordinal
Factores Categóricos	Tipologias de Promoção	38 – 45	Ordinal
	Categorias de Produto	28 – 37	Nominal

Os factores perceptuais e comportamentais foram adaptados das escalas utilizadas no questionário utilizado por Martins (2011), na investigação aplicada a marcas brancas. Foram retirados alguns itens de cada escala e adaptados aos factores que se pretendiam analisar nesta investigação. Por sua vez as fontes das escalas originais utilizadas por Martins (2011) são Richardson *et al*, 2001, Dick *et al*, 1995 e Garretson *et al*, 2002 (in Martins, 2011).

Relativamente à categoria de produtos, utilizamos a classificação assumida pela Sonae Distribuição, já que é o grupo da grande distribuição com maior quota de mercado em Portugal, e por tal as categorias são as familiares do consumidor português. No entanto, em alguns casos reduzimos o número de categorias, por forma a não se tornar tão extensivo, utilizando o critério de semelhança sem perder toda a abrangência de produtos.

Com base nestas categorias, serão também analisadas as preferências de cada respondente relativamente às tipologias de promoção, que foram obtidas a partir das ferramentas de promoção para o consumidor segundo Kotler e Keller (2006, p.587), de acordo com o quadro abaixo apresentado:

Quadro 3: Tipologias de Promoção

Técnica	Aplicação
Amostra grátis	Oferecer produtos grátis ou a preço simbólico para permitir a experimentação e avaliação pessoal do produto e dos seus benefícios.
Cupões	Oferta aos clientes de um documento que atribua um desconto específico num produto em concreto, incentivando o teste ou a repetição de compra.
Oferta de reembolso pós venda	Proporcionam uma redução de preço depois da compra, e não na própria loja. O consumidor envia determinada prova de compra ao fabricante, que reembolsa parte do valor pago pelo correio
Pacotes de desconto	Oferecer uma redução temporária mas imediata de preço durante o período promocional a fim de alterar a percepção de valor e incentivar a compra. Um pacote com preço reduzido é um pacote de um único produto vendido a um preço reduzido (como dois pelo preço de um). Um pacote conjugado são dois produtos relacionados vendidos juntos (como uma escova de dentes e um creme dental);

Brindes	Produto oferecido a um preço relativamente baixo ou grátis, como incentivo à compra de outro produto. Um brinde acompanha o produto dentro da embalagem ou anexado ao pacote. A própria embalagem pode servir de prémio. Um brinde pelo correio é enviado a consumidores que mandam uma prova de compra, como um código de barras. Um brinde a preço de liquidação é vendido abaixo de seu preço normal de retalho a consumidores que compram o produto;
Programas de fidelidade	Programas que oferecem recompensas relacionadas à frequência e à intensidade na compra de produtos e serviços da empresa;
Prémios (Concursos, sorteios, jogos)	Convite aos clientes para atribuição de prémios na sequência da compra de um produto, através do uso de aptidões analisadas por um júri ou sorteio aleatório, fomentando o entusiasmo e consciência pela marca/produto. Um jogo oferece algo aos consumidores, que pode ajudá-los a ganhar um prémio toda vez que eles efectuam uma compra — números, letras;
Promoções Cruzadas	Utilização de uma marca para anunciar outra, não concorrente;
Experimentação gratuita	Compradores potenciais são incentivados a experimentar o produto sem nenhum ónus;
Displays e demonstrações no ponto de venda	<i>Displays</i> e demonstrações que ocorrem no ponto de venda.

No âmbito da frequência de compra ambicionou-se perceber a relação entre a regularidade com que o indivíduo vai às compras e a regularidade com que adquire produtos em promoção.

Destaca-se nos factores sócio-demográficos a inclusão da situação profissional e de situação de desemprego no agregado familiar por a instabilidade profissional/financeira poder exercer uma influência directa sobre a maior procura de produtos em promoção.

4.3.2. Pré-teste e Reformulação do Questionário

Antes da fase de recolha de dados foi realizado um pré-teste do instrumento, de forma a avaliar se tem validade facial e se é entendido pelos respondentes.

De acordo com Dillman (1978), devemos considerar três grupos de indivíduos “avaliadores” na fase do pré-teste, nesse sentido esta fase foi composta por três etapas:

1. Para avaliar a adequação do questionário em termos conceptuais, dos objectivos a estudar e da sua validade, procuramos saber a opinião de colegas investigadores dentro da área em estudo. Para tal contamos com o suporte de três docentes da ESCS de Lisboa.
2. Para avaliarmos a utilidade do estudo para o sector de produtos de grande consumo e outros comentários, recorremos a profissionais de empresas de produtos de grande consumo. Para este fim foi considerada a opinião de um gestor de marketing da LG Electrónica e de um consultor de marketing da Deloitte.
3. Para detectar possíveis dificuldades de interpretação e obter *feedback* do questionário em geral, recorremos a 24 indivíduos pertencentes à nossa população-alvo.

Após a realização do pré-teste ao instrumento de recolha de dados foram alteradas algumas questões por dissonâncias interpretativas, foi introduzida opção de resposta “Nenhuma das categorias” em algumas questões.

Com análise do Coeficiente de *Alpha* de *Cronbach* foi também retirada uma questão em cada uma das seguintes escalas por forma a aumentar a fiabilidade do instrumento, conforme podemos ver no quadro abaixo:

Quadro 4: Resultados *Alpha* de *Cronbach* no Pré Teste

Variável	<i>Alpha</i> Inicial	Item eliminado	<i>Alpha</i> Final
Preço	0,763		0,763
Qualidade	0,693	Quando um produto está frequentemente em promoção deixa-me desconfiado em relação à sua qualidade	0,742
Experimentação	0,576	Já tive experiências negativas com produtos que experimentei só por estarem em promoção	0,728
Impulso	0,643	Quando encontro produtos em promoção compro sempre mais quantidade do que tinha previsto	0,695
Consumo Inteligente	0,705		0,705

Os valores de Alpha variam entre 0,695 e 0,763 são aceitáveis para prosseguir segundo Hill (2005).

Só após a comprovação de que não apresenta qualquer tipo de problemas e que os resultados encontrados no estudo piloto foram satisfatórios, é que avançamos para a fase de recolha de dados propriamente dita.

4.3.3. Recolha e Tratamento dos dados

A recolha dos dados foi realizada através de inquérito por questionário⁴ construído com recurso à ferramenta de criação de formulários do Google. O *link* para aceder ao questionário que ficou disponível *online* foi enviado para contactos de email pessoais e profissionais, base de dados da ESCS, e foi partilhado através da rede social *Facebook* e *LinkedIn*. A recolha de dados efectuou-se entre o dia 29 de Julho e 09 de Setembro de 2013.

Face aos questionários em papel, os questionários *online* são respondidos com maior celeridade e apesar da taxa de resposta ser inferior (Murthy, 2008), existe uma maior facilidade em lembrar os destinatários, recorrendo a mecanismos de comunicação electrónica. Cohen et al (2007) e Schmidt (1997) relatam alguns inconvenientes nos questionários *online*: respostas incompletas, respostas inaceitáveis, múltiplas submissões. Para contornar as respostas nulas e não respostas, criamos obrigatoriedade de resposta em todos os campos do questionário. Flick (2005) reforça os aspectos positivos que consideramos ser a grande mais-valia dos questionários *online*, suprimindo os eventuais inconvenientes: a facilidade de gestão dos dados recolhidos e velocidade no tratamento dos dados. Saumure e Given (2008) destacam ainda a possibilidade de contactar novos públicos pela independência do local e da hora, e a redução de custos e de erros relacionados com a conversão de dados para formato digital.

Finalizada a recolha de informação, os dados foram inseridos no programa SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) versão 21.0, e procedeu-se à codificação dos mesmos. A codificação foi feita associando um número diferente para cada resposta possível a uma mesma pergunta. Foi realizada nova análise de fiabilidade das escalas cujos valores *Alpha de Cronbach* obtidos podem ser consultados no capítulo seguinte. Posteriormente deu-se início à análise preliminar de dados, análise descritiva da amostra.

⁴ O questionário pode ser consultado no anexo A

4.4. Técnicas Estatísticas Utilizadas

A análise dos dados é composta por duas etapas:

1. A primeira etapa tem como principal objectivo testar o modelo conceptual proposto através de uma avaliação da fiabilidade e validade das variáveis e respectivas escalas de medida utilizadas no questionário através de Coeficiente *Alpha* de *Cronbach*;
2. A segunda etapa tem como objectivo a caracterização descritiva dos inquiridos em termos sócio demográficos e das suas respostas, utilizando estatísticas descritivas (valores médios, medianas e medidas de variação);
3. E numa terceira fase, pretendemos construir os segmentos através da análise de *clusters*, de forma a conseguirmos retirar conclusões completas e diversificadas, acerca dos resultados obtidos. A caracterização dos segmentos vai ser efectuada com o auxílio de *cross tabs* de dupla entrada extraídas através do SPSS, em que encontramos frequências e percentuais dentro do *clusters* e dentro da amostra. Para analisar as características que dizem respeito às categorias de produtos e tipologias de promoção recorreremos ao Excel, já que não existe forma imediata de operacionalização através do programa estatístico;

No capítulo seguinte deste relatório iremos apresentar os detalhes das técnicas específicas aplicadas para segmentar os consumidores e posteriormente analisar cada um dos objectivos. Os resultados são apresentados, mediante a análise dos *outputs* do programa SPSS 21.

CAPÍTULO V: ANÁLISE DE RESULTADOS

5.1. Modelos de Medida das Variáveis

Uma variável para ser considerada adequada necessita de ser:

1. **Uma medida com fiabilidade adequada** – Uma variável latente é fiável se for consistente. Para ser consistente, cada item deve contribuir para a formação do aspecto que se quer medir. A técnica que escolhemos para estimar a fiabilidade foi a estimação da fiabilidade interna alfa de *Cronbach* (Hill, 2005). Em termos estatísticos, significa que deve existir uma correlação estatisticamente significativa entre cada item e o valor total (a soma dos valores atribuídos a cada item), ou seja, temos que analisar as correlações item – total, através da opção “*scale if item deleted*” no programa SPSS.
2. **Uma medida unidimensional** (que meça uma só coisa) – As correlações entre cada item e cada um dos outros itens devem ser fortes e estatisticamente significativas, uma vez que cada um deles mede alguma coisa em comum com os outros – a variável latente. As correlações entre itens foram feitas utilizando uma técnica estatística designada por Análise Factorial dos Principais Componentes.

Neste sentido, necessitamos apenas de testar os dois pressupostos de forma a podermos considerar as variáveis latentes deste estudo como adequadas.

5.1.1. Análise de Fiabilidade

A medida de fiabilidade (*Alpha de Cronbach*) tem que ser superior a 0,7 para ser razoável e acima de 0,8 para ser bom (Hill,2005).

Os resultados da análise da fiabilidade das variáveis encontram-se sintetizados no quadro abaixo⁵:

⁵ O output relativo à Análise de Fiabilidade pode ser consultado no Anexo B

Quadro 5: Análise de Fiabilidade das Escalas – *Alpha* de Cronbach

Escola	<i>Alpha</i> Inicial	Item Eliminado	<i>Alpha</i> Final
Preço	0,623	P4 Só compro produtos em promoção se forem mais baratos que a marca que habitualmente uso	0,63
Qualidade Percebida	0,544	Q6 Os produtos que não estão frequentemente em promoção geralmente têm maior qualidade.	0,65
Experimentação	0,254	E6 Costumo utilizar sempre as mesmas marcas, não cedo a promoções.	0,402
Compra Impulsiva	0,761	----	0,761
Consumo Inteligente	0,665	S1 Compro produtos em promoção, mesmo que não tenha necessidade imediata, para fazer um bom negócio	0,726

No quadro acima vemos os *alpha's* iniciais e os itens que eliminámos em cada uma das escalas por forma a elevar o valor do coeficiente de fiabilidade interna alfa, após a exclusão do item. Assim para elevar o nosso valor *Alpha*, optamos por eliminar o item P4, para que a medida de “Preço” ficasse com fiabilidade interna *Alpha* igual a 0,630. Apesar deste valor não ser razoável segundo Hill, outros autores indicam que “... em alguns cenários de investigação das Ciências Sociais, um *Alpha* de 0.60 é considerado aceitável desde que os resultados obtidos com esse instrumento sejam interpretados com precaução (DeVellis, 1991)”.

Para a escala “Percepção de Qualidade” podemos verificar que é com a eliminação do item Q6 que se incrementa o coeficiente de fiabilidade interna razoável (*alpha*) = 0,650.

A escala Experimentação apesar de ter sido utilizada no questionário e no pré-teste ter apresentado um *alpha* de 0,728, foi eliminada do nosso estudo devido aos valores acima observados. O valor inicial de *alpha* para esta escala foi de 0,254 e mesmo eliminando o item que mais iria fazer subir a fiabilidade da escala, o valor máximo obtido seria de 0,402. Existe desta forma falta de consistência entre as respostas, o que nos leva a crer que existiram dificuldades interpretativas não identificadas no pré-teste, levando a ambiguidade nas respostas.

A escala Impulso manteve-se inalterada, nenhum item foi eliminado dado que o *Alpha* inicial de 0,761 é o coeficiente de fiabilidade mais elevado que se obteve nesta escala.

Na escala “Consumo Inteligente” eliminamos o item S1 por forma a aumentar o valor *Alpha* para 0,726, e desta forma obtermos um valor razoável de fiabilidade interna da escala.

5.1.2. Análise Factorial

Após a análise de fiabilidade interna das escalas, precisamos testar se as componentes definem um só factor (a variável latente) numa Análise Factorial dos Principais Componentes. O valor de medida de adequabilidade “*Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy*” (KMO) para ser aceitável tem que ser superior a 0,5, segundo Hill (2005). Ao testarmos as variáveis “Preço”, “Qualidade”, “Impulso” e “Consumo Inteligente” obtivemos um KMO igual a 0,793, logo é um valor razoável para fazer uma análise factorial. O teste de *Bartlett* “*Bartlett’s Test of Sphericity*”, testa a hipótese nula que a matriz de correlações seja uma matriz diagonal. Como o valor da estatística do *Qui-Quadrado* é significativo, as correlações entre as variáveis são adequadas para fazer a análise factorial. A tabela abaixo indica, segundo estes testes, que é legítimo fazer uma análise factorial.

Quadro 6: Análise KMO e Teste Bartlett's

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,793
	Approx. Chi-Square	921,467
Bartlett's Test of Sphericity	Df	171
	Sig.	,000

Aplicamos para a análise factorial uma rotação *Varimax* foi inicialmente extraída uma solução a 9 factores, tendo sido solicitada a eliminação das variáveis com *loadings* inferiores a 0,45. No entanto nenhum dos itens foi eliminado já que os valores estavam acima do indicado. Por considerarmos que uma solução a 9 factores estava demasiado dispersa e não explicativa, procuramos uma solução que apresenta-se 5 factores dados que os factores que se apresentavam desviantes poderiam agrupar-se em 5 grupos. Foi no entanto posteriormente forçada a convergência a 3 factores, por considerarmos que o modelo a 5 factores não era explicativo, já que dois dos factores eram compostos apenas por dois itens. Dessa forma a solução factorial final é a seguinte:

Quadro 7: Solução Factorial Final

	Component		
	1	2	3
Procurar boas promoções é ser inteligente.	0,752		
Acho que se fazem bons negócios se procurarmos boas promoções.	0,671		
Sinto-me orgulhoso de mim próprio quando faço uma boa compra.	0,648		
Quando compro produtos em promoção considero que poupo dinheiro.	0,634		

Antes de comprar produtos em promoção dedico mais tempo a avaliar se os mesmos têm qualidade	0,614	
Quando compro um produto procuro conseguir o máximo de qualidade pelo preço que estou a pagar.	0,587	
Considero-me um consumidor inteligente nas compras que faço.	0,502	
As promoções que mais me atraem são as que têm redução de preço.	0,501	
As promoções que existem nas superfícies comerciais tornam os produtos mais atractivos e compro sem pensar.		0,785
Quando vejo produtos em promoção sinto sempre uma grande necessidade de comprar algo.		0,763
Não resisto a uma boa promoção e compro sempre qualquer coisa.		0,667
Sempre que encontro promoções compro produtos que não tinha intenção de comprar quando entrei na loja.		0,643
Compro produtos apenas por estarem em promoção, mesmo que não tenha necessidade e por vezes nem chego a utilizar o que comprei.		0,618
Costumo comprar produtos em promoção porque têm um preço mais baixo.		0,706
Quando encontro uma boa promoção partilho a informação com os meus familiares e amigos.		0,659
Quando quero comprar um produto, procuro o momento em que esteja em promoção para comprar mais barato.		0,653
Consgo comprar produtos melhores quando aproveito promoções.		0,58
Quando os produtos não estão em promoção, compro marcas mais baratas.		0,533
Aproveito as promoções para comprar produtos de melhor qualidade.		0,467

A solução final da análise factorial resultou na identificação de 3 factores com base em 19 variáveis. A variância explicada dos 3 factores foi de 59,62%.

Com base nesta solução factorial foram encontrados os seguintes factores:

Factor 1: Consumo inteligente

Este factor remete para o planeamento antecipado da compra, a definição de estratégias por forma a obter uma maior rentabilização do investimento que vai fazer. O consumidor “procura”, o consumidor “avalia”, o consumidor obtém melhor relação “qualidade-preço” e sente-se “orgulhoso” por tal. Este consumidor não tem estas atitudes de forma inconsciente e identifica-se mesmo como sendo inteligente nas compras que faz.

Factor 2: Compra por impulso

Este factor explica-nos o impacto que as promoções têm em alguns consumidores, enquanto activador de compras impulsivas. As promoções nas superfícies comerciais tornam os produtos mais atractivos levando a que os consumidores se sintam mais

motivados a comprar algo, por vezes sem necessidade nem intenção prévia. Esta compra torna-se emocional já que por vezes surgem compras de produtos que nem chegam a ser utilizados e são apenas adquiridos por ter o factor promoção associado.

Factor 3: Relação qualidade-preço

Este terceiro factor está focado principalmente no preço. O consumidor compra sobretudo em promoção para que a sua compra se efectue a um preço mais reduzido com o intuito de obter produtos de melhor qualidade. Caso o produto não se encontre em promoção, a compra apenas é efectuada se o consumidor percepcionar valor acrescentado no produto. Esta qualidade percebida tem que justificar o investimento maior por parte do consumidor.

5.2. Caracterização Sócio Demográfica da Amostra

A dimensão da amostra que serve de base ao estudo empírico deste trabalho é composta por 156 inquiridos. De acordo com a variável caracterizadora da amostra “Concelho de Residência”, posteriormente categorizada por distrito para melhor leitura, a amostra tem a seguinte distribuição geográfica:

Quadro 8: Distribuição Geográfica da Amostra

Distrito	Frequência Absoluta	Percentagem
Aveiro	2	1,3
Beja	15	9,6
Braga	1	,6
Coimbra	1	,6
Évora	1	,6
Faro	3	1,9
Leiria	4	2,6
Lisboa	80	51,3
Portalegre	1	,6
Porto	2	1,3
Santarém	1	,6
Setúbal	45	28,8
Total	156	100,0

A maior concentração de inquiridos reside na zona da grande Lisboa, com 51,3% pertencentes ao distrito de Lisboa e 28,8% ao distrito de Setúbal, tal como seria expectável, já que a maior parte

dos contactos para os quais foi enviado o questionário são residentes nestas áreas. Seguidamente surgem respondentes pertencentes ao distrito de Beja, com um valor percentual de 9,6%.

Podemos observar pelo quadro que se segue a distribuição da amostra inquirida pelo género. Observamos que 67,95% dos inquiridos pertence ao sexo feminino e 32,05% ao sexo masculino.

Quadro 9: Distribuição da Amostra por Género

Género	Frequência Absoluta	Percentage m
Feminino	106	67,9
Masculino	50	32,1
Total	156	100

Esta diferença na distribuição por género dos respondentes, poderá ter duas abordagens. Primeiramente, o tema poderá ser mais familiar para o público feminino já que as mulheres visitam com maior frequência os espaços comerciais para a realização de compras do que os homens. Por outro lado, Vieira *et al* (2010), verificou que as mulheres são mais receptivas a responder a questionários *online* do que os homens.

No que diz respeito à distribuição da amostra pelos grupos etários, pelo quadro que se segue podemos observar que a maioria dos consumidores se situa na faixa etária dos 24 aos 34 anos (53,2%), já que é também a faixa etária correspondente do investigador, seguidas das faixas etárias dos 35 aos 44 anos (33,3%). Com menor representatividade encontra-se o grupo de consumidores com idades compreendidas entre os 55 e 65 anos, apenas com uma expressão de 1,3%. Esta pouca representatividade poderá estar relacionada com a inversa proporcionalidade existente entre a utilização das tecnologias da informação e a idade (Khvorostianov, Elias e Nimrod, 2012).

Quadro 10: Distribuição da Amostra por Grupos Etários

Grupos Etários	Frequência Absoluta	Percentagem
18-24 anos	10	6,4
25-34 anos	83	53,2
35-44 anos	52	33,3
45-54 anos	9	5,8
55-65 anos	2	1,3
Total	156	100,0

No quadro seguinte, podemos observar as habilitações literárias da amostra inquirida, sendo que 1,9% tem o ensino básico, 30,8% ensino secundário e 67,3% ensino superior. Segundo os

Censos de 2011, em Portugal Continental 15,62% da população possui um grau académico referente ao ensino superior. A nossa amostra apresenta uma percentagem bastante mais alargada que a população em estudo neste indicador, já que a mesma foi em parte condicionada por uma base de dados de contactos de uma escola superior, para além dos contactos do investigador nas redes sociais possuir também maioritariamente o grau académico de licenciatura.

Quadro 11: Habilitações Literárias da Amostra

Habilitações Literárias	Frequência Absoluta	Percentagem
9º ano	3	1,9
12º ano	48	30,8
Licenciatura	75	48,1
Mestrado	30	19,2
Total	156	100,0

No que respeita à distribuição da amostra por situação profissional, podemos observar pelo quadro que se segue que a maioria dos inquiridos pertence ao grupo de empregados por conta de outrem (68,6%), seguindo-se o grupo de inquiridos que se encontram desempregados (14,1%).

Quadro 12: Situação Profissional da Amostra

Situação Profissional	Frequência Absoluta	Percentagem
Empregado por Conta de Outrem	107	68,6
Profissional Liberal	7	4,5
Empresário	5	3,2
Estudante	11	7,1
Desempregado	22	14,1
Outro	4	2,6
Total	156	100,0

O quadro que se segue é respeitante ao rendimento mensal líquido do agregado familiar da nossa amostra, de onde podemos retirar que a maioria dos inquiridos possui um rendimento líquido mensal entre os 1001€ e os 1800€ (42,9%), seguindo-se inquiridos cujo rendimento assume valores abaixo dos 1.000€ (30,8%) e valores entre os 1.801€ e 2.400€ (14,7%). De acordo com os dados do INE, no 3º trimestre de 2012, o salário médio mensal dos trabalhadores por conta de outrem fixava-se nos 800€ líquidos. Como veremos adiante em detalhe, a nossa amostra é constituída maioritariamente por agregados familiares compostos por 2 elementos. O rendimento líquido do

agregado familiar com maior projecção situa-se no escalão entre os 1001€ e os 1800€. Desta forma a nossa amostra encontra-se em consonância com os dados da população portuguesa.

Quadro 13: Escalões de Rendimento Familiar da Amostra

Rendimento Líquido do Agregado Familiar	Frequência Absoluta	Percentagem
Menos de 1.000€	48	30,8
1001€ - 1800€	67	42,9
1801€ - 2400€	23	14,7
2401€ - 3000€	10	6,4
3001€ - 4000€	7	4,5
Acima de 4000€	1	6
Total	156	100,0

O estado civil é apresentado de seguida e podemos observar que 54,5% dos inquiridos são casados ou vivem em união de facto e 40,4% dos inquiridos são solteiros.

Quadro 14: Distribuição da Amostra por Estado Civil

Estado Civil	Frequência Absoluta	Percentagem
Solteiro	63	40,4
Casado/União de Facto	85	54,5
Divorciado	8	5,1
Total	156	100,0

Quanto à composição do agregado familiar a distribuição é bastante equilibrada. Encontramos com 32,27% inquiridos cujo agregado familiar é composto por 2 pessoas, seguidamente com 3 pessoas temos 24,4% dos inquiridos e apenas com 1 pessoa 23,7%. Podemos afirmar que estes valores estão relativamente próximos da realidade da população, uma vez que os agregados familiares entre 2 e 3 representam a maioria.

Quadro 15: Composição do Agregado Familiar da Amostra

Composição do Agregado Familiar	Frequência Absoluta	Percentagem
1	37	23,7
2	51	32,7
3	38	24,4

4	26	16,7
5 ou mais	4	2,6
Total	156	100,0

De entre a amostra inquirida pretendemos também saber se algum dos elementos do agregado familiar se encontra em situação de desemprego, já que poderá ser um factor que leve a maior procura e compra de produtos em promoção devido à redução de rendimento disponível. Desta forma, ficamos a saber que, de acordo com os dados abaixo apresentados, que em 25% dos casos existem elementos no agregado familiar em situação de desemprego.

Quadro 16: Situação de Desemprego no Agregado Familiar da Amostra

Desemprego no Agregado Familiar	Frequência Absoluta	Percentagem
Não	117	75,0
Sim	39	25,0
Total	156	100,0

Segundo o INE, a taxa de desemprego em Portugal no segundo trimestre de 2013, atingiu os 16,4%. No entanto o IEFP não considera para efeitos estatísticos sujeitos que estejam a frequentar temporariamente cursos de formação profissional, ou que tenham sido encaminhados para programas ocupacionais. Considerando estes sujeitos “inactivos disponíveis” e “inactivos à procura de emprego” os valores de desemprego “real” ascendia para 21,1% no 1º trimestre de 2013 segundo a secção de Economia do jornal Expresso.

5.3. Caracterização Comportamental Amostra

- **Compra por Impulso**

Nas questões colocadas na escala compra por impulso, podemos verificar abaixo os valores médios obtidos em cada uma das perguntas:

Quadro 17: Análise de Itens Escala Consumo Impulsivo

Item	Valor médio de resposta
I2 Quando vejo produtos em promoção sinto sempre uma grande necessidade de comprar algo.	1,96
I3 Compro produtos apenas por estarem em promoção, mesmo que não tenha necessidade e por vezes nem chego a utilizar o que comprei.	1,32
I4 Sempre que encontro promoções compro produtos que não tinha intenção de comprar quando entrei na loja.	2,46
I5 Não resisto a uma boa promoção e compro sempre qualquer coisa.	1,85

De uma forma global os valores desta variável são baixos com uma média global de 1,89, o que se presume que os consumidores da nossa amostra não são muito motivados pelas promoções para comprar de forma impulsiva. O item com valores mais elevados remete para a compra sem intenção ao entrar na loja, com um valor médio de 2,46, e o valor médio mais baixo, 1,32 remete para as compras sem necessidade e que poderão nem ser utilizadas.

• Frequência de Compra

A nossa amostra no que diz respeito à frequência de compras mensal num híper ou supermercado, caracteriza-se da seguinte forma:

Quadro 18: Frequência de Compras Mensais em Super ou Hipermercado

Compras mensais em super ou hipermercado	Frequência Absoluta	Percentagem
1 vez	11	7,1
2 a 3 vezes	66	42,3
4 a 5 vezes	40	25,6
Mais de 5 vezes	39	25
Total	156	100

Dessas mesmas visitas ao super e hipermercados, os sujeitos identificam que compram produtos em promoção com uma frequência abaixo apresentada:

Quadro 19: Frequência de Compras Mensais de Produtos em Promoção em Super ou Hipermercado

Compras de produtos em promoção em super ou hipermercado	Frequência Absoluta	Porcentagem
1 vez	18	11,5
2 a 3 vezes	87	55,8
4 a 5 vezes	29	18,6
Mais de 5 vezes	22	14,1
Total	156	100

No que diz respeito a compras em centros comerciais, os dados que recolhemos na nossa amostra apresentam-se abaixo:

Quadro 20: Frequência de Compras Mensais em Centros Comerciais (que não Super ou Hipermercados)

Compras mensais centros comerciais	Frequência Absoluta	Porcentagem
1 vez	82	52,6
2 a 3 vezes	58	37,2
4 a 5 vezes	10	6,4
Mais de 5 vezes	6	3,8
Total	156	100

Logo de imediato podemos comparar este quadro com o quadro de frequência de visita a super e hipermercado (quadro 18) e vemos que a visita a centros comerciais é menor que a visita a super e hipermercados. A maioria dos sujeitos frequenta os super e hipermercados 2 a 3 vezes por mês (42,3%), enquanto os centros comerciais são visitados apenas 1 vez por mês (52,6%).

Quadro 21: Frequência de Compras Mensais de Produtos em Promoção em Centros Comerciais
(que não Super ou Hipermercados)

Compras de produtos em promoção em centros comerciais	Frequência Absoluta	Percentagem
0 vezes	3	1,9
1 vez	101	64,7
2 a 3 vezes	42	26,9
4 a 5 vezes	5	3,2
Mais de 5 vezes	5	3,2
Total	156	100

Ao comparar o quadro 20 com o quadro 21, vemos que existe uma pequena fracção de sujeitos (1,9%) que apesar de visitar centros comerciais durante o mês, não adquire produtos em promoção. No entanto a maior fatia (64,7%) adquire nessa visita, algum produto em promoção.

• Categorias de Produto

Relativamente às categorias de produto, colocamos diversas questões aos inquiridos para compreender os seus comportamentos, dos quais resultaram as seguintes respostas que apresentamos graficamente:

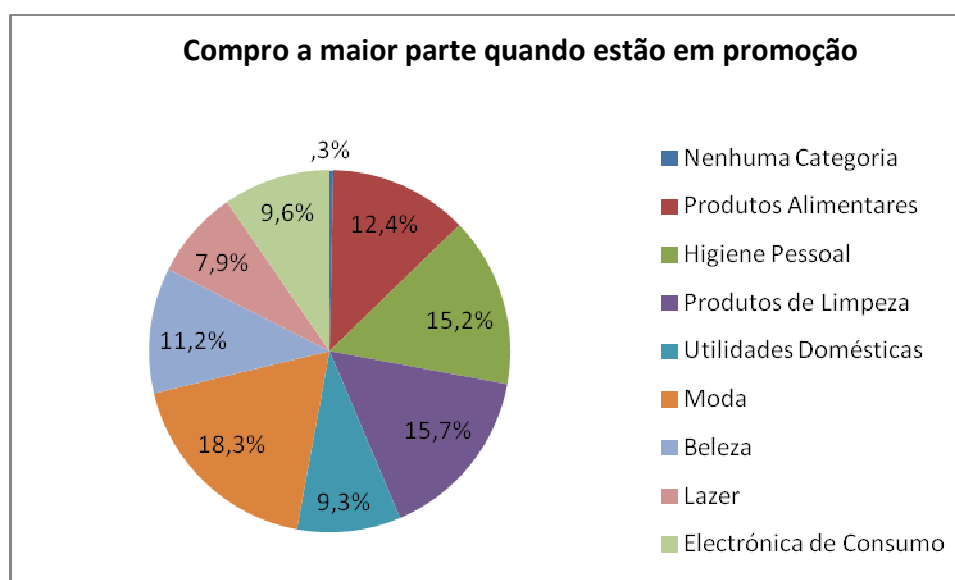


Figura 4: Respostas à questão "Compro a maior parte quando estão em promoção"

A categoria que os inquiridos mais compram em promoção é a de Moda (18,3%), seguindo-se as categorias dos bens considerados essenciais: Produtos de Limpeza (15,7%), Higiene Pessoal (15,2%) e Produtos Alimentares (12,4%).

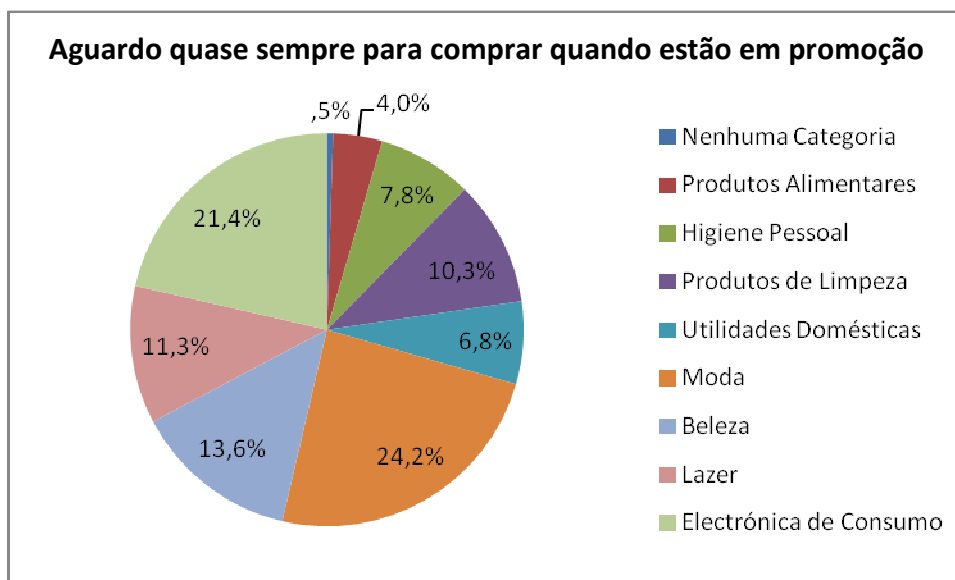


Figura 5: Respostas à questão “Aguardo quase sempre para comprar quando estão em promoção”

Por outro lado, estes consumidores aguardam para comprar em promoção produtos que não são considerados essenciais, tais como Moda (24,2%), Electrónica de Consumo (21,4%) e Produtos de Beleza (13,6%). Retirando um pequeno grupo de consumidores que não aguarda para comprar em nenhuma categoria (0,5%), a categoria alimentar é a que apresenta valores mais baixos nesta questão (4%).

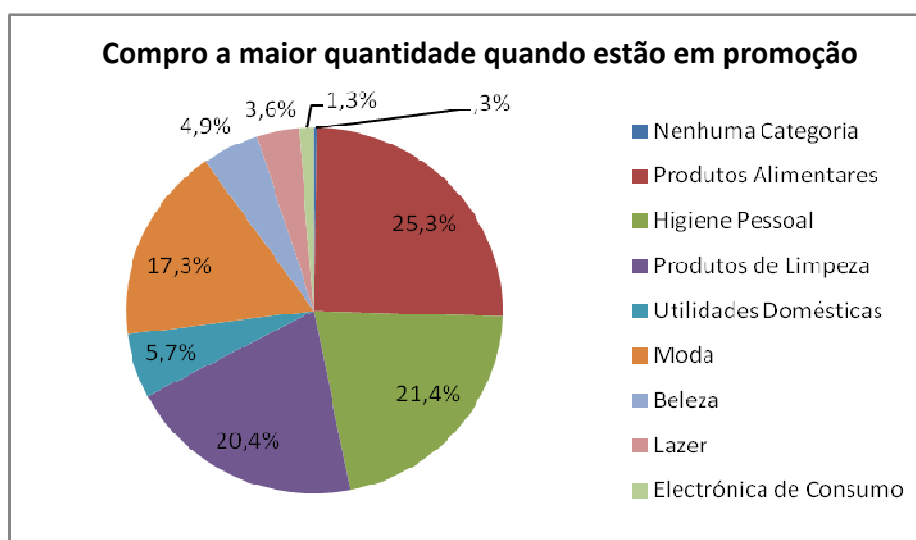


Figura 6: Respostas à questão “Compro a maior quantidade quando estão em promoção”

Em relação às quantidades adquiridas, estas aumentam quando o produto se encontra em promoção nas categorias Alimentar (25,3%), Higiene Pessoal (21,4%) e Produtos de Limpeza (20,4%). Sendo estas categorias essenciais poderemos tecer a consideração de que este aumento poderá dever-se a uma gestão otimizada dos recursos, podendo o consumidor comprar maior quantidade de produto que vai necessitar no futuro para armazenar e desta forma não sofrer o impacto do aumento de preço pós promoção. Já a categoria Moda, também com uma expressividade de assinalar (17,3%), podemos talvez considerar que seja o impulso a variável que mais influencie este aumento de quantidade.

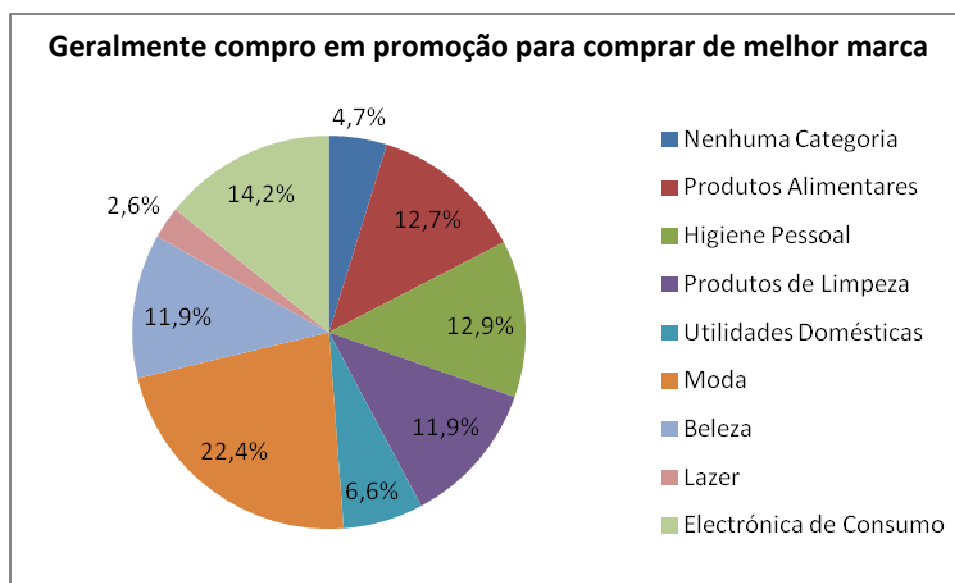


Figura 7: Respostas à questão “Geralmente compro em promoção para comprar de melhor marca”

O *uptrade* de marca é realizado pelos nossos consumidores primeiramente na categoria Moda (22,4%), seguindo-se a categoria Electrónica de Consumo (14,2%). No entanto os bens essenciais e produtos de Beleza, estão aqui também representados com valores entre os 11,9% e os 12,9%.

Destacamos que o *uptrade* de marca não é efectuado mesmo com promoções por 4,7% de inquiridos, o que podemos ressaltar que a qualidade poderá não mover estes sujeitos.

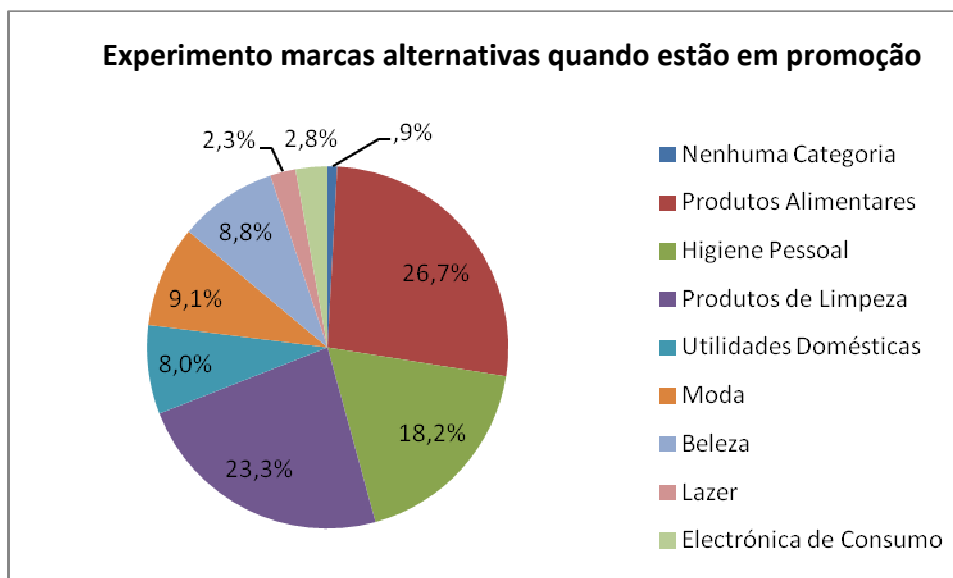


Figura 8: Respostas à questão “Experimento marcas alternativas quando estão em promoção”

A mudança de marca dá-se essencialmente nas categorias de bens essenciais: Produtos Alimentares (26,7%), Produtos de Limpeza (23,3%) e Higiene Pessoal (18,2%). 9% dos sujeitos não altera marcas apesar de existir promoções, e no Lazer e Electrónica de Consumo existe uma resistência a fazê-lo, já que apenas foram indicadas por 2,3% e 2,8% dos indivíduos respectivamente.

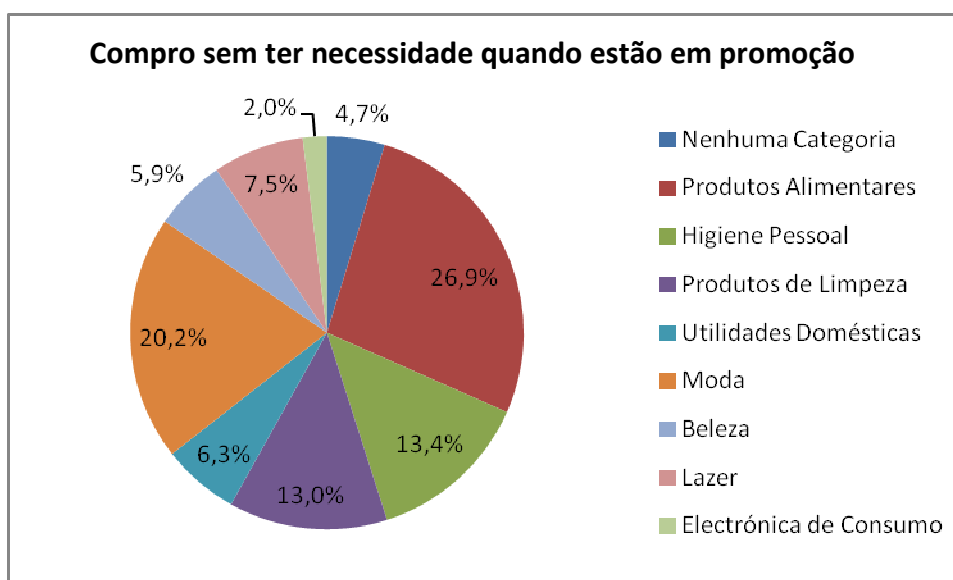


Figura 9: Respostas à questão “Compro sem ter necessidade quando estão em promoção”

As respostas a esta questão estão relacionadas com a questão sobre as quantidades de compra. Também aqui podemos inferir que as categorias de bens essenciais (26,9%, 13,4% e 13%) são adquiridas com a finalidade do consumidor fazer *stock* doméstico de bens que vai necessitar

futuramente e desta forma racionalizar o seu consumo, e fazer, e a categoria Moda (20,2%) ser o factor impulso que mais estimula a compra.

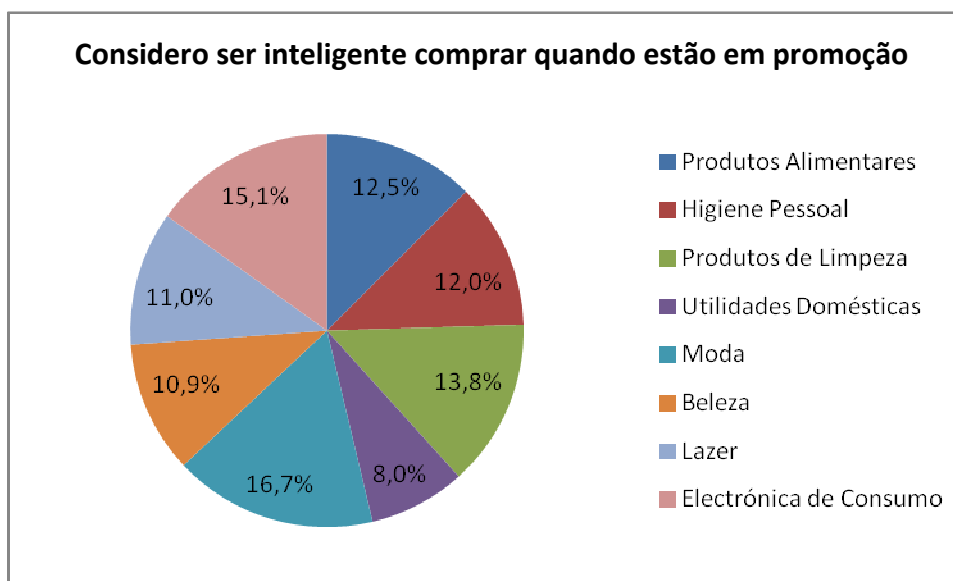


Figura 10: Respostas à questão “Considero ser inteligente comprar quando estão em promoção”

Pela distribuição mais ou menos regular e equilibrada de respostas a esta questão, podemos deduzir que a nossa amostra considera de uma forma global ser inteligente comprar em promoção. Moda e Electrónica de Consumo são as mais mencionadas (16,7%, 15,1%), que corresponde às mesmas categorias em que os consumidores aguardam para comprar quando estão em promoção.

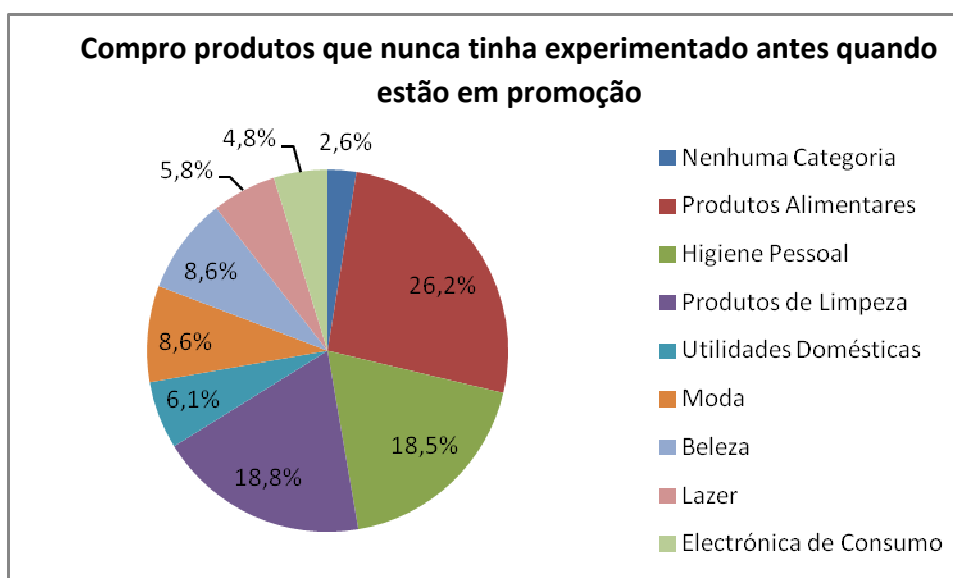


Figura 11: Respostas à questão “Compro produtos que nunca tinha experimentado antes quando estão em promoção”

Em relação à experimentação de produtos que nunca tinham consumido anteriormente, os inquiridos têm esta prática essencialmente nos Produtos Alimentares (26,2%), Higiene Pessoal (18,5%) e Produtos de Limpeza (18,8%). É nestas categorias que os consumidores aproveitam as promoções para correr o risco de experimentar o que para os próprios é novo. Verifica-se nestas categorias talvez devido a serem produtos de baixo valor (e com as promoções o valor pode ser reduzido ou perceptualmente reduzido), são de fácil acesso de compra, e poderá ser facilmente substituído em caso de não ser do agrado do consumidor numa compra imediata.

5.4. Caracterização Perceptual da Amostra

• Percepção de Preço

Na percepção de preço, o consumidor da amostra em análise obteve um valor médio nesta variável de 3,66, ou seja, o preço é um factor com uma importância considerável na aquisição de produtos em promoção. Isso é nítido quando observamos o valor médio obtido na questão que directamente questiona a motivação de compra relacionada com o preço, em que a média é de 4,02, e questiona se as promoções que mais atraem são as que têm redução de preço (3,87), isto porque o consumidor considera que poupa dinheiro (3,91).

No entanto o consumidor quando o produto não está em promoção poderá não comprar outro mais barato (3,38), e poderão não aguardar que o produto esteja em promoção para efectuar a compra (3,13).

Quadro 22: Análise de Itens da escala Preço

Item	Valor médio de resposta
P1 Costumo comprar produtos em promoção porque têm um preço mais baixo.	4,02
P2 Quando os produtos não estão em promoção, compro marcas mais baratas.	3,38
P3 As promoções que mais me atraem são as que têm redução de preço.	3,87
P5 Quando quero comprar um produto, procuro o momento em que esteja em promoção para comprar mais barato.	3,13
P6 Quando compro produtos em promoção considero que poupo dinheiro.	3,91

• Qualidade Percebida

Quanto à qualidade percebida, este é também um motivador da compra de produtos em promoção. A média obtida nesta subescala é de 3,96.

Podemos ver que os consumidores aproveitam as promoções para elevar a percepção de qualidade dos produtos que compram (4,15), procurando um boa relação qualidade preço (4,46). Têm pois a percepção que conseguem com as promoções otimizar a compra (3,44), mas avaliam se a mesma tem qualidade (3,81).

Quadro 23: Análise de Itens da escala Qualidade Percebida

Item	Valor médio de resposta
Q1 Aproveito as promoções para comprar produtos de melhor qualidade.	4,15
Q2 Quando compro um produto procuro conseguir o máximo de qualidade pelo preço que estou a pagar.	4,46
Q3 Consigo comprar produtos melhores quando aproveito promoções.	3,44
Q4 Antes de comprar produtos em promoção dedico mais tempo a avaliar se os mesmos têm qualidade.	3,81

• Consumo Inteligente

Esta escala foi a que obteve valores médios mais elevados, 3,93. Ou seja, esta amostra tem a percepção que o seu consumo é feito de forma inteligente e otimizada por forma a rentabilizar recursos.

Quadro 24: Análise de Itens da escala Consumo Inteligente

Item	Valor médio de resposta
S2 Quando encontro uma boa promoção partilho a informação com os meus familiares e amigos.	3,81
S3 Sinto-me orgulhoso de mim próprio quando faço uma boa compra.	3,97
S4 Acho que se fazem bons negócios se procurarmos boas promoções.	4,14

S5 Considero-me um consumidor inteligente nas compras que faço.	3,92
S6 Procurar boas promoções é ser inteligente.	3,85

• Tipologia de Promoção

No quadro abaixo encontramos uma tabela de dupla entrada que sintetiza a preferência de tipologia de promoção dos consumidores por categoria de produto.

Podemos verificar que nas categorias de Moda, Beleza, Lazer e Electrónica de Consumo existem consumidores que não são adeptos de nenhuma promoção.

Quadro 25: Preferência de Tipologia de Promoção por Categoria de Produto

	Produtos Alimentares	Higiene Pessoal	Produtos de Limpeza	Utilidades Domésticas	Moda	Beleza	Lazer	Electrónica de Consumo	% Média
Nenhuma das anteriores	0,0	0,0	0,0	0,0	1,3	0,6	2,6	1,9	0,8
Amostras Grátis	7,7	21,2	23,1	9,6	1,9	31,4	1,9	1,3	12,3
Cupão de desconto	10,3	8,3	9,0	12,2	22,4	9,0	19,2	26,9	14,7
Reembolso Após Venda	12,2	10,3	7,1	11,5	17,9	9,6	12,8	26,9	13,5
Pacote de Desconto 2X1	37,8	39,7	48,1	26,9	26,9	26,3	31,4	12,2	31,2
Brindes de Merchandising	0,0	0,0	0,0	0,6	0,0	0,0	1,9	0,0	0,3
Desconto Talão/Cartão	21,2	12,2	9,0	25,0	19,9	9,0	14,7	18,6	16,2
Prémios	0,0	0,0	0,0	1,9	2,6	0,0	3,8	0,6	1,1
Experimentação Gratuita	3,2	0,6	0,6	1,3	0,6	6,4	3,8	2,6	2,4
Promotores	3,2	4,5	0,6	0,6	0,6	0,6	0,0	0,6	1,3
Promoção Cruzada	4,5	3,2	2,6	10,3	5,8	7,1	7,7	8,3	6,2
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Por outro lado podemos verificar que existe um claro predomínio na tipologia “Pacote de Desconto 2X1” nas categorias Produtos de Limpeza (48,1%), Higiene Pessoal (39,7%), Produtos

Alimentares (37,8%), Lazer (31,4%), Utilidades Domésticas (26,9%) e Moda (26,9%). A forte predominância desta tipologia de promoção poderá ser indicadora de que os consumidores encaram esta promoção como um ganho monetário, já que existe uma redução de 50% por produto.

Já na categoria de produtos Beleza a preferência do consumidor remete para as amostras grátis (31,4%), uma tipologia de promoção frequentemente utilizada nesta categoria de produtos. Na Electrónica de Consumo o consumidor prefere em *ex equo* o reembolso após venda (26,9%) e o cupão de desconto (26,9%), ambas as categorias com reflexões monetárias.

Destacamos a negativo as tipologias de promoção referentes a prémios, brindes de *merchandising* com valores nulos em várias categorias e valores muito baixos nas restantes.

O desconto em talão/cartão, tão em voga no nosso país, apesar de ser assinalado em várias categorias de produto com percentagens consideráveis, nomeadamente Utilidades Domésticas (25%) Produtos Alimentares (21,2%), não atingiu em nenhuma categoria de produto o lugar cimeiro das preferências dos consumidores.

5.5. Análise de *Clusters*

A análise de *Clusters* tem como objectivo a identificação de grupos homogéneos com base em determinadas características (Kafman, 1990). A criação de uma partição dos casos/elementos deverá ter como característica a homogeneidade dos elementos que se inserem em cada grupo (homogeneidade intra-grupos) e a diferença entre grupos (heterogeneidade inter-grupos) (Pestana, 2003 e SPSS, 2004). Em oposição às técnicas estatísticas, em que se pretende inferir para a população determinadas observações de uma amostra, este tipo de análise, aplicada a uma amostra, não deve de ser utilizada como uma generalização para a população mas antes, como um meio de caracterizar a amostra em estudo.

Para encontrarmos os *clusters* utilizamos nesta análise os factores resultantes da análise factorial: “Consumo Inteligente”, “Consumo por Impulso” e “Relação Qualidade-Preço”. Na análise de *clusters* optou-se pelo método hierárquico aglomerativo Ward para determinar o número de *Clusters* a definir. Este método supera os métodos do vizinho mais próximo e da média, pois não apresenta problemas de encadeamento de dados, e de produção de *clusters* com variâncias muito próximas (HAIR, 1998). O método Ward calcula a distância de cada indivíduo ao centróide do grupo a que pertence e funde os agrupamentos (*clusters*), seleccionando a fusão que provocar menor aumento da soma dos quadrados residual (Bussab, 1990 e Hair, 1998).

Através dos coeficientes de aglomeração, percebemos qual o número de *clusters* recomendados para todas as extracções possíveis. Foi possível verificar que a solução estabiliza entre 3 a 4 *clusters*. Através da análise do dendograma observa-se que existe uma divisão clara entre os agrupamentos. Pelo gráfico observa-se a existência de uma estrutura forte para 2 agrupamentos, podendo disseminar-se em 4. Identificados os possíveis números de grupos a considerar está-se em condições de aplicar métodos de optimização.

Na segunda fase da análise de *clusters* desenvolvida utilizámos o método de agrupamento não hierárquico designado por *K-means*, que genericamente consiste na transferência de um indivíduo para o *cluster* cujo centróide se encontra a menor distância. Este método é bastante utilizado em análise de *clusters* nomeadamente por se encontrar fortemente difundido na maioria dos *softwares* estatísticos e pela sua facilidade de aplicação quando se está perante um elevado número de observações.

O método K-means parte de um número de grupos (*clusters*) definido *à priori* (k) e calcula pontos que representam os centros destes grupos e que são espalhados de forma homogénea no conjunto de respostas obtidas e movidos, heurísticamente, até alcançar um equilíbrio estático. Precede-se a uma divisão de todos os k grupos preestabelecidos e a melhor partição dos n casos será aquela que optimiza o critério escolhido.

Foi solicitada uma análise de variâncias ANOVA, que permite identificar qual ou quais das variáveis permitem a separação dos grupos através da análise de duas medidas:

- Variabilidade entre grupos (dado pelo *cluster mean square*) - as variáveis com forte poder de discriminação entre grupos apresenta uma variabilidade entre os grupos elevada;
- Variabilidade dentro dos grupos (dado pelo *error mean square*) - quanto menor a variabilidade dentro do grupo, maior é o poder explicativo da variável para a constituição dos grupos;

Na medida em que F é dado pelo quociente entre estas duas medidas quanto maior o valor de F maior é o contributo da variável para a definição dos grupos. Neste caso no entanto, o testes F deve ser usado apenas para fins de descrição, porque os aglomerados foram escolhidos para maximizar as diferenças entre os casos nos diferentes grupos. Os níveis de significância observados não são corrigidos para esse fim.

Atendendo ao estudo em análise, procedeu-se aos seguintes passos até se obter o modelo final:

- Aplicação do método *K-means* para diferentes valores de *k* concretamente *k*=2, *k*=3, *k*=4) com vista a avaliar qual o número de grupos que permite uma maior diferenciação com interpretação pertinente e coerente;
- Avaliação do contributo das variáveis para a definição dos grupos;

Consideramos o método com *k*=4, por ter resultado numa diferenciação aceitável entre grupos tal como mostra o quadro abaixo, assim como uma proximidade dos elementos dentro de cada grupo. Em simultâneo é coerente e com interesse interpretativo no que se refere ao perfil psicográfico e sociodemográfico do consumidor e da sua relação com as promoções no ponto de venda. Podemos ainda identificar que de acordo com o valor *F*, a variável de segmentação que mais discrimina os grupos é o Consumo Inteligente, seguido de Consumo Impulsivo e por último Relação Qualidade-Preço.

Quadro 26: ANOVA

	<i>Cluster</i>		Error		F	Sig.
	Mean Square	df	Mean Square	df		
Consumo_Inteligente	13,333	3	,104	152	127,695	,000
Consumo_Impulsivo	15,169	3	,180	152	84,372	,000
Preço Qualidade	12,225	3	,230	152	53,143	,000

Analisámos a tabela a que se refere a atribuição dos indivíduos aos grupos criados, que ilustramos através do quadro abaixo o número de indivíduos em cada *cluster*, e o valor médio de distância a que este grupo se encontra do centro do respectivo grupo. Numa análise individual, permite desta forma avaliar o quão semelhante ou dissemelhante o indivíduo é do grupo a que foi atribuído.

Quadro 27: *Clusters* Identificados

<i>Cluster</i>	Número de Casos	Percentagem	Consumo Inteligente	Consumo Impulsivo	Rel. Preço Qualidade
1	46	29,5%	4,56	1,56	4
2	11	7,1%	2,94	1,35	2,29
3	67	42,9%	3,62	1,72	3,42
4	32	20,5%	4,32	2,94	4,11

A distância entre os centros dos grupos finais dada através da distância euclidiana será tanto maior quanto maior for a dissemelhança entre os respectivos grupos. Verificamos que em todas as variáveis o distanciamento entre os centros é superior a 1, o que indica que os *clusters* apresentam

distâncias significativas entre si. É no entanto o *cluster* 2 que mais se distancia, nomeadamente dos *clusters* 1 e 4, conforme se pode ver na tabela seguinte.

Quadro 28: Distâncias entre os centros dos *clusters* finais

<i>Cluster</i>	1	2	3	4
1		2,369	1,123	1,406
2	2,369		1,367	2,789
3	1,123	1,367		1,573
4	1,406	2,789	1,573	

A variância explicada é de 61%, sendo que o consumo inteligente tem uma variância explicada de 71,5%, o consumo impulsivo de 62,4% e a Relação Preço Qualidade 51,2%.

5.6. Caracterização dos Segmentos

Os segmentos encontrados neste estudo têm variações socio-demográficas, comportamentais e perceptuais que passamos a descrever individualmente.

5.6.1. Caracterização Socio-Demográfica

Quadro 29: Distribuição de Géneros por *Cluster*

Género	1	2	3	4	% Total
Feminino	19,9%	5,1%	28,8%	14,1%	67,9%
Masculino	9,6%	1,9%	14,1%	6,4%	32,1%
% Total	29,5%	7,1%	42,9%	20,5%	100,0%

Podemos verificar que é no *cluster* 3 e 1 que se mais encontramos o sexo Feminino e Masculino. Os géneros estão pois distribuídos de forma proporcional relativamente à representatividade do *cluster* na amostra total.

Quadro 30: Distribuição de Grupos Etários por *Cluster*

Idades	1	2	3	4	% Total
18-24 anos	1,9%	0,0%	2,6%	1,9%	6,4%
25-34 anos	11,5%	4,5%	26,3%	10,9%	53,2%
35-44 anos	12,2%	1,9%	12,8%	6,4%	33,3%

45-54 anos	2,6%	,6%	1,3%	1,3%	5,8%
55-65 anos	1,3%	0,0%	0,0%	0,0%	1,3%
% Total	29,5%	7,1%	42,9%	20,5%	100,0%

Relativamente às idades podemos ver que é no *cluster* 1 que encontramos os sujeitos pertencentes ao escalão etário mais velho (1,3%), e é no *cluster* 3 que encontramos o grupo etário mais novo com maior incidência (2,6%). O *cluster* 1 e 3 são constituídos por sujeitos entre os 35 – 44 anos (12,2%, 12,8%) e os 25-34 anos (11,5%, 26,3%). O *cluster* 2, e 4 tem maior predominância de sujeitos com idades compreendidas entre os 25-34 (4,5%, 10,9%) anos. Não encontramos muitas discrepâncias quanto às idades, visto que a amostra revelou-se homogénea nesta característica.

Quadro 31: Distribuição do Estado Civil por *Cluster*

Estado Civil	1	2	3	4	% Total
Solteiro	10,3%	1,9%	17,9%	10,3%	40,4%
Casado/União de Facto	17,3%	5,1%	22,4%	9,6%	54,5%
Divorciado	1,9%	0,0%	2,6%	,6%	5,1%
% Total	29,5%	7,1%	42,9%	20,5%	100,0%

Na nossa amostra a encontramos mais sujeitos solteiros no *cluster* 3 (17,9%), sendo estes em maior percentual no *cluster* 4 (10,36%). Nos *clusters* 1, 2 e 3 são os casados/união de facto que predominam.

Quadro 32: Distribuição do Estado Civil por *Cluster*

Escolaridade	1	2	3	4	% Total
9º ano	0,0%	1,9%	0,0%	0,0%	1,9%
12º ano	14,7%	1,3%	8,3%	6,4%	30,8%
Licenciatura	12,8%	2,6%	22,4%	10,3%	48,1%
Mestrado	1,9%	1,3%	12,2%	3,8%	19,2%
% Total	29,5%	7,1%	42,9%	20,5%	100,0%

No que diz respeito às habilitações literárias, é o *cluster* 3 que tem um nível de escolaridade superior (Licenciatura 22,4% e Mestrado 12,2%). Com o nível de escolaridade mais reduzido encontramos o *cluster* 1 com sujeitos com o 12º ano (14,7%). No *cluster* 2 encontramos os sujeitos com o menor nível de escolaridade, 9º ano (1,9%), não sendo predominante dentro do grupo. No *cluster* 4 destaca-se o nível de escolaridade Licenciatura (10,3%).

Quadro 33: Situação Profissional por *Cluster*

Situação Profissional	1	2	3	4	% Total
Empregado por Conta/Outrem	16,0%	5,8%	30,1%	16,7%	68,6%
Profissional Liberal	1,9%	0,0%	1,9%	,6%	4,5%
Empresário	1,3%	,6%	1,3%	0,0%	3,2%
Estudante	3,2%	0,0%	1,3%	2,6%	7,1%
Desempregado	7,1%	0,0%	6,4%	,6%	14,1%
Outro	0,0%	,6%	1,9%	0,0%	2,6%
% Total	29,5%	7,1%	42,9%	20,5%	100,0%

É no *cluster* 1 e 3 que encontramos maior número de desempregados (7,1% e 6,4%), profissionais liberais (1,9%) e empresários (1,3%). Os estudantes estão concentrados no *cluster* 1 e 4 (3,2% e 2,6%).

Quadro 34: Rendimento Líquido Familiar por *Cluster*

Rendimento	1	2	3	4	% Total
Menos de 1.000€	9,0%	1,9%	9,6%	10,3%	30,8%
1001€ - 1800€	12,2%	3,2%	21,2%	6,4%	42,9%
1801€ - 2400€	5,1%	,6%	8,3%	,6%	14,7%
2401€ - 3000€	1,3%	1,3%	3,2%	,6%	6,4%
3001€ - 4000€	1,3%	0,0%	,6%	2,6%	4,5%
Acima de 4000€	,6%	0,0%	0,0%	0,0%	,6%
% Total	29,5%	7,1%	42,9%	20,5%	100,0%

O rendimento familiar líquido é mais elevado no *cluster* 3 com 3,8% de sujeitos a ter um rendimento líquido mensal acima de 2401€ por mês. O *cluster* 1, 3 e 4 tem sujeitos a auferir menos de 1.000€ por mês no agregado familiar, sendo que o escalão seguinte 1.001€ - 1.800€ é o que tem incidência em 6,4%.

Quadro 35: Número de Elementos do Agregado Familiar por *Cluster*

Agregado Familiar	1	2	3	4	% Total
1	4,5%	1,3%	12,8%	5,1%	23,7%
2	7,1%	2,6%	14,7%	8,3%	32,7%

3	9,6%	2,6%	8,3%	3,8%	24,4%
4	6,4%	,6%	6,4%	3,2%	16,7%
5 ou mais	1,9%	0,0%	,6%	0,0%	2,6%
% Total	29,5%	7,1%	42,9%	20,5%	100,0%

Encontramos agregados familiares mais numerosos nos *clusters* 1 existindo 1,9% dos sujeitos cujos agregados são compostos por 5 ou mais elementos e 6,4% com 4 elementos. No outro extremo temos o *cluster* 3 cujos agregados são essencialmente compostos por 2 elementos (14,7%) ou 1 elemento (12,8%). Podemos ainda ver no quadro 36 que é no *cluster* 3 (13,5%) e no *cluster* 1 (7,7%) que mais existem situações de desemprego dentro do agregado familiar.

Quadro 36: Situação de Desemprego no Agregado Familiar por *Cluster*

Desemprego no Agregado Familiar	1	2	3	4	% Total
Não	21,8%	6,4%	29,5%	17,3%	75,0%
Sim	7,7%	,6%	13,5%	3,2%	25,0%
% Total	29,5%	7,1%	42,9%	20,5%	100,0%

5.6.2. Caracterização Comportamental

Quadro 37: Compras Mensais em Super ou Hipermercados por *Cluster*

Compras em Hipermercados	1	2	3	4	% Total
1 vez	1,3%	0,0%	4,5%	1,3%	7,1%
2 a 3 vezes	9,0%	5,8%	21,2%	6,4%	42,3%
4 a 5 vezes	9,6%	0,0%	11,5%	4,5%	25,6%
Mais de 5 vezes	9,6%	1,3%	5,8%	8,3%	25,0%
% Total	29,5%	7,1%	42,9%	20,5%	100,0%

Quadro 38: Compras Mensais de Produtos em Promoção em Super ou Hipermercados por *Cluster*

Compras em Promoção	1	2	3	4	% Total
1 vez	3,2%	2,6%	5,8%	0,0%	11,5%
2 a 3 vezes	15,4%	4,5%	23,1%	12,8%	55,8%

4 a 5 vezes	6,4%	0,0%	7,1%	5,1%	18,6%
Mais de 5 vezes	4,5%	0,0%	7,1%	2,6%	14,1%
% Total	29,5%	7,1%	42,9%	20,5%	100,0%

No que diz respeito a comportamentos, no *cluster* 1 observamos que os sujeitos maioritariamente vão frequentemente ao hipermercado (4 a 5 vezes – 9,6%; mais de 5 vezes 9,6%), mas que nem sempre adquirem produtos em promoção em cada uma dessas visitas, apenas maioritariamente em 2 a 3 vezes (15,4%). No segmento 2, 5,8% dos sujeitos fazem compras nos hipermercados 2 a 3 vezes por mês, e dessas mesmas vezes, em 7,1% dos casos adquirem produtos em promoção.

Relativamente aos comportamentos de compra em super e hipermercados no segmento 3, 21,2% vai às compras 2 a 3 vezes por mês e 5,8% adquire produtos em promoção 1 vez e 23,1% 2 a 3 vezes.

No segmento 4, as idas ao super e hipermercado neste segmento são marcadas por mais de 5 vezes por mês, com 8,3%. A seguir, 2 a 3 vezes tem uma percentagem de 6,4% e 4 a 5 vezes 4,5%. É pois este o segmento que mais vezes vai às compras por mês. Nessas incursões, 12,8% adquire produtos em promoção em 2 a 3 vezes que vai às compras, e 5,1% adquire produtos em promoção em 4 a 5 vezes que vai às compras.

Quadro 39: Compras Mensais em Centros Comerciais por *Cluster*

Compras em Centro Comercial	1	2	3	4	% Total
1 vez	15,4%	4,5%	23,1%	9,6%	52,6%
2 a 3 vezes	11,5%	1,3%	16,0%	8,3%	37,2%
4 a 5 vezes	1,3%	1,3%	2,6%	1,3%	6,4%
Mais de 5 vezes	1,3%	0,0%	1,3%	1,3%	3,8%
% Total	29,5%	7,1%	42,9%	20,5%	100,0%

Quadro 40: Compras Mensais de Produtos em Promoção em Centros Comerciais por *Cluster*

Compras em Promoção	1	2	3	4	% Total
0 vezes	,6%	0,0%	1,3%	0,0%	1,9%
1 vez	21,8%	5,1%	26,3%	11,5%	64,7%
2 a 3 vezes	5,8%	1,9%	10,9%	8,3%	26,9%

4 a 5 vezes	,6%	0,0%	2,6%	0,0%	3,2%
Mais de 5 vezes	,6%	0,0%	1,9%	,6%	3,2%
% Total	29,5%	7,1%	42,9%	20,5%	100,0%

Os consumidores do segmento 1 vão muito menos a centros comerciais, 15,4% vão apenas 1 vez por mês e 11,5% vão 2 a 3 vezes. Nessas incursões, a grande maioria, 73,9% compra algo em promoção e 19,6% compra nas 2 a 3 vezes.

No segmento 2, os consumidores vão poucas vezes (1 vez, 4,5%) ao centro comercial e aparentemente têm o objectivo de compra pela correspondência de idas com a aquisição de produtos em promoção (1vez, 5,1%).

No que diz respeito a centros comerciais o segmento 3, visita um centro comercial 1 vez por mês (23,1%) e 16% visita 2 a 3 vezes. 61,2% afirma adquirir produtos em promoção 1 vez, porém temos 26,3% dos sujeitos que afirma não adquirir produtos em promoção nessas visitas a Shoppings.

Nas idas ao *shopping* o segmento 4 é um pouco mais moderado, 9,6% faz compras no Shopping 1 vez por mês, e 8,3% vai 2 a 3 vezes. Também na aquisição de produtos em promoção são mais moderados, mas correspondentes ao número de vezes que visitam o centro comercial: 11,5% afirma que adquire 1 vez produtos em promoção e 8,3% 2 a 3 vezes.

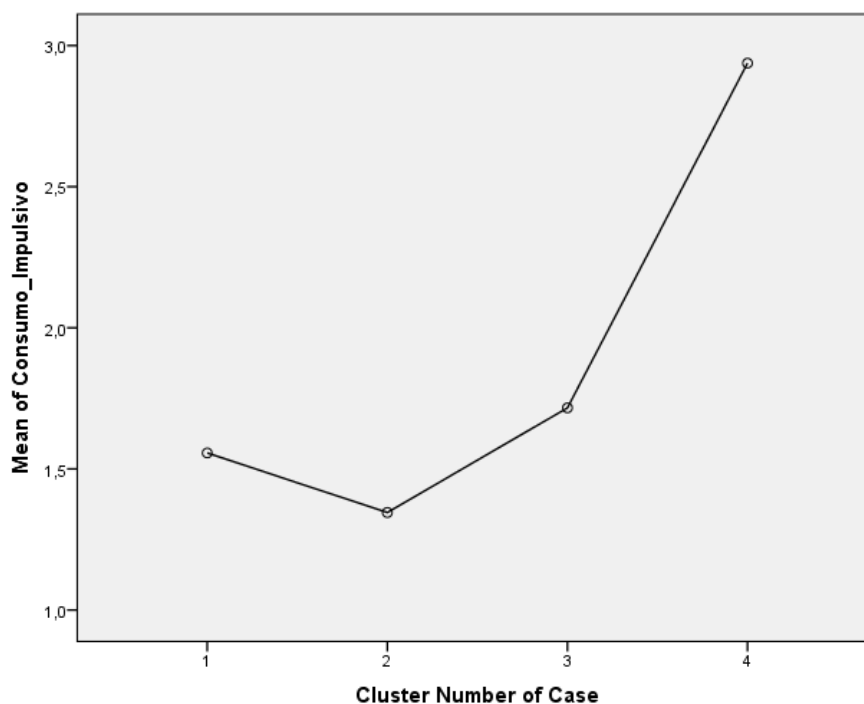


Figura 12: Valores médios de Consumo Impulsivo por *Cluster*

No segmento 1, a média obtida no comportamento compra por impulso é muito baixa, com um valor de 1,56. Este consumidor não se deixa levar pelas promoções, e apenas compra se de facto tiver necessidade. A frequência elevada com que se desloca a um hipermercado, e a frequência mais reduzida em que adquire produtos em promoção, mostra que mais uma vez racionaliza as suas compras. O segmento 2 também não é impulsivo, tem os valores mais baixos nesta variável com 1,35.

Na Compra Impulsiva o segmento 3 apresenta um valor mais elevado que nos segmentos anteriores. No entanto pode-se dizer que as promoções não motivam o consumo por impulso.

Os consumidores do segmento 4 a apresentar o valor mais elevado de consumo impulsivo de promoções no ponto de venda de toda a amostra (média 2,94).

5.6.3. Caracterização Perceptual

Relativamente à caracterização perceptual apresentamos abaixo os gráficos relativos ao Consumo Inteligente e à Relação Qualidade Preço.

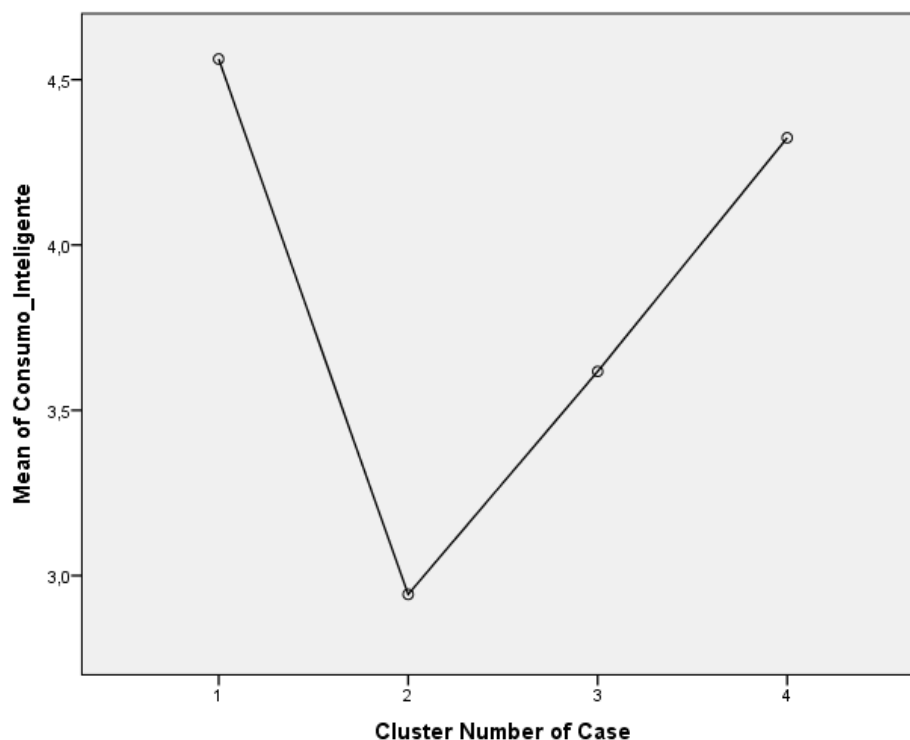


Figura 13: Valores médios de Consumo Inteligente por *Cluster*

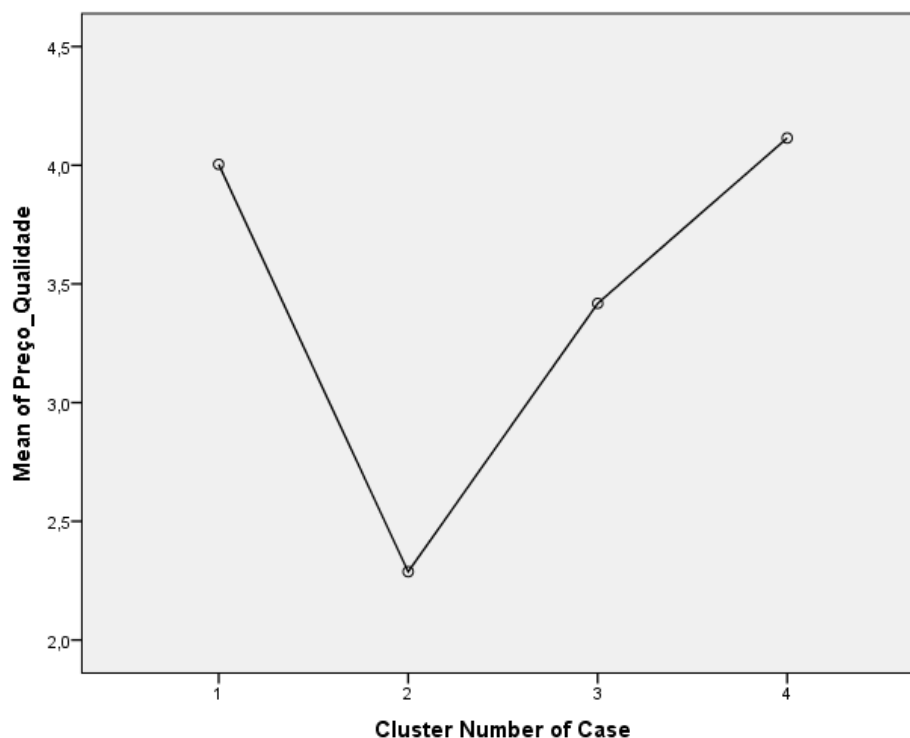


Figura 14: Valores médios de Relação Preço Qualidade por *Cluster*

O primeiro segmento tem uma auto-percepção de ser um consumidor muito inteligente, e que procura gerir as suas compras aproveitando as promoções que lhe surgem no ponto de venda por forma a obter a melhor relação qualidade preço.

O consumidor do segmento 2 é um consumidor que é medianamente inteligente nas compras que faz com um valor médio de 2,94 na variável Consumo Inteligente, e o valor médio da Relação Preço Qualidade é de 2,29.

Relativamente ao *cluster* 3, este segmento de consumidores tem alguns comportamentos de consumo inteligente, tendo obtido nessa variável uma média de 3.62. A sua relação com as promoções ainda não está totalmente demarcada, no entanto concorda que poderá otimizar o consumo ao aderir a promoções. Obteve valores próximo na variável Relação Qualidade Preço, 3.42, o que leva a crer que será este o motivo que será o este um dos factores que leva a adquirir produtos em promoção.

Os consumidores do *cluster* 4 são consumidores com média elevada no consumo inteligente (4.32), que procuram fazer as suas compras por forma a aproveitar as promoções no ponto de venda. A variável relação Qualidade Preço tem também valores médios elevados de 4.11, indicando-nos que é esta relação que o consumidor procura na sua demanda por boas oportunidades, fazer um *uptrade* na qualidade dos produtos, otimizando o preço que paga.

5.6.4. Categorias de Produto⁶

No segmento 1, o consumidor compra a maior parte dos seus produtos em promoção. A categoria de produtos com valor mais baixo nesta questão, foi a Electrónica de Consumo, com 32,6%. Poderá explicar-se com a existência de equipamentos de 1ª necessidade, como *Home Appliances* que caso avariem, não permitem que se aguarde por melhor oportunidade. No entanto os Produtos de Limpeza, Higiene Pessoal e Moda (65,2%, 67,4% e 65,2%) são adquiridos maioritariamente em promoção. Este último item, Moda, é indicado como sendo o que o consumidor mais aguarda para comprar quando está em promoção (63%), tal como a Electrónica de Consumo (60,9%). Mais adiante a Moda é novamente indicada como a categoria que compra quando está mais barata (71,7%). O item Electrónica de Consumo poderá ser contraditório com o anterior, porém poderemos especular se neste caso não estarão a referir-se a gadgets, e não a bens de 1º consumo.

Este consumidor, que racionaliza as suas compras, aproveita as promoções para comprar maiores quantidades, e rentabilizar o seu investimento principalmente nos bens de 1ª necessidade (Produtos Alimentares, 76,1%; Higiene Pessoal, 63%; Produtos de Limpeza, 67,4%). Este consumidor compra mesmo sem ter necessidade, principalmente na categoria alimentar (47,8%). A Moda é a principal categoria de produto em que este grupo de consumidores aproveita as promoções para comprar de melhor marca (52,2%). Seguidamente com 37% surgem as categorias de Electrónica de Consumo, Produtos de Limpeza e Higiene Pessoal. Os consumidores aproveitam as promoções para experimentar novas marcas na categoria alimentar e Produtos de Limpeza (60,9% e 56,5%). Destaca-se aqui 2,2% dos consumidores que não se deixam influenciar pelas promoções em nenhuma categoria para alterar os seus hábitos de consumo e experimentar marcas diferentes das que usa habitualmente. Este consumidor tem uma percepção definida do que é ser um consumidor inteligente. Tem assinalado todas as categorias de produto como sendo inteligente comprar quando estão em promoção, com percentagens que variam entre os 52,2% nas Utilidades Domésticas e os 84,8% nos Produtos de Limpeza.

Este consumidor é adepto de promoções, e tem na globalidade várias categorias com valores médios elevados, nomeadamente categorias utilizadas no quotidiano: Produtos de Limpeza (51,1%), Produtos Alimentares (50,2%), Higiene Pessoal (48%) e Moda (47,8%).

O segmento 2 adquire em grande diferenciação Moda em promoção (63,6%), e aguarda em 54,5% dos casos para comprar, tal como acontece com a Electrónica de Consumo (63,6%). Compra maior quantidade na categoria de Moda (54,5%), Produtos Alimentares (45,5%), e Produtos de

⁶ Os dados gráficos relativos à análise das categorias de produto podem ser consultados no Anexo C

Limpeza (18,2%), as únicas categorias assinaladas. A Moda, Electrónica de Consumo e Produtos Alimentares são os produtos que são assinalados com grande diferenciação em relação aos restantes como sendo os que compram em promoção para comprar de melhor marca/qualidade (45,5% e 36,4%). Compra marcas alternativas nos Produtos de Limpeza (45,5%), Moda (27,3%) e Lazer (18,2%). Em relação a produtos, inova nas categorias Higiene Pessoal, Produtos de Limpeza, Moda (27,3) e Lazer (18,2%). Sem ter necessidade adquire produtos em promoção nas categorias alimentar (36,4%), Moda e Lazer (27,3%). Consideram ser inteligente aguardar pelas promoções a Electrónica de Consumo (54,5%), a Moda e o Lazer (45,5%), o que vai reforçar os dados já anteriormente apresentados já que é nestas categorias de produtos que se focam as suas compras em promoção, e quando estão mais baratos.

Este grupo de consumidores é mais sensíveis a promoções de Moda e Electrónica de Consumo, sendo os valores médios de cada categoria 44,5% e 28,2% respectivamente.

Os produtos que consumidores do Segmento 3 mais adquirem em promoção são Moda (71,6%), Higiene Pessoal (55,2%), Produtos de Limpeza (53,7%) e Produtos Alimentares (43,3%). No entanto os que aguardam quase sempre para comprar em promoção são mesmo a Moda (56,7%) e Electrónica de Consumo (41,8%). Os produtos de 1ª necessidade são os que têm os valores mais baixos, e 3% dos sujeitos indicam que não aguardam para comprar nenhum produto em promoção. Relativamente À quantidade, são igualmente os produtos de 1ª necessidade que mais compram. Ou seja, se por um lado não aguardam para comprar, por outro quando surge a oportunidade compra maior quantidade. Este facto pode ser indicador de que não planeiam as suas compras e aproveitam a promoção se surge a encontra-la no ponto de venda. O *upselling* de marca é efectuado sobretudo na categoria de Moda (49,3%), Produtos Alimentares (37,3%), Higiene Pessoal (34,3%) e Electrónica de Consumo (31,3%). Também a esta questão responderam 1,5% de inquiridos que não fazem o *upselling* em nenhuma categoria de produto. Quando questionado em relação à qualidade, as categorias mantêm-se com adição da categoria de Produtos de Limpeza (43,3%).

A categoria de produto que considera comprar sem ter necessidade quando está em promoção é a de Moda (47,8%) e Produtos Alimentares (34,3%). As restantes categorias variam entre os 4,5% e 17,5%, incluindo 7,5% que consideram não comprar sem necessidade para aproveitar promoções em nenhuma categoria. A Moda é novamente a categoria que estes consumidores compram mais quando está mais barata (68,7%), e consideram que é inteligente comprar quando está em promoção (58,2%). Também identificam a Electrónica de Consumo como sendo uma categoria em que é inteligente comprar em promoção (49,3%), seguido dos bens de 1ª necessidade (Higiene Pessoal 40,3% Alimentar e Lazer (38,8), que são igualmente identificados como comprados quando estão mais baratos. Os produtos que são mais experimentados pela 1ª vez quando estão em

promoção são os Alimentares, 53,7%, seguido dos Produtos de Limpeza 37,3%, e da Higiene Pessoal 29,9%. Estas categorias correspondem às mais indicadas quanto à possibilidade de alteração de marca, se o produto se encontra em promoção.

De uma forma global, podemos dizer que este segmento é mais sensível a promoções nas categorias de Moda com uma média de preferência de 48,1%, e de Produtos Alimentares (38,8%). É no entanto também o segmento que tem o maior valor médio de não identificação com nenhuma categoria de produto em promoção (2,8%).

O consumidor do segmento 4 compra a maior parte dos seus produtos em promoção, tendo valores acima dos 40,6% (Utilidades Domésticas e Lazer) em todas as categorias, sendo a mais elevada Moda (81,3%). Nos produtos de Moda (71,9%) e Electrónica de Consumo (68,8%) este grupo aguarda para fazer as suas compras em promoção. Por sua vez, os bens essenciais este consumidor vai aproveitando as oportunidades quotidianas, comprando maior quantidade quando está em promoção (Produtos Alimentares, 78,1%; Higiene Pessoal, 56,3%; Moda, 53,1%; Produtos de Limpeza, 50%). O *uptrade* de marca é principalmente efectuado na categoria de Moda (78,1%), para procurar melhor qualidade. Beleza e Electrónica de Consumo são as categorias que se seguem com 46,9% e 43,8% de indicações respectivamente. O Lazer é a categoria menos referida, apenas com 9,4%. Por sua vez, a alternância de marca é efectuada nas promoções, nas mesmas categorias, a experimentação dá-se sobretudo nas categorias Alimentares (75%), Produtos de Limpeza (65,6%) e Higiene Pessoal (59,4%). As compras sem ter necessidade são efectuadas novamente nas categorias de bens essenciais com maior incidência. No entanto é curioso que sendo este o grupo com valores mais elevados na variável relacionada com o consumo impulsivo, apresentam 6,3% que indicam não efectuar compras sem necessidade. Podemos ter duas interpretações deste dado. Por um lado, compram para aproveitar o bom negócio, utilizando futuramente o produto, considerando dessa forma que é necessário. Ou por outro lado, poderão não ter percepção de comprarem produtos de forma impulsiva, sem necessidade, e essa auto-análise ser desfasada da realidade, o que é comum é consumidores impulsivos. Coerente com os dados referentes com as categorias em que estes consumidores aguardam para comprar em promoção atrás apresentados, está a resposta à questão sobre o que considera ser inteligente comprar em promoção. A categoria Moda e Electrónica de Consumo são as mais referidas (75% e 68,8%), seguindo-se os Produtos Alimentares com 50%, e Higiene Pessoal e Beleza com 43,8%.

Podemos generalizar estes dados ao indicar que de uma forma geral, o consumidor pertencente ao *cluster* 4 prefere promoções nas categorias de produto de Moda (54,1%), bens Alimentares (50,3%), Produtos de Limpeza (45,3%) e Higiene Pessoal (42,5%).

5.6.5. Tipologias de Promoção⁷

Em relação às preferências promocionais, o segmento 1 destaca-se pela maioritária preferência nos pacotes promocionais 2x1. É o preferido nas categorias alimentar (32,6%), Higiene Pessoal (32,6%), Produtos de Limpeza (52,2%), e Lazer (39,1%). Nas Utilidades Domésticas a preferência recai sobre o *merchandising* (30,4%), na Beleza preferem as amostras grátis (26,1%) e na Moda e Electrónica de Consumo preferem o reembolso pós venda (34,8%, 52,2%). A tipologia de promoção com maior preferência deste grupo de consumidores foi o pacote 2X1 e o reembolso pós venda com uma média de 22,1% e 20,1% respectivamente. A oferta de *merchandising* não é de todo valorizada por este consumidor, já que nunca foi assinalada, os prémios apenas tiveram cota de 2,2% nas categorias Moda e Lazer, e os promotores foram identificados na categoria alimentar (4,3%) e Produtos de Limpeza (2,2%).

Os sujeitos do segmento 2 preferem as amostras grátis e o Desconto em talão/cartão nas categorias Produtos Alimentares (36,4%), Higiene Pessoal (45,5% e 36,4%), Produtos de Limpeza (36,4% e 27,3%), Utilidades Domésticas (27,3% e 45,5%) e Beleza (45,5% e 27,3%). Estas duas tipologias são as preferidas destes consumidores, com valores médios muito aproximados (29,1% e 28,4%).

Na categoria Moda preferem o reembolso pós venda e desconto talão/cartão (45,5% e 27,3%), no Lazer novamente o reembolso pós venda (27,3%), pacotes 2x1 e amostras grátis (18,2%), tal como na Electrónica de Consumo (45,5% e 18,2%). A experimentação gratuita não foi assinalada em nenhuma categoria e com poucas observações, das quais os valores são baixos temos as tipologias *Merchandising*, Prémios, Promotores e Promoção Cruzada.

No segmento 3 encontramos uma preferência por tipologia de promoção Pacote 2X1 com uma média de 35,1%. Seguidamente a preferência recai sobre o Cupão de Desconto (17,5%) e Desconto talão/cartão (17,2%). Assinalam-se 3,4% dos inquiridos que referem não ter preferência por nenhuma tipologia de promoção. Discriminando estes valores, na categoria Produtos Alimentares, Higiene Pessoal, Produtos de Limpeza, Utilidades Domésticas, Beleza, e Lazer os consumidores preferem os Pacotes 2X1 (44,8%, 53,7%, 52,2%, 29,9%, 26,9%, 25,4%). Na categoria Beleza, as Amostras grátis são também bastante assinaladas com 25,4% de respostas. Na categoria Moda a preferência vai para o Desconto em talão/cartão (29,9%), seguido do pacote 2X1 (26,9%). O Lazer tem o cupão de desconto com referências elevadas (20,9%), sendo esta a tipologia preferida na categoria Electrónica de Consumo (32,8%).

⁷ A análise gráfica relativa às Tipologias de Promoção pode ser consultada no Anexo D

Quanto às tipologias de promoção preferidas pelos sujeitos do segmento 4, as suas preferências vão primeiramente para os Pacotes 2X1 (32,4%), Amostras (27,5%) e Cupão de Desconto (16,8%). Sem referências assinaladas encontramos as tipologias Experimentação Gratuita e Promoção Cruzada.

Ao analisar em detalhe as preferências nas tipologias de promoção, nos Produtos Alimentares o destaque é dado ao Pacote 2X1 com 40,6% dos inquiridos a referirem como preferido. Na categoria Higiene Pessoal a preferência distribui-se entre o Pacote 2X1 (31,3%) e as Amostras Grátis (34,4%), tal como nos Produtos de Limpeza (43,8% e 31,3%). Em relação às Utilidades Domésticas obteve valores mais baixos com 25% nas tipologias Pacote 2X1 e Promotores. A categoria Moda tem valores mais elevados na tipologia Cupão de Desconto (37,5%) e Pacote 2X1 (31,3%). Amostras Grátis (46,9%) e Pacote 2X1 (37,5%) são as mais indicadas como preferidas na categoria de produtos Beleza. No Lazer a preferência vai mais uma vez para os Pacotes 2X1 (37,5%) e Cupão de Desconto (21,9%). Finalmente na Electrónica de Consumo o Cupão de desconto é o eleito n.º 1 com 43,8% e o Desconto em cartão/talão tem 18,8% de indicação.

5.7. Segmentos em Síntese

- **Segmento 1: Planificador metódico:** Este consumidor aproveita a maior parte das promoções para efectivar o consumo das suas necessidades. Devido às médias elevadas nas variáveis Consumo Inteligente e Relação Qualidade Preço (4,56 e 4 respectivamente), e ao baixo valor de Consumo Impulsivo, inferimos não têm comportamentos de compra de forma inconsciente, mas que racionalizam e planificam as suas compras.
- **Segmento 2: Consumidor Ocasional:** O segmento mais pequeno caracteriza-se por ter médias de resposta em todas as variáveis inferiores a 3. Por um Este consumidor não procura propriamente pelas promoções, não se entusiasma pelo potencial que as promoções lhe podem trazer como benefício, mas não as descarta totalmente. Não encontra propriamente vantagem e mais-valia em aderir a promoções. Aparenta ser um consumidor que apenas vai comprando o que necessita, à medida que sente essa necessidade. Podemos afirmar que este grupo poderá ser definido por um não consumismo.
- **Segmento 3: Aprendiz das Promoções:** Este consumidor aparenta não ser experiente na rentabilização dos seu orçamento através das promoções, comprar

algumas coisas talvez por influência das circunstâncias (é o que apresenta maior taxa de desemprego no agregado familiar), e influenciado talvez também pela comunicação social. Aparenta pois estar talvez a aprender a fazer uma melhor gestão em função das campanhas promocionais.

- **Segmento 4: Caça Promoções:** Este consumidor compra a maior parte dos seus produtos em promoção, apresentando valores elevados em todas as variáveis. Por tal, podemos aferir que na sua ânsia por fazer bons negócios aproveitando as promoções, acabam por vezes por perder o autocontrolo e deixarem-se levar pela emoção de comprar em promoção, independente da necessidade ou utilização.

Concluimos a análise dos segmentos encontrados no nosso estudo com um quadro síntese que melhor poderá fazer compreender as principais diferenças encontradas entre os grupos.

Quadro 41: Síntese de Caracterização dos Segmentos

CARACTERIZAÇÃO E VARIÁVEIS	SEGMENTO 1	SEGMENTO 2	SEGMENTO 3	SEGMENTO 4
Designação	Planificador Metódico	Consumidor Ocasional	Aprendiz das Promoções	Caça Promoções
Nr. Sujeitos	46	11	63	32
Elementos Socio-Demográficos				
Género	67,4% Fem. 32,6% Masc.	72,7% Fem. 27,3% Masc.	67,2% Fem. 32,8% Masc.	68,8 Fem. 31,3 Masc.
Idade	35-44	25-34	25-34	25-34
Estado Civil	Casado	Casado	Solteiro Casados	Solteiro Casado
Habilitações Literárias	Ensino secundário Licenciatura	3ºciclo Licenciatura	Licenciatura	Licenciatura
Situação Profissional	Empregados conta outrem Desempregado	Empregados conta outrem Empresário	Empregados conta outrem Desempregado	Empregados conta outrem Estudante
Rendimento Líquido Mensal do Agregado	Menos 1.000€ 1.001€-1.800€	1.001€ - 1.800€ 2.401€-3.000€	1.001€-1.800€ 1.801€ - 2.400€	Menos 1.000€ 1.001€ - 1.800€
Nr. Elementos Agregado Familiar	2-4	1-3	1-4	1-4
Desemprego no Agregado Familiar	26,10%	9,10%	31,30%	15,60%

Elementos Comportamentais				
Compra mensal em Super e Hipermercado	4 a 5 vezes Mais de 5 vezes	2 a 3 vezes	2 a 3 vezes 4 a 5 vezes	2 a 3 vezes Mais de 5 vezes
Compra mensal de produtos em promoção Super - Hipermercado	2 a 3 vezes	2 a 3 vezes 1 vez	2 a 3 vezes	2 a 3 vezes 4 a 5 vezes
Compra mensal em Centros Comerciais	1 vez 2 a 3 vezes	1 vez	1 vez 2 a 3 vezes	1 vez 2 a 3 vezes
Compra mensal de Produtos em Promoção Super - Hipermercado	1 vez	1 vez	1 vez 2 a 3 vezes	2 a 3 vezes
Consumo por Impulso	1,56	1,35	1,72	2,94
Consumo Categoria de Produto em Promoção	Bens Essenciais; Moda; Beleza; Electrónica de Consumo	Moda; Electrónica de Consumo	Bens Essenciais; Moda	Bens Essenciais; Moda; Electrónica de Consumo
Elementos Perceptuais				
Consumo Inteligente	4,56	2,94	3,62	4,32
Relação Qualidade-Preço	4	2,29	3,42	4,11
Preferência de Tipologia de Promoção	Pacote 2X1; Reembolso Após venda	Reembolso Após Venda; Amostras	Pacote 2X1; Cupão de Desconto; Desconto em Talão ou Cartão	Pacote 2X1; Amostras

CAPÍTULO VI – DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

6.1. Factores Comportamentais

Numa investigação de 2008 (Cardoso e Alves), em termos de frequência de compra nos super e hipermercados concluiu-se que 45,8% dos indivíduos fazem compras várias vezes por semana, 35,8% uma vez por semana e 11,7% de quinze em quinze dias. Nesta investigação, 37,6% dos indivíduos faz compras em hiper ou supermercados entre 4 a 5 vezes por mês, e 37% entre 2 a 3 vezes por mês (Martins, 2011).

Na nossa amostra, a questão foi colocada numa medida mensal, ao que 42,3% dos sujeitos se deslocam 2 a 3 vezes por mês ao supermercado, 25,6% 4 a 5 vezes e 25% mais de 5 vezes. Ou seja, mais de 50% dos sujeitos vão todas as semanas ao supermercado, existindo alguns que ultrapassam essa quota. Encontramos então neste estudo resultados semelhantes, já que os consumidores desta amostra também se deslocam com grande frequência ao super e hipermercado.

Estes resultados vão de encontro com os mais recentes estudos da Kantar Worldpanel Portugal (Junho de 2013), que apontam que no primeiro semestre deste ano os consumidores portugueses continuam a manter a mesma frequência de idas ao supermercado, porém consumindo mais valor e menor volume.

Relativamente às categorias de produtos, não obtivemos dados na literatura sobre todas elas, no entanto, verificamos que relativamente à categoria Moda, os dados obtidos na nossa investigação vão de encontro com os obtidos em estudos de mercado da Kantar. Os saldos e promoções têm vindo a ganhar cada vez mais protagonismo nas compras de roupa. Em 2010 o painel Fashion da Kantar mostrou que 24,1% das compras de roupa em Portugal era efectuadas no período de saldos, em 2011 atingiu 31,4% e em 2013 subiu para 33,2%, sendo que em 2013 46,8% dos sujeitos compraram pelo menos uma peça de roupa em saldos. Ainda nesta categoria de produtos, em 2012 65% dos inquiridos pelas Kantar afirmaram que aguardavam pelos saldos para comprar roupa. No nosso estudo verificamos que a Moda é a categoria que os indivíduos mais indicam que aguardam para comprar quando em saldos (24,2%), que compram a maior parte em promoção (18,3%) e que consideram inteligente comprar em promoção (16,7%). Estes consumidores aproveitam as promoções de entre outros factores para fazer um *uptrade* de marca

(22,4%).

A Kantar revela ainda que relativamente ao 1º trimestre de 2013, o consumidor português está em modo de “sobrevivência”, muito voltado para as promoções, principalmente nos bens essenciais, sobretudo alimentar. De facto no nosso estudo verificamos que os chamados bens essenciais (Produtos Alimentares, Higiene Pessoal e Produtos de Limpeza), são aquelas que se apresentam no topo das referências dos nossos consumidores quando questionámos sobre que produtos compram mais e em maior quantidade em promoções, chegando mesmo a comprar sem necessidade imediata.

A Kantar refere que em 2012 se deu uma regressão no consumo de produtos não essenciais, e em qualquer das categorias não essencial (com a excepção de Moda), os valores são sempre mais reduzidos na nossa amostra.

Kotler (2006) teoriza que as promoções incentivam a experimentação de produtos para não consumidores. No nosso estudo verificamos que este facto se confirma com alguma moderação, dependente da categoria de produto, pois as maiores incidências dão-se nas categorias de bens essenciais. Blattberg e Neslin (1990) indicam que os consumidores são menos fiéis às marcas nos produtos de preço baixo, que é o caso dos bens essenciais. E no caso de utilização de promoção essa fidelização diminui (Silva-Risso (2004). Nos bens não considerados essenciais, como Lazer, Electrónica de Consumo, Beleza, o consumidor não se deixa tão facilmente atrair por um bem que não conhece apenas pela promoção.

Da mesma forma confirmam estes dados Semenik e Bamossy que afirmam que as promoções são mais efectivas nas categorias de produtos de conveniência.

Segundo a POPAI, 20% dos consumidores compram categorias de produtos que não tinham intenção de comprar antes de entrar na loja. Esse facto confirma-se no nosso estudo, mas mais uma vez com moderação e dependendo da categoria de produto, nomeadamente bens essenciais e com a Moda, já que são comprados quando não existe necessidade dos mesmos e não existia uma compra planificada. Concluímos através do nosso estudo que as promoções, além de incentivarem a compra por impulso, também aumentam a quantidade comprada tal como postula Heilman et al (2002), igualmente nas categorias acima referidas.

6.2. Factores Perceptuais

No nosso estudo verificamos que o preço é um elemento que motiva a compra de produtos em promoção. Cahdon et al. (2000) indicam que o preço influencia mais a compra em produtos utilitários, e as promoções não baseadas em preço influenciam nas categorias de produtos

hedónicas. Se observarmos os nossos resultados nos que diz respeito às tipologias promocionais constatamos que os resultados que obtivemos no nosso estudo são um pouco diferentes dos autores indicados. As tipologias de promoções que os consumidores preferem são justamente as que são percebidas como tendo uma redução de preço associada, como o Pacote 2X1, Desconto Talão/Cartão, Reembolso Após Venda, e as tipologias menos assinaladas foram as de Merchandising, Prémios, Promotores e Experimentação grátis. Estes resultados foram transversais a todas as categorias, não diferenciando produtos essenciais de hedónicos. A divergência de resultados possivelmente deve-se ao distanciamento temporal entre os estudos, e as conjunturas económicas que são divergentes. Neste momento o consumidor está a valorizar o preço em detrimento de outros incentivos mais hedónicos que as marcas possam oferecer.

Por outro lado os consumidores do nosso estudo utilizam as promoções para adquirir produtos de marca com um valor facial mais elevado, sinónimo de maior qualidade e notoriedade mas distinguindo mais uma vez as categorias de produto, tal como Sinha e Batra (1999) teoriza. A Moda é a categoria que mais se distingue neste campo, a par dos equipamentos de Electrónica de Consumo, produtos que à partida serão mais caros.

A qualidade, esta está sempre a par do preço na literatura, sendo o preço visto como um indicador da mesma (Lichtenstein et al., 1993). Aliás, é tão evidente no nosso estudo, que aquando realizada a análise factorial, estas duas sub-escalas agruparam-se originando a variável Relação Qualidade Preço.

Mas no que diz respeito apenas à variável qualidade, os nossos resultados foram de encontro com Aaker e Jacobson (1994) que dizem existir uma relação positiva entre o investimento promocional da marca e a percepção de qualidade positiva por parte do consumidor. Não nos parece pois que nos dias de hoje as promoções de preço sistemáticas reduzam a percepção de qualidade para ao consumidor, poderá sim destruir a notoriedade e prestígio de uma marca, ou reduzir as margens de venda e ROI da mesma, mas esses são outros temas.

O consumidor está hoje bem informado e percebemos isso com os dados obtidos na subescala Consumidor Inteligente. Cada vez mais, o consumidor quer fazer bons negócios e vai ocupar uma parte do seu tempo - e carteira - a procurá-los, nomeadamente os *low cost*. "Ele quer mais por menos." explica Pedro Barbosa, professor de Marketing e autor do livro "Harvard Trends". Este nosso consumidor considera que tem atitudes inteligentes quando vai às compras, "tende a comprar mais barato, ou com a melhor relação preço/função" e só escolhe marcas mais caras quando identifica um valor claro para si, de acordo com o estudo "O novo consumidor 2012", que a Kantar Worldpanel apresentou.

Relativamente às tipologias de promoção, o nosso estudo foi de encontro com o realizado pela

TNS no mercado espanhol (2012), em que 50% dos consumidores afirmam preferir o desconto directo, seguido de mais unidades ao mesmo preço (30,4%).

6.3. Segmentos de Consumidores

Sendo este estudo inovador no que diz respeito quer ao tema escolhido, e mais particularmente à segmentação de consumidores no que diz respeito à relação que estabelecem com as promoções no ponto de venda, não encontrámos estudos com os quais possamos comparar resultados obtidos.

Porém, num sentido mais lato, podemos remeter ao estudo anteriormente referido desenvolvido pela Kantal, no qual podemos estabelecer um pequeno paralelismo entre os segmentos encontrados.

Nesse mesmo estudo encontramos um pequeno segmento “Despreocupados” que não economizam por não sentir a crise. No nosso estudo, encontramos também um nicho de consumidores com uma adesão “Ocasional” a acções promocionais no ponto de venda. Note-se que têm uma percentagem menor de desemprego no agregado familiar. Não conhecemos no entanto efectivamente as outras motivações para a não procura de ocasiões de poupança.

Temos por outro lado os Aprendiz das Promoções que têm a maior percentagem de desemprego no agregado familiar. Estes começaram a sentir a crise económica e possivelmente tiveram que reajustar os seus hábitos. Podemos comparar no estudo da Kantal ao segmento dos Impactados.

Por outro lado, no mesmo estudo temos o grupo designado por Influenciáveis, que sentem a crise, e por precaução resolveram alterar os seus hábitos de consumo, tornando-se mais organizados e racionais. Podemos encontrar semelhanças com o nosso segmento Planificador Metódico.

CAPITULO VII – CONCLUSÕES

Neste estudo propusemo-nos a estudar caracterizar os consumidores face às promoções no ponto de venda. Encontramos quatro segmentos de consumidores: os que fazem as suas compras de forma planificada, estruturada, e procuram nas promoções uma forma de rentabilizar as economias familiares; os que apenas ocasionalmente compram produtos em promoções e aparentemente não são indivíduos com hábitos de consumo assinaláveis; os consumidores que por força de circunstâncias possivelmente tiveram que alterar os seus hábitos de vida e estão a aprender a economia doméstica e estão a começar a perceber que aproveitando de forma racional as promoções poderão obter vantagens; e outro grupo que apesar de aderir a promoções o faz de forma mais indiscriminada e impulsiva, procurando obter vários tipos de promoção mesmo que por vezes não vá de encontro às suas necessidades.

Relativamente às categorias de produto, concluímos que o consumidor faz distinção do consumo em função das categorias de produto. Existem categorias que o consumidor tem maior propensão a aderir a promoções, nomeadamente Produtos Alimentares, Higiene Pessoal, Produtos de Limpeza e Moda. Nas categorias de Moda e Electrónica de Consumo o consumidor aguarda mesmo que encontre uma promoção que o satisfaça para comprar o produto.

Quanto às tipologias de preço, o consumidor prefere com larga discrepância as promoções que possuem uma percepção de redução de preço, tais como os Pacotes 2X1, Desconto Talão/Cartão, Reembolso Após Venda. Os Brindes e Prémios tão em voga nos anos 80 têm muito pouca aceitação dentro da nossa amostra.

Através dos dados recolhidos foi possível aferir que as promoções antecipam a decisão de compra, induzem e impulsionam a compra e aumentam a quantidade vendida. A comunicação promocional age pois como um estímulo para a venda, e atinge todos os consumidores, mesmo que em graus diferentes.

Os gestores de marketing devem continuar a investir nestas técnicas, já que o consumidor não apresenta um desgaste face a este estímulo do ponto de venda. O impacto das promoções na venda imediata continua forte, principalmente quando falamos de preço. Os gestores de marketing devem no entanto ter em atenção os resultados que pretendem obter, considerar quais as tipologias mais adequadas à categoria de produtos que vão aplicar, e que segmento de consumidores pretendem atingir.

7.1. Contribuição da investigação do ponto de vista teórico e prático

Este trabalho tinha como principal objectivo estudar o comportamento e percepções do consumidor sobre percepções no ponto de venda, de forma a obter dados empíricos que comprovem a revisão bibliográfica realizada de conteúdo maioritariamente teórico e enriquecê-la através de uma abordagem empírica já que são ínfimas as existentes sobre este tema. O objectivo foi alcançado através da recolha e análise e discussão de resultados no âmbito do estudo em causa.

O presente estudo pretendeu ainda enriquecer a literatura existente do ponto de vista teórico, através da obtenção de dados respeitantes a percepções e comportamentos de consumidores finais, reais compradores de produtos e serviços de um ponto de venda, (neste estudo, hipermercados e centros comerciais) comprovando alguns resultados obtidos em outros estudos e fornecendo pistas para análises futuras.

Foi também possível confirmar, através da análise de *clusters*, a possibilidade de identificar segmentos de mercado correspondentes a distintos perfis de clientes, e que se verificam diferenças entre os compradores habituais e os ocasionais.

Do ponto de vista prático, o presente estudo comprova que a aposta na promoção no ponto de venda é um factor crucial de influência do consumidor na sua tomada de decisão de compra. O presente estudo mostrou ser útil e necessário realizar mais investigação sobre a promoção no ponto de venda. As empresas devem ter particular atenção aos estudos realizados, de forma a trabalhar mais eficazmente as acções promocionais que desenham, e a adequação da tipologia de promoção às categorias de produto a que são aplicadas.

7.2. Limitações da investigação

Apesar dos resultados obtidos e condução inconclusiva do estudo, a investigação empírica realizada encontrou algumas dificuldades e limitações, as quais passamos a relatar.

Uma das limitações está relacionada com a não aleatoriedade e possível não representatividade da amostra. O facto de termos optado por o envio de questionário em formato electrónico para bases de dados próximas do investigador levou a que se tornasse impossível utilizar uma técnica aleatória de amostragem. Outra das limitações relacionadas com a amostra remete para o número reduzido de respostas obtidas.

A realização de uma investigação sobre o comportamento do consumidor, e a promoção num ponto de venda, que são dimensões demasiado complexas levou a que se tivesse que delimitar o campo de incidência a um conjunto de componentes para uma possível aplicação do estudo e não foram consideradas diversas dimensões que poderão ser influenciadoras da decisão de compra. Esta delimitação foi realizada de forma subjectiva e de acordo com a revisão bibliográfica, logo poderiam ser consideradas outras variáveis para o mesmo estudo ou poderiam ser acrescentadas muitas mais às que foram consideradas.

Por último e a maior limitação que foi encontrada, remete para a quase inexistência de estudos básicos na área da promoção no ponto de venda. Foi por tal bastante árduo o trabalho de estabelecer o constructo devido às poucas e fragmentadas bases teóricas e menores ainda estudos empíricos.

7.3. Perspectivas para investigação futura

Apesar da pertinência da informação recolhida, as limitações do presente estudo permitem dar continuidade à investigação. Neste sentido podem ser efectuadas as seguintes propostas de investigação futura:

- Possibilidade de considerar outras variáveis não analisadas neste estudo, quer variáveis latentes intrínsecas ao consumidor, quer variáveis latentes externas ao consumidor;
- Relacionar a compra de produtos em promoção com a fidelização do consumidor à marca após término da acção promocional;
- Possibilidade de aplicar este mesmo estudo directamente no ponto de venda e sob observação de comportamento e verificar se as ilações retiradas serão idênticas;
- Possibilidade de aplicar este mesmo estudo a uma amostra mais representativa da população, com outro tipo de técnicas de recolha de amostragem;
- Possibilidade de aplicar este mesmo estudo em diferentes alturas do ano de forma a anular o efeito da sazonalidade de algumas promoções;
- Aprofundar a análise estatística, nomeadamente de forma a definir relações de causalidade entre as variáveis;

Por último, esperamos que o presente estudo incentive mais investigação no futuro e com maior profundidade de análise.

RERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

2012 Shopper Engagement Study . *Media Topline Report*. POPAI – The Global Association for Marketing at Retail. <http://www.popai.com/engage/docs/Media-Topline-Final.pdf> (consultado a 3 de Abril de 2013).

Abratt, R., Goodey, D. Stephen.(1990) *Unplanned buying an In-Store Stimuli in Supermarkets. Managerial and Decision Economics*, Vol. 11 (2), pp. 111-121.

Alba, J., Hutchinson, J. (1987), Dimensions of consumer expertise, *Journal of Consumer Research*, Vol. 13 (March), pp. 411-454.

Ambler, T. (2003) *Marketing and the bottom line*. 2ª ed. Great Britain: Pearson Education Limited.

Applebaum, W. (1951) Studying consumer behavior in retail stores. *Journal of Marketing*, Vol. 16, pp. 172-178.

Arnold, M., Reynolds K. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79, pp.77-95.

Arora, R. (2008). Price bundling and framing strategies for complementary products. *The Journal of Product and Brand Management*, Vol. 17, Iss. 7, pp. 475-483.

Babin, B. J., Darden, W. e Griffin, M. (1994) Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, Nº 4, pp. 644–57.

Baltas, G. (2003) A combined segmentation and demand for store brands. *European Journal of Marketing*, Vol. 37, Nº 10, pp. 1499-1513.

Bardhi, F., Arnould, E. J. (2005) Thrift shopping: combining utilitarian thrift and hedonic benefits. *Journal of Consumer Behavior*, Vol. 4, n. 4, p. 223-233.

Bawa, K., Shoemaker, R. W. (1989) The coupon-prone consumer: some findings based on purchase behavior across product classes. *Journal of Marketing*, Vol. 51

Beirão, A.F.C.-R. (2004). *Impacto das Promoções de vendas no valor da Marca*. Edições Ipm, Coleções Marketing nº 6, Porto.

Berkowitz, E.N., Walton, J.R. (1980). Contextual influences on consumer price responses: An experimental analysis. *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, n. 3, pp. 349-358.

Blattberg, R. C., Neslin, S. A. (1990), *Sales promotion: concepts, methods, and strategies*. 1st Ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Burton, S., Lichtenstein, D. R., Netemeyer, R. G., Garretson, J. A. (1998), A scale for measuring attitude toward private label products and an examination of its psychological and behavioral correlates. *Academy of Marketing Science*, Vol. 26, Nº 4, pp. 293-306.

Cachon, G.P., Swinney, R. (2009). Purchasing, Pricing, and Quick Responses in the presence of Strategic Consumers. *Management Science*, Vol. 55, nº 3, pp. 497-511.

Chandon, P. (1995) Consumer research on sales promotions: a state-of-the-art literature review. *Journal of Marketing Management*. vol. 11, pp. 419-441.

Chandon, P., Wansink, B., Laurent, G. (2002). Promotions that increase brand equity. *Promotion, brand building and corporate performance*, pp. 49-79.

Chandon, P., Brian W., Gilles L. (2000) A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness. *Journal of Marketing*, Vol. 64, pp. 65–81.

Chaudhuri, A., Holbrook, M. (2001) The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, Vol. 65, pp. 81–93.

Churchill, G. A. Jr. (1999) *Marketing Research: Methodological Foundations*. New York: The Dryden Press.

Conlon, T.J. (1980) Sweepstakes Rank as Tops. *Advertising Age*, pp. 56-8.

Cooper, P. (1969), Subjective economics: factors in a psychology of spending in *Pricing Strategy*, Bernard Taylor e Gordon Wills Eds. London: Staples Press, Ltd., pp. 112-121.

Costa, F. C. X (2001) Influências ambientais e o comportamento de compra por impulso: um estudo em lojas físicas e virtuais. Tese (doutorado), Universidade de São Paulo.

Cotton, B. C., Babb, E. M. (1978). Consumer response to promotion deals. *Journal of Marketing*, Vol. 42, p. 109-113.

Davis, S, Inman, J.J., McAlister, L. (1992) Promotion has a Negative Effect on Brand Evaluations-or does it? Additional Disconfirming evidence. *Journal of Marketing Research*. Vol. 24, p.143-148.

Delvecchio, D., Henard, D. H., Freling, T. H. (2006) The effect of sales promotion on post-promotion brand preference: a meta-analysis. *Journal of Retailing*. Vol. 82, n. 3, p. 203-213.

DeVellis, R.F. (1991). Scale Development: theory and applications. *Applied Social Research Methods Series*, Vol. 26. Newbury Park: Sage.

Dick, A. S. e Basu, K. (1994) Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22, N° 2, pp. 99–113.

Dickson, P. R., Sawyer, A. G. (1990) The price knowledge and search of supermarket shoppers. *Journal of Marketing*, Vol. 54, pp. 42-53.

Dillman, D. A., (1978) *Mail and Telephone Surveys: The Total Design Method*. New York, John Wiley & Sons.

Dodds, W. B., Monroe, K. B., Grewal, D. (1991) Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, Vol. 28, pp. 307-319.

Dodson, J., Tybout, A.M., Sternthal, B. (1978) Impact of Deals and Deal Retraction on Brand Switching, *Journal of Marketing Research*, 15, pp. 72-81.

Drucker, P. (1954) *A Prática da Administração de Empresas*. Ed. Pioneira. São Paulo.

Dubois, B. (1990) *Comprendre Le Consommateur*. Editions Dalloz, Paris.

Eberhardt, J., Kenning, P., Schneider, H. (2009) On the validity of price knowledge measurements via self assessment scales, two studies in retailing. *Journal of Targeting Measurement and Analysis for Marketing*, Vol. 17, n°2, pp. 93-103.

Ehrenberg, A.S.C., Hammond, K., Goodhardt, G.J. (1994) The After-Effects of Price Related Consumer Promotions. *Journal of Advertising Research*, Vol. 34:4, pp. 11-21.

Erdem, T., Sun, B. (2002). An empirical investigation of the spillover effects of advertising and sales promotion in umbrella branding. *Journal of Marketing Research*, Vol. 39, n. 4, pp. 408-420, 2002.

Farhangmehr, M. Brito, P. Q. (1997) Sales Promotion's Goals: The Manager's Perception", *26th EMAC Conference*, Warwick Business School, pp. 1656-1662.

Ferraciu, J.(2003) *Marketing promocional*. 5ª ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil.

Forsythe, S., Liu, C., Shannon, D. e Gardner, L. C. (2006), Development of a scale to measure the perceived benefits and risks of online shopping. *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 20, N° 2, pp. 55–7.

Fox, E.J., Postrel, S., McLaughlin, A. (2007). *The Impact of Retail Location on Retailer Revenues: An Empirical Investigation*.

Friedmann, L. (1991) What Management Needs To Know About Sales Promotion. George Low, *Conference Summary: Conference on Sales Promotions from the Consumer, Manufacturer and Retailer Perspectives*, Cambridge, MA: Marketing Science Institute, 103, 3-4.

Garner, E. (2002) Do Sales Promotions Really Works, *Admap* nr.430, pp. 30-32.

Garretson, J. A, Fisher, D., Burton, S. (2002), Antecedents of private label attitude and national brand promotion attitude: similarities and differences. *Journal of Retailing*, Vol. 78, N° 1, pp. 91–99.

Garretson, J. A., Burton, S. (1998) An examination of the economic, shopping-related, and psychological profiles of highly coupon and sale prone consumers, in *Marketing Theory and Applications – Proceedings of the AMA Winter Educators' Conference*, D.Grewal e C. Pechmann Eds. Chicago: American Marketing Association, pp. 36-37.

Geyskens, I., Steenkamp, J.-B., Kumar, N. (1998). Generalizations about Trust in Marketing Channel Relationships using Meta-analysis. *International Journal of Research in Marketing*, V. 15, n° 3, pp. 223-248.

Gilbert, D.C., Jackaria, N. (2002) The efficacy of sales promotion in UK supermarkets. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 30, n. 6, pp. 315-322.

Gonçalves, R. (2011). Tendências de consumo – o que está a mudar na vida dos portugueses, Revista Hiperuper, mês de Julho. <http://www.hipersuper.pt/2011/07/14/11-tendencias-de-consumo-o-que-esta-a-mudarna-vida-dos-portugueses/contas/> (consultado a 31.04.2013).

Grazin, K. L. (1981) An investigation of the market for generic products, *Journal of Retailing*, Vol. 57, pp. 39-55.

Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J., Borin, N. (1998) The effect of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions. *Journal of Retailing*, Vol. 74, N° 3, pp. 331-352.

Guadagni, P.M., LITTLE, J.D.C. (1983) A Logit Model of Brand Choice Calibrated on Scanner Data. *Marketing Science*, Vol.2:3, pp. 203-8.

Gupta, S. (1988) Impact of Sales Promotions on When, What, and How Much to Buy. *Journal of Marketing Research*, Vol. 25, pp. 342-55.

Haanpää, L. (2005). Shopping for fun or for needs? A study of shopping values, styles and motives of Finnish consumers in 2001–2003. Conferência “Rethinking Inequalities” 7th Conference of European Sociological Association, Torun, Poland, September pp. 9–12.

Hallberg, G. (2003). *Todos los Consumidores no son Iguales, La estrategia de Marketing Diferencial para conseguir La Fidelidad de los Consumidores a las marcas*. Ediciones Denato S.A., Bilbao.

Hartley, S. C., Cross, J. (1998) How sales promotion can work for and against you. *The Journal of Consumer Marketing*, Vol. 5, n.3, p. 35-42.

Heilman, M. C., Nakamoto, K., Rao, G. A. (2002) Pleasant Surprises: Consumer Response to Unexpect In-Store Coupons. *Journal of Marketing Research*, Vol. 29 (2), pp.242-252.

Hill, M. M., Hill, A. (2005) *Investigação por Questionário*. Edições Sílabo, 2ªEdição, Lisboa.

Hirschman, E. C., Holbrook, Morris B. (1982) Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, Vol.46, pp.92-101.

Howard, J., Sheth, J. (1969) *The theory of buyer behavior*, New York: Wiley.

Iyer, E. (1989) Unplanned purchasing: knowledge of shopping environment and time pressure. *Journal of Retailing*, Vol. 65, pp. 40-57.

Jacoby, J., Olson, J. C. (1977) Consumer response to price: an attitudinal information processing perspective, in *Moving Ahead in Attitude Research*, Yoram Wind and Marshall Greenberg, Eds. Chicago, IL: American Marketing Association, pp. 73-86.

Jorge, V. (2012) 50% dos compradores prefere desconto directo no preço. <http://www.hipersuper.pt/2012/03/08/50-dos-compradores-preferem-desconto-directo-no-preco/> (consultado em 10 de Novembro de 2013)

Kalyavarm, G., Winer, R. (1995). Empirical generalizations from reference price research. *Marketing Science*, VI.14, nº 3, pp. 161-170.

Khan, B.E., McAlister, L. (1997) *The Grocery revolution: the new focus on the consumer*. New York: Addison Wesley.

Kim, J., Allenby, G., Rossi, P. (2002) Modeling consumer demand for variety. *Marketing Science*, Vol. 21, pp. 229–250.

Kimball, R. (1989) An Exploratory Report of Sales Promotion Management. *The Journal of Consumer Marketing*. pp 65-75.

Kinnear, T., J. Taylor, (1996) *Marketing Research: an Applied Approach*. McGraw-Hill, New York.

Kirmani, A., Wright, P. (1989) Money Talks: Perceived Advertising Expenditures and Expected Product Quality. *Journal of Consumer Research*, Vol. 16, pp. 344-353.

Knox, S., Walker, D. (2001) Measuring and managing brand loyalty. *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 9, Nº 2, pp. 111-128.

Kollat, D., Willet, R. (1967) Consumer impulse purchasing behavior. *Journal of Marketing Research*, Vol. 4, pp. 21-31.

Kotler, P. (2000) *Administração de Marketing: a Edição do Novo Milênio*. São Paulo: Prentice Hall.

Kotler, P., Armstrong, G. (2004). *Princípios de marketing*. Rio de Janeiro, Prentice, Hall.

Kotler, P., Keller, K. L. (2006) *Administração de marketing*. 12ª ed. São Paulo: Pearson, Prentice Hall.

Lamb. JR. C., Hair JR., J., McDaniel, C. (2004) *Princípios de marketing*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

Laroche, M., Pons, F., Zgolli, N., Cervellon, M., KIM, C. (2003) A Model of Consumer Response To Two Retail Sales Promotion Techniques. *Journal of Business Research*, Vol. 56, pp. 513-522.

Lattin, J. M., Bucklin, R. E. (1989) Reference effects of price and promotion on brand choice behavior. *Journal of Marketing Research*, Vol. 26:3, pp. 299-310.

Lee, E., Staelin, R. (2000) *A general theory of demand in a multi-product multi-outlet market*, Working Paper, <http://faculty.fuqua.duke.edu/%7Erstaelin/bio/gentheory.pdf>.

Leone, R.P., Srinivasan, S.S. (1996). Coupon Face Value: Its Impact on Coupon Redemptions, Brand sales, and Brand Profitability. *Journal of Retailing*, Vol. 73:3, pp.273-89.

Lichtenstein, D. R., Bloch, P. H., Black, W. C. (1988) Correlates of price acceptability. *Journal of Consumer Research*, Vol. 15, Nº 2, pp. 243–252.

Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M. e Netemeyer, R. G. (1993), Price perceptions and consumer shopping behaviour: a field study. *Journal of Marketing Research*, Vol. 20, pp. 234-245.

Lipovetsky, G. (2007) *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. tradução de Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, p.402

Martins, A. (2011). Segmentação do consumidor de marcas próprias. O caso português. Tese de Mestrado, Escola Superior de Comunicação Social de Lisboa.

McAlister, L. (1982) A dynamic attribute satiation model for choices made across time. *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, pp. 141–150.

Mela, C., Gupta, G., Lehmann, D.R. (1997) The long-term impact of promotion and advertising on consumer brand choice. *Journal of Marketing Research*, Vol. 34:2, pp. 248-261.

Mela, C., Gupta, S., Jenni, K. (1998) Assessing Long-term Promotional Influences on Market Structure. *Journal of Research in Marketing*, Vol. 15, 89-107.

Merlin, F. (2010) Diversidade – O Novo Mundo do Novo Consumidor. Apresentação realizada no 26º Congresso de Gestão e Feira Internacional de Negócios em Supermercado. http://eventosapas.com.br/eventos/content_pt/23/original/12.05 - 10h - Fatima_Merlin.pdf?1276016302 (consultado a 03 de Novembro de 2013).

Midgley, D. F., Dowling, G. R. (1978) Innovativeness: the concept and its measurement. *Journal of Consumer Research*, Vol. 4, pp. 229–42.

Monroe, K. B., Chapman, J. D. (1987) Framing effects on buyers' subjective product evaluations. In *Advances in Consumer Research*, Vol. 14, Melanie Wallendorf and Paul Anderson, Eds. Provo, UT: Association for Consumer Research, pp. 193-197.

Monroe, K. B. e Petroschius, S. M. (1981) Buyers perception of price: an update of the evidence. In *Perspectives in Consumer Behavior*, 3rd Ed. Harold H. Kassarian and Thomas S. Robertson, Eds., Glenview. IL: Scott, Foresman and Company, pp. 43-55.

Monroe, K. B., Krishnan, R. (1985) The effect of price on subjective product evaluations. In *Perceived Quality: How Consumers View Stores and Merchandise*, Jacob Jacoby and Jerry C. Olson, Eds., Lexington, MA: Lexington Books, pp. 209-32.

Nagle, T.T. e Hagan, J.E. (2008) *Estratégias Táticas de preço um guia para crescer com lucratividade*. Pearson Prentice-Hall, 4ª Edição.

Neslin, S. (2002) A. Sales promotion. EUA: Marketing Science Institute.

Nickels, W. G., Wood, Marian B. (1999) *Marketing: Relacionamento, Qualidade, Valor*. LTC, Rio de Janeiro.

Ogden, J. R., Crescitelli, E. (2007) *Comunicação integrada de marketing: conceitos, técnicas e práticas*. 2ª ed., Pearson Prentice Hall: São Paulo.

Pacheco, F. (2008) Que representa o marketing no ponto de venda. Meios e Publicidade, mês de Outubro, <http://www.meiosepublicidade.pt/2008/10/que-representa-o-marketing-no-ponto-de-venda/> (consultado a 5 de Maio de 2013).

Palazón, M., Delgado, E. (2009) The moderating role of price consciousness on the effectiveness of price discounts and premium promotions. *The Journal of Product and Brand Management*, Vol. 18:4, pp. 306-315.

Pancrazio, P. (2000) *Promoção de vendas: o gatilho do marketing*. São Paulo: Futura.

Pechtl, H. (2008) Price knowledge structures relating to grocery products. *The Journal of Product and Brand Management*, Vol. 17:7, pp. 485-493.

Pereira, I. (2007). Motivação para ir às compras. *Revista Portuguesa de Marketing*, nº 20, ano 11.

Peter, J. P., Olson, J. C. (2002) *Consumer behavior and marketing strategy*. 6th edition, International Edition, New York: McGraw-Hill/Irwin.

Peterson, R. A., Wilson, W. R. (1985) Perceived risk and price–reliance schema as price perceived quality mediators. In *Perceived Quality: How Consumers View Stores and Merchandise*, J. Jacoby and J. C. Olson Eds. D.C. Heath and Company, Lexington, MA, pp. 247–268.

Piron, F. (1991) Defining impulse purchase. *Advances in Consumer Research*: Association for Consumer Research, p. 509-514.

Prendergast, G. P., Marr, N. E. (1997) Perceptions of generic products: a macro and micro view. *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 6:2, pp. 93–108.

- Pride, W., Ferrel, O. (2001) *Marketing: Conceitos e Estratégias*. Rio de Janeiro, LTC.
- Rao, A. R., Sieben, W. (1992) The effect of prior knowledge on price acceptability and the type of information examined. *Journal of Consumer Research*, Vol. 19, pp. 256-270.
- Reto, L., F. Nunes (1999) Métodos como Estratégia de Pesquisa – Problemas Tipo numa investigação. *Revista Portuguesa de Gestão*, Vol. I, 25-30
- Rook, D. W. (1987) The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, Vol.14, pp.189-199.
- Roselius, T. (1971) Consumer rankings of risk reduction methods. *Journal of Marketing*, Vol. 35, pp. 56–61.
- Rothschild, M. L., Gaidis, W. C. (1981) Behavioral learning theory: its relevance to marketing and promotions. *Journal of Marketing*, Vol.. 45, p. 70-78.
- Sawyer, A. G., Dickson, P.H. (1984) Psychological Perspectives on Consumer Response to Sales Promotions. *Research on Sales Promotion: Collected Papers*, Cambridge, MA: Marketing Science Institute, 1-20.
- Schiffman, L. G., Kanuk L. L. (2007) *Consumer Behavior*, 9ª ed., Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- Scitovszky, T. (1945) Some consequences of the habit of judging quality by price. *Review of Economic Studies*, Vol. 12, pp. 100-105.
- Semenik, R. J., Bamossy, G.J. (1995) *Princípios de marketing: uma perspectiva global*. São Paulo: Makron Books.
- Shapiro, B. P. (1968) The psychology of pricing. *Harvard Business Review*, Vol. 46, pp. 14-25.
- Shapiro, J.M. (1992) Impulse buying: a new framework. *Developments in Marketing Science*, Vol. 15, pp. 76-80.
- Shea, C.(1996) Playing to win. *Promo Magazine*, pp. 53-60.
- Sheth, J. N., Venkatesan, M. (1968) Risk-reduction processes in repetitive consumer behavior. *Journal of Marketing Research*, Vol. 5:3, pp. 307–310.
- Sheth, J.N., Newman, B.I., Gross, B.L. (1991) Why we buy what we buy: a theory of consumption values. *Journal of Business Research*, Vol. 22, pp. 159-170.
- Shimp, T. A. (2002) *Propaganda e promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing*. 5ª ed. Porto Alegre: Bookman.
- Silva, A. (2012) Promoções estão a alimentar o negócio dos híper e supermercados. *Jornal Público Economia* <http://www.publico.pt/economia/noticia/promocoes-estao-a-alimentar-o-negocio-dos-hiper-e-supermercados-1560983> (consultado a 3 de Maio de 2013).
- Silva-Risso, J. M., Bucklin, R. E. (2004) Capturing the effects of coupon promotions in scanner panel choice models. *The Journal of Product & Brand Management*, Vol. 13:6, pp. 442-452.
- Simões, L. (s.d.) Os novos consumidores. Kantar Worldpanel http://www.aped.pt/Media/content/330_1_G.pdf (consultado a 5 de Abril de 2013).

- Sinha, I., Batra, R. (1999) The effect of consumer price consciousness on private label purchase. *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 16:3, pp. 237– 251.
- Stern, H. (1962) The significance of impulse buying today. *Journal of Marketing*, Vol. 26, pp. 59-62.
- Sweeney, J.C., G.N. Soutar (2001) Consumer perceived value: the development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77 (2), pp. 203-220.
- Sweeney, J.C., Diep V.C. (2007) Shopping trip value: Do stores and products matter?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 15, pp.399-409.
- Sweeney, J.C., Soutar, G. N., Johnson, L. W. (1999) The role of perceived risk in the quality-value relationship: A study in a retail environment. *Journal of Retailing*, Vol.75:1, pp.77-105.
- Tai, S. H. C., Tam, J. L. M. (1997) A lifestyle analysis of female consumers in greater China. *Psychology and Marketing*, Vol. 14:3, pp. 287–307.
- Tellis, G. J., Gaeth, G. J. (1990) Best value, price-seeking, and price-aversion: the impact of information and learning on consumer choices, *Journal of Marketing*, Vol. 54:2, pp. 34–45.
- Thaler, R. (1985) Mental accounting and consumer choice. *Marketing Science*, Vol. 4, pp. 199-214.
- Thompson, S. (1997) The scoop on coupons. *Brandweek*, 38, pp. 34-42.
- Totten, J.C., Block, M. P. (1994) *Analyzing Sales Promotion – Text & Cases: How Profit from the New Power of Promotion Marketing*. U.S.A, The Dartnell Corporation, 2. ed.
- Walters, R. G., Jamil, M. (2003) Exploring the relationships between shopping trip type, purchases of products on promotion, and shopping basket profit. *Journal of Business Research*, Vol. 56, pp.17-29.
- West, C. J. (1951) Results of two years' of study into impulse buying. *Journal of Marketing*, Vol. 15.
- Wolinsky, A. (1987) Brand names and price discrimination. *Journal of Industrial Economics*, Vol. 35:3, pp. 255-268.
- Wolman, BB. (1989) *Dictionary of behavior science*. New York: Academic Press.
- Yanaze, M. H. (2006) *Gestão de Marketing e Comunicação: Avanços e Aplicações*. São Paulo: Saraiva.
- Yoo, B., Donthu, N., Lee, S. (2000) An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Academy of Marketing Science*, Vol. 28(2), pp.195-212.
- Zeithaml, V. (1998) Consumer perception of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, Vol. 6, pp. 2-22.

ANEXOS

Anexo A – Inquérito por Questionário

Promoção no Ponto de Venda

<https://docs.google.com/forms/d/1UZib6Jr4QutS7F3nbne4oxPWXuDG41>

Promoção no Ponto de Venda

INQUÉRITO SOBRE PROMOÇÃO NO PONTO DE VENDA

Caro entrevistado,

O inquérito que se segue faz parte de uma investigação para tese de mestrado. O objectivo é saber qual a sua opinião e comportamentos face a promoções que ocorrem no ponto de venda (lojas, supermercados, hipermercados).

Este questionário demorará cerca de 10 minutos a preencher. Os dados recolhidos são anónimos e confidenciais, e serão apenas utilizados nesta investigação. Não há respostas certas ou erradas pelo que se agradece que responda com o máximo de sinceridade.

Caso tenha alguma dúvida por favor queira remeter para telcecilia@gmail.com.

Agradeço desde já a sua participação,

Telma Cecília

* Required

1. Para cada uma das afirmações que se seguem, assinale a opção que melhor corresponde à sua opinião relativamente a promoções no ponto de venda: *

Costumo comprar produtos em promoção porque têm um preço mais baixo.

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

2. *

Aproveito as promoções para comprar produtos de melhor qualidade.

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

3. *

Aproveito para experimentar produtos que não utilizo quando estes estão em promoção.

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

4. *

As promoções que existem nas superfícies comerciais tornam os produtos mais atractivos e compro sem pensar.

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

5. *

Compro produtos em promoção, mesmo que não tenha necessidade imediata, para fazer um bom negócio.

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

6. *

Quando os produtos não estão em promoção, compro marcas mais baratas.

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

7. *

Quando compro um produto procuro conseguir o máximo de qualidade pelo preço que estou a pagar.

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

8. *

Quando vejo produtos em promoção sinto sempre uma grande necessidade de comprar algo.

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

9. *

Quando encontro uma boa promoção partilho a informação com os meus familiares e amigos.

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

10. *

As promoções que mais me atraem são as que têm redução de preço.

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

11. *

Consigo comprar produtos melhores quando aproveito promoções.

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

12. *

Não troco os produtos que habitualmente uso por produtos equivalentes apenas porque estão em promoção.

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

13. *

Compro produtos apenas por estarem em promoção, mesmo que não tenha necessidade e por vezes nem chego a utilizar o que comprei.

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

14. *

Sinto-me orgulhoso de mim próprio quando faço uma boa compra.

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

15. *

Só compro produtos em promoção se forem mais baratos que a marca que habitualmente uso

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

16. *

Antes de comprar produtos em promoção dedico tempo a avaliar se os mesmos têm qualidade

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

17. *

Se um produto de uma marca conhecida estiver em promoção prefiro comprar para experimentar, em vez do produto que habitualmente utilizo.

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

18. *

Sempre que encontro promoções compro produtos que não tinha intenção de comprar quando entrei na loja.

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

19. *

Acho que se fazem bons negócios se procurarmos boas promoções.

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

20. *

Quando quero comprar um produto, procuro o momento em que esteja em promoção para comprar mais barato.

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

21. *

Considero arriscado comprar produtos que não conheço, aproveito para experimentar quando estão em promoção.

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

22. *

Não resisto a uma boa promoção e compro sempre qualquer coisa.

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

23. *

Considero-me um consumidor inteligente nas compras que faço.

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

24. *

Quando compro produtos em promoção considero que poupo dinheiro.

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

25. *

Os produtos que não estão frequentemente em promoção geralmente têm maior qualidade.

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

26. *

Costumo utilizar sempre as mesmas marcas, não cedo a promoções.

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

27. *

Procurar boas promoções é ser inteligente.

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

28. **Por favor assinale todas as categorias de produtos que considera estarem de acordo com as afirmações que se seguem. ***

Compro a maior parte quando estão em promoção.

Check all that apply.

- Produtos alimentares
- Higiene pessoal
- Produtos de limpeza
- Utilidades domésticas (arrumação, louças e tachos, tratamento de roupa...)
- Moda (roupa, calçado, bijuteria...)
- Beleza (cosmética, perfumaria, tratamentos...)
- Lazer (espectáculos, restaurantes, viagens, livros...)
- Electrónica de consumo (TVs, telemóveis, consolas, máquinas de lavar...)
- Nenhuma das categorias

29. *

Aguardo quase sempre para comprar quando estão em promoção.

Check all that apply.

- Produtos alimentares
- Higiene pessoal
- Produtos de limpeza
- Utilidades domésticas (arrumação, louças e tachos, tratamento de roupa...)
- Moda (roupa, calçado, bijuteria...)
- Beleza (cosmética, perfumaria, tratamentos...)
- Lazer (espectáculos, restaurantes, viagens, livros...)
- Electrónica de consumo (TVs, telemóveis, consolas, máquinas de lavar...)
- Nenhuma das categorias

30. *

Compro maior quantidade quando estão em promoção.

Check all that apply.

- Produtos alimentares
- Higiene pessoal
- Produtos de limpeza
- Utilidades domésticas (arrumação, louças e tachos, tratamento de roupa...)
- Moda (roupa, calçado, bijuteria...)
- Beleza (cosmética, perfumaria, tratamentos...)
- Lazer (espectáculos, restaurantes, viagens, livros...)
- Nenhuma das categorias

31. *

Geralmente compro quando estão em promoção para comprar de melhor marca.

Check all that apply.

- Produtos alimentares
- Higiene pessoal
- Produtos de limpeza
- Utilidades domésticas (arrumação, louças e tachos, tratamento de roupa...)
- Moda (roupa, calçado, bijuteria...)
- Beleza (cosmética, perfumaria, tratamentos...)
- Lazer (espectáculos, restaurantes, viagens, livros...)
- Electrónica de consumo (TVs, telemóveis, consolas, máquinas de lavar...)
- Nenhuma das categorias

32. *

Experimento marcas alternativas quando estão em promoção.

Check all that apply.

- Produtos alimentares
- Higiene pessoal
- Produtos de limpeza
- Utilidades domésticas (arrumação, louças e tachos, tratamento de roupa...)
- Moda (roupa, calçado, bijuteria...)
- Beleza (cosmética, perfumaria, tratamentos...)
- Lazer (espectáculos, restaurantes, viagens, livros...)
- Electrónica de consumo (TVs, telemóveis, consolas, máquinas de lavar...)
- Nenhuma das categorias

33. *

Compro sem ter necessidade quando estão em promoção.

Check all that apply.

- Produtos alimentares
- Higiene pessoal
- Produtos de limpeza
- Utilidades domésticas (arrumação, louças e tachos, tratamento de roupa...)
- Moda (roupa, calçado, bijuteria...)
- Beleza (cosmética, perfumaria, tratamentos...)
- Lazer (espectáculos, restaurantes, viagens, livros...)
- Electrónica de consumo (TVs, telemóveis, consolas, máquinas de lavar...)
- Nenhuma das categorias

34. *

Considero ser inteligente comprar quando estão em promoção.

Check all that apply.

- Produtos alimentares
- Higiene pessoal
- Produtos de limpeza
- Utilidades domésticas (arrumação, louças e tachos, tratamento de roupa...)
- Moda (roupa, calçado, bijuteria...)
- Beleza (cosmética, perfumaria, tratamentos...)
- Lazer (espectáculos, restaurantes, viagens, livros...)
- Electrónica de consumo (TVs, telemóveis, consolas, máquinas de lavar...)
- Nenhuma das categorias

35. *

Compro geralmente quando estão mais baratos.

Check all that apply.

- Produtos alimentares
- Higiene pessoal
- Produtos de limpeza
- Utilidades domésticas (arrumação, louças e tachos, tratamento de roupa...)
- Moda (roupa, calçado, bijuteria...)
- Beleza (cosmética, perfumaria, tratamentos...)
- Lazer (espectáculos, restaurantes, viagens, livros...)
- Electrónica de consumo (TVs, telemóveis, consolas, máquinas de lavar...)
- Nenhuma das categorias

36. *

Compro quando estão em promoção para comprar de melhor qualidade.

Check all that apply.

- Produtos alimentares
- Higiene pessoal
- Produtos de limpeza
- Utilidades domésticas (arrumação, louças e tachos, tratamento de roupa...)
- Moda (roupa, calçado, bijuteria...)
- Beleza (cosmética, perfumaria, tratamentos...)
- Lazer (espectáculos, restaurantes, viagens, livros...)
- Electrónica de consumo (TVs, telemóveis, consolas, máquinas de lavar...)
- Nenhuma das categorias

37. *

Compro produtos que nunca tinha experimentado antes quando estão em promoção.

Check all that apply.

- Produtos alimentares
- Higiene pessoal
- Produtos de limpeza
- Utilidades domésticas (arrumação, louças e tachos, tratamento de roupa...)
- Moda (roupa, calçado, bijuteria...)
- Beleza (cosmética, perfumaria, tratamentos...)
- Lazer (espectáculos, restaurantes, viagens, livros...)
- Electrónica de consumo (TVs, telemóveis, consolas, máquinas de lavar...)
- Nenhuma das categorias

38. **Indique por ordem de preferência os três de promoção que mais aprecia em cada uma das categorias de produto. ***

Produtos Alimentares

Mark only one oval.

- Amostras grátis (oferta do produto em tamanho reduzido)
- Cupão de desconto (desconto monetário em compra futura de um produto ou marca específica)
- Reembolso após venda (devolução do total ou parte do valor de compra mediante apresentação do comprovativo de compra)
- Pacote de desconto 2X1 (compra de 2 produtos pelo preço de 1)
- Promoção Cruzada (na compra de um produto, oferta de outro diferente)
- Brindes de merchandising (oferta de porta-chaves, canetas, canecas, bonés... com publicidade da marca)
- Desconto talão/cartão (valor a descontar em futuras compras não específicas de produto/marca)
- Prémios (concursos, sorteios, passatempos)
- Experimentação gratuita (teste)
- Promotores no ponto de venda (demonstração, degustação...)
- Nenhuma das anteriores

39. *

Higiene Pessoal

Mark only one oval.

- Amostras grátis (oferta do produto em tamanho reduzido)
- Cupão de desconto (desconto monetário em compra futura de um produto ou marca específica)
- Reembolso após venda (devolução do total ou parte do valor de compra mediante apresentação do comprovativo de compra)
- Pacote de desconto 2X1 (compra de 2 produtos pelo preço de 1)
- Promoção Cruzada (na compra de um produto, oferta de outro diferente)
- Brindes de merchandising (oferta de porta-chaves, canetas, canecas, bonés... com publicidade da marca)
- Desconto talão/cartão (valor a descontar em futuras compras não específicas de produto/marca)
- Prémios (concursos, sorteios, passatempos)
- Experimentação gratuita (teste)
- Promotores no ponto de venda (demonstração, degustação...)
- Nenhuma das anteriores

40. *

Produtos de Limpeza

Mark only one oval.

- Amostras grátis (oferta do produto em tamanho reduzido)
- Cupão de desconto (desconto monetário em compra futura de um produto ou marca específica)
- Reembolso após venda (devolução do total ou parte do valor de compra mediante apresentação do comprovativo de compra)
- Pacote de desconto 2X1 (compra de 2 produtos pelo preço de 1)
- Promoção Cruzada (na compra de um produto, oferta de outro diferente)
- Brindes de merchandising (oferta de porta-chaves, canetas, canecas, bonés... com publicidade da marca)
- Desconto talão/cartão (valor a descontar em futuras compras não específicas de produto/marca)
- Prémios (concursos, sorteios, passatempos)
- Experimentação gratuita (teste)
- Promotores no ponto de venda (demonstração, degustação...)
- Nenhuma das anteriores

41. *

Utilidades Domésticas (arrumação, louças e tachos, tratamento de roupa...)

Mark only one oval.

- Amostras grátis (oferta do produto em tamanho reduzido)
- Cupão de desconto (desconto monetário em compra futura de um produto ou marca específica)
- Reembolso após venda (devolução do total ou parte do valor de compra mediante apresentação do comprovativo de compra)
- Pacote de desconto 2X1 (compra de 2 produtos pelo preço de 1)
- Promoção Cruzada (na compra de um produto, oferta de outro diferente)
- Brindes de merchandising (oferta de porta-chaves, canetas, canecas, bonés... com publicidade da marca)
- Desconto talão/cartão (valor a descontar em futuras compras não específicas de produto/marca)
- Prémios (concursos, sorteios, passatempos)
- Experimentação gratuita (teste)
- Promotores no ponto de venda (demonstração, degustação...)
- Nenhuma das anteriores

42. *

Moda (roupa, calçado, bijuteria...)

Mark only one oval.

- Amostras grátis (oferta do produto em tamanho reduzido)
- Cupão de desconto (desconto monetário em compra futura de um produto ou marca específica)
- Reembolso após venda (devolução do total ou parte do valor de compra mediante apresentação do comprovativo de compra)
- Pacote de desconto 2X1 (compra de 2 produtos pelo preço de 1)
- Promoção Cruzada (na compra de um produto, oferta de outro diferente)
- Brindes de merchandising (oferta de porta-chaves, canetas, canecas, bonés... com publicidade da marca)
- Desconto talão/cartão (valor a descontar em futuras compras não específicas de produto/marca)
- Prémios (concursos, sorteios, passatempos)
- Experimentação gratuita (teste)
- Promotores no ponto de venda (demonstração, degustação...)
- Nenhuma das anteriores

43. *

Beleza (cosmética, perfumaria, tratamentos...)

Mark only one oval.

- Amostras grátis (oferta do produto em tamanho reduzido)
- Cupão de desconto (desconto monetário em compra futura de um produto ou marca específica)
- Reembolso após venda (devolução do total ou parte do valor de compra mediante apresentação do comprovativo de compra)
- Pacote de desconto 2X1 (compra de 2 produtos pelo preço de 1)
- Promoção Cruzada (na compra de um produto, oferta de outro diferente)
- Brindes de merchandising (oferta de porta-chaves, canetas, canecas, bonés... com publicidade da marca)
- Desconto talão/cartão (valor a descontar em futuras compras não específicas de produto/marca)
- Prémios (concursos, sorteios, passatempos)
- Experimentação gratuita (teste)
- Promotores no ponto de venda (demonstração, degustação...)
- Nenhuma das anteriores

44. *

Lazer (espectáculos, restaurantes, viagens, livros...)

Mark only one oval.

- Amostras grátis (oferta do produto em tamanho reduzido)
- Cupão de desconto (desconto monetário em compra futura de um produto ou marca específica)
- Reembolso após venda (devolução do total ou parte do valor de compra mediante apresentação do comprovativo de compra)
- Pacote de desconto 2X1 (compra de 2 produtos pelo preço de 1)
- Promoção Cruzada (na compra de um produto, oferta de outro diferente)
- Brindes de merchandising (oferta de porta-chaves, canetas, canecas, bonés... com publicidade da marca)
- Desconto talão/cartão (valor a descontar em futuras compras não específicas de produto/marca)
- Prémios (concursos, sorteios, passatempos)
- Experimentação gratuita (teste)
- Promotores no ponto de venda (demonstração, degustação...)
- Nenhuma das anteriores

45. *

Electrónica de Consumo (TVs, telemóveis, consolas, máquinas de lavar...)

Mark only one oval.

- Amostras grátis (oferta do produto em tamanho reduzido)
- Cupão de desconto (desconto monetário em compra futura de um produto ou marca específica)
- Reembolso após venda (devolução do total ou parte do valor de compra mediante apresentação do comprovativo de compra)
- Pacote de desconto 2X1 (compra de 2 produtos pelo preço de 1)
- Promoção Cruzada (na compra de um produto, oferta de outro diferente)
- Brindes de merchandising (oferta de porta-chaves, canetas, canecas, bonés... com publicidade da marca)
- Desconto talão/cartão (valor a descontar em futuras compras não específicas de produto/marca)
- Prémios (concursos, sorteios, passatempos)
- Experimentação gratuita (teste)
- Promotores no ponto de venda (demonstração, degustação...)
- Nenhuma das anteriores

46. **Indique a sua frequência de compras mensal num hiper ou supermercado: ****Mark only one oval.*

- 1 vez
- 2 a 3 vezes
- 4 a 5 vezes
- Mais de 5 vezes

47. *

Nessas mesmas compras, quantas vezes adquire produtos em promoção:

Mark only one oval.

- 0 vezes
- 1 vez
- 2 a 3 vezes
- 4 a 5 vezes
- Mais de 5 vezes

48. **Indique a sua frequência de compras mensal num centro comercial (excepto hiper ou supermercado): ****Mark only one oval.*

- 1 vez
- 2 a 3 vezes
- 4 a 5 vezes
- Mais de 5 vezes

49. *

Nessas mesmas compras, quantas vezes adquire produtos em promoção (excepto hiper ou supermercados):

Mark only one oval.

- 0 vezes
- 1 vez
- 2 a 3 vezes
- 4 a 5 vezes
- Mais de 5 vezes

50. **Dados Demográficos** *

Por favor indique o seu género.

Mark only one oval.

- Feminino
- Masculino

51. *

Assinale por favor o intervalo de idades a que pertence.

Mark only one oval.

- 18 - 24 anos
- 25 - 34 anos
- 35 - 44 anos
- 45 - 54 anos
- 55 - 65 anos
- Mais de 65 anos

52. *

Por favor indique o concelho onde reside.

.....

53. *

Por favor indique o seu estado civil.

Mark only one oval.

- Solteiro
- Casado/União de facto
- Divorciado
- Viúvo

54. *

Indique por favor as suas habilitações literárias.

Mark only one oval.

- 4º ano
- 6º ano
- 9º ano
- 12º ano
- Licenciatura
- Mestrado

55. *

Por favor indique a sua situação profissional:

Mark only one oval.

- Empregado (por conta de outrem)
- Profissional liberal
- Empresário
- Estudante
- Desempregado
- Reformado
- Outro

56. *

Assinale por favor o rendimento líquido mensal do seu agregado familiar.

Mark only one oval.

- Menos de 1.000€
- 1001€ - 1800€
- 1801€ - 2400€
- 2401€ - 3000€
- 3001€ - 4000€
- Acima de 4000€

57. *

Indique por favor o número de pessoas do seu agregado familiar (incluindo-se a si).

Mark only one oval.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5 ou mais

58. *

Algum elemento do seu agragado familiar se encontra em situação de desemprego?

Mark only one oval.

Sim

Não

59. **Muito Obrigada pela sua colaboração. Caso pretenda poderá deixar sugestões e comentários abaixo.**

Powered by



Anexo B – Análise de Fiabilidade das Escalas

```

GET
  FILE='C:\Users\Telma\Documents\P&M\Tese\SPSS\Tese.sav'.
DATASET NAME DataSet1 WINDOW=FRONT.
RELIABILITY
  /VARIABLES=prç1 prç2 prç3 prç4 prç5 prç6
  /SCALE('Preço') ALL
  /MODEL=ALPHA
  /STATISTICS=CORR
  /SUMMARY=TOTAL.

```

Reliability

[DataSet1] C:\Users\Telma\Documents\P&M\Tese\SPSS\Tese.sav

Scale: Preço

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	156	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	156	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,623	,631	6

Inter-Item Correlation Matrix

	P1 Costumo comprar produtos em promoção porque têm um preço mais baixo.	P2 Quando os produtos não estão em promoção, compro marcas mais baratas.	P3 As promoções que mais me atraem são as que têm redução de preço.
P1 Costumo comprar produtos em promoção porque têm um preço mais baixo.	1,000	,170	,083
P2 Quando os produtos não estão em promoção, compro marcas mais baratas.	,170	1,000	,249
P3 As promoções que mais me atraem são as que têm redução de preço.	,083	,249	1,000
P4 Só compro produtos em promoção se forem mais baratos que a marca que habitualmente uso	-,027	,275	,153
P5 Quando quero comprar um produto, procuro o momento em que esteja em promoção para comprar mais barato.	,331	,330	,181
P6 Quando compro produtos em promoção considero que poupo dinheiro.	,204	,217	,514

Inter-Item Correlation Matrix

	P4 Só compro produtos em promoção se forem mais baratos que a marca que habitualmente uso	P5 Quando quero comprar um produto, procuro o momento em que esteja em promoção para comprar mais barato.	P6 Quando compro produtos em promoção considero que poupo dinheiro.
P1 Costumo comprar produtos em promoção porque têm um preço mais baixo.	-,027	,331	,204
P2 Quando os produtos não estão em promoção, compro marcas mais baratas.	,275	,330	,217
P3 As promoções que mais me atraem são as que têm redução de preço.	,153	,181	,514
P4 Só compro produtos em promoção se forem mais baratos que a marca que habitualmente uso	1,000	,198	,153
P5 Quando quero comprar um produto, procuro o momento em que esteja em promoção para comprar mais barato.	,198	1,000	,294
P6 Quando compro produtos em promoção considero que poupo dinheiro.	,153	,294	1,000

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation
P1 Costumo comprar produtos em promoção porque têm um preço mais baixo.	17,46	11,037	,233
P2 Quando os produtos não estão em promoção, compro marcas mais baratas.	18,10	9,249	,420
P3 As promoções que mais me atraem são as que têm redução de preço.	17,60	9,944	,371
P4 Só compro produtos em promoção se forem mais baratos que a marca que habitualmente uso	18,31	9,905	,246
P5 Quando quero comprar um produto, procuro o momento em que esteja em promoção para comprar mais barato.	18,35	9,105	,440
P6 Quando compro produtos em promoção considero que poupo dinheiro.	17,56	10,054	,453

Item-Total Statistics

	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1 Costumo comprar produtos em promoção porque têm um preço mais baixo.	,140	,620
P2 Quando os produtos não estão em promoção, compro marcas mais baratas.	,189	,550
P3 As promoções que mais me atraem são as que têm redução de preço.	,287	,572
P4 Só compro produtos em promoção se forem mais baratos que a marca que habitualmente uso	,110	,630
P5 Quando quero comprar um produto, procuro o momento em que esteja em promoção para comprar mais barato.	,233	,542
P6 Quando compro produtos em promoção considero que poupo dinheiro.	,320	,549

RELIABILITY

```

/VARIABLES=qual1 qual2 qual3 qual4 qual6
/SCALE('Qualidade') ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=CORR
/SUMMARY=TOTAL.

```

Reliability

[DataSet1] C:\Users\Telma\Documents\P&M\Tese\SPSS\Tese.sav

Scale: Qualidade

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	156	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	156	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,544	,543	5

Inter-Item Correlation Matrix

	Q1 Aproveito as promoções para comprar produtos de melhor qualidade.	Q2 Quando compro um produto procuro conseguir o máximo de qualidade pelo preço que estou a pagar.	Q3 Consigo comprar produtos melhores quando aproveito promoções.
Q1 Aproveito as promoções para comprar produtos de melhor qualidade.	1,000	,274	,455
Q2 Quando compro um produto procuro conseguir o máximo de qualidade pelo preço que estou a pagar.	,274	1,000	,211
Q3 Consigo comprar produtos melhores quando aproveito promoções.	,455	,211	1,000
Q4 Antes de comprar produtos em promoção dedico mais tempo a avaliar se os mesmos têm qualidade	,303	,366	,320
Q6 Os produtos que não estão frequentemente em promoção geralmente têm maior qualidade.	,029	-,173	,000

Inter-Item Correlation Matrix

	Q4 Antes de comprar produtos em promoção dedico mais tempo a avaliar se os mesmos têm qualidade	Q6 Os produtos que não estão frequentemente e em promoção geralmente têm maior qualidade.
Q1 Aproveito as promoções para comprar produtos de melhor qualidade.	,303	,029
Q2 Quando compro um produto procuro conseguir o máximo de qualidade pelo preço que estou a pagar.	,366	-,173
Q3 Consigo comprar produtos melhores quando aproveito promoções.	,320	,000
Q4 Antes de comprar produtos em promoção dedico mais tempo a avaliar se os mesmos têm qualidade	1,000	,137
Q6 Os produtos que não estão frequentemente em promoção geralmente têm maior qualidade.	,137	1,000

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation
Q1 Aproveito as promoções para comprar produtos de melhor qualidade.	13,96	5,289	,443
Q2 Quando compro um produto procuro conseguir o máximo de qualidade pelo preço que estou a pagar.	13,65	6,746	,270
Q3 Consigo comprar produtos melhores quando aproveito promoções.	14,67	5,060	,407
Q4 Antes de comprar produtos em promoção dedico mais tempo a avaliar se os mesmos têm qualidade	14,29	4,906	,458
Q6 Os produtos que não estão frequentemente em promoção geralmente têm maior qualidade.	15,86	7,051	,021

Item-Total Statistics

	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Q1 Aproveito as promoções para comprar produtos de melhor qualidade.	,255	,403
Q2 Quando compro um produto procuro conseguir o máximo de qualidade pelo preço que estou a pagar.	,214	,514
Q3 Consigo comprar produtos melhores quando aproveito promoções.	,246	,420
Q4 Antes de comprar produtos em promoção dedico mais tempo a avaliar se os mesmos têm qualidade	,244	,383
Q6 Os produtos que não estão frequentemente em promoção geralmente têm maior qualidade.	,079	,650

RELIABILITY

```

/VARIABLES=exp1 exp3 exp4 exp5 exp6
/SCALE('Experimentação') ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=CORR
/SUMMARY=TOTAL.

```

Reliability

[DataSet1] C:\Users\Telma\Documents\P&M\Tese\SPSS\Tese.sav

Scale: Experimentação

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	156	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	156	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,254	,228	5

Inter-Item Correlation Matrix

	E1 Aproveito para experimentar produtos que não utilizo quando estes estão em promoção.	E3 Não troco os produtos que habitualmente uso por produtos equivalentes apenas porque estão em promoção.	E4 Se a diferença de preços for pequena entre um produto em promoção e o que habitualmente utilizo, prefiro comprar o que utilizo.
E1 Aproveito para experimentar produtos que não utilizo quando estes estão em promoção.	1,000	,023	,533
E3 Não troco os produtos que habitualmente uso por produtos equivalentes apenas porque estão em promoção.	,023	1,000	-,204
E4 Se a diferença de preços for pequena entre um produto em promoção e o que habitualmente utilizo, prefiro comprar o que utilizo.	,533	-,204	1,000
E5 Considero arriscado comprar produtos que não conheço, aproveito para experimentar quando estão em promoção.	,287	-,172	,391
E6 Costumo utilizar sempre as mesmas marcas, não cedo a promoções.	-,142	,355	-,315

Inter-Item Correlation Matrix

	E5 Considero arriscado comprar produtos que não conheço, aproveito para experimentar quando estão em promoção.	E6 Costumo utilizar sempre as mesmas marcas, não cedo a promoções.
E1 Aproveito para experimentar produtos que não utilizo quando estes estão em promoção.	,287	-,142
E3 Não troco os produtos que habitualmente uso por produtos equivalentes apenas porque estão em promoção.	-,172	,355
E4 Se a diferença de preços for pequena entre um produto em promoção e o que habitualmente utilizo, prefiro comprar o que utilizo.	,391	-,315
E5 Considero arriscado comprar produtos que não conheço, aproveito para experimentar quando estão em promoção.	1,000	-,200
E6 Costumo utilizar sempre as mesmas marcas, não cedo a promoções.	-,200	1,000

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation
E1 Aproveito para experimentar produtos que não utilizo quando estes estão em promoção.	12,16	4,006	,344
E3 Não troco os produtos que habitualmente uso por produtos equivalentes apenas porque estão em promoção.	11,83	6,308	,007
E4 Se a diferença de preços for pequena entre um produto em promoção e o que habitualmente utilizo, prefiro comprar o que utilizo.	11,76	5,614	,245
E5 Considero arriscado comprar produtos que não conheço, aproveito para experimentar quando estão em promoção.	12,01	5,639	,148
E6 Costumo utilizar sempre as mesmas marcas, não cedo a promoções.	12,77	7,146	-,114

Item-Total Statistics

	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
E1 Aproveito para experimentar produtos que não utilizo quando estes estão em promoção.	,312	-,093 ^a
E3 Não troco os produtos que habitualmente uso por produtos equivalentes apenas porque estão em promoção.	,165	,317
E4 Se a diferença de preços for pequena entre um produto em promoção e o que habitualmente utilizo, prefiro comprar o que utilizo.	,399	,108
E5 Considero arriscado comprar produtos que não conheço, aproveito para experimentar quando estão em promoção.	,176	,184
E6 Costumo utilizar sempre as mesmas marcas, não cedo a promoções.	,191	,402

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

RELIABILITY

```

/VARIABLES=imp1 imp2 imp3 imp4 imp5
/SCALE('Impulso') ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=CORR
/SUMMARY=TOTAL.

```

Reliability

[DataSet1] C:\Users\Telma\Documents\P&M\Tese\SPSS\Tese.sav

Scale: Impulso

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	156	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	156	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,761	,764	5

Inter-Item Correlation Matrix

	I1 As promoções que existem nas superfícies comerciais tornam os produtos mais atractivos e compro sem pensar.	I2 Quando vejo produtos em promoção sinto sempre uma grande necessidade de comprar algo.	I3 Compro produtos apenas por estarem em promoção, mesmo que não tenha necessidade e por vezes nem chego a utilizar o que comprei.
I1 As promoções que existem nas superfícies comerciais tornam os produtos mais atractivos e compro sem pensar.	1,000	,490	,315
I2 Quando vejo produtos em promoção sinto sempre uma grande necessidade de comprar algo.	,490	1,000	,408
I3 Compro produtos apenas por estarem em promoção, mesmo que não tenha necessidade e por vezes nem chego a utilizar o que comprei.	,315	,408	1,000
I4 Sempre que encontro promoções compro produtos que não tinha intenção de comprar quando entrei na loja.	,428	,414	,269
I5 Não resisto a uma boa promoção e compro sempre qualquer coisa.	,494	,479	,328

Inter-Item Correlation Matrix

	I4 Sempre que encontro promoções compro produtos que não tinha intenção de comprar quando entrei na loja.	I5 Não resisto a uma boa promoção e compro sempre qualquer coisa.
I1 As promoções que existem nas superfícies comerciais tornam os produtos mais atractivos e compro sem pensar.	,428	,494
I2 Quando vejo produtos em promoção sinto sempre uma grande necessidade de comprar algo.	,414	,479
I3 Compro produtos apenas por estarem em promoção, mesmo que não tenha necessidade e por vezes nem chego a utilizar o que comprei.	,269	,328
I4 Sempre que encontro promoções compro produtos que não tinha intenção de comprar quando entrei na loja.	1,000	,308
I5 Não resisto a uma boa promoção e compro sempre qualquer coisa.	,308	1,000

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation
I1 As promoções que existem nas superfícies comerciais tornam os produtos mais atractivos e compro sem pensar.	7,58	7,599	,606
I2 Quando vejo produtos em promoção sinto sempre uma grande necessidade de comprar algo.	7,51	7,090	,619
I3 Compro produtos apenas por estarem em promoção, mesmo que não tenha necessidade e por vezes nem chego a utilizar o que comprei.	8,15	9,714	,435
I4 Sempre que encontro promoções compro produtos que não tinha intenção de comprar quando entrei na loja.	7,01	7,768	,477
I5 Não resisto a uma boa promoção e compro sempre qualquer coisa.	7,62	7,670	,548

Item-Total Statistics

	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
I1 As promoções que existem nas superfícies comerciais tornam os produtos mais atractivos e compro sem pensar.	,374	,689
I2 Quando vejo produtos em promoção sinto sempre uma grande necessidade de comprar algo.	,388	,683
I3 Compro produtos apenas por estarem em promoção, mesmo que não tenha necessidade e por vezes nem chego a utilizar o que comprei.	,201	,753
I4 Sempre que encontro promoções compro produtos que não tinha intenção de comprar quando entrei na loja.	,244	,740
I5 Não resisto a uma boa promoção e compro sempre qualquer coisa.	,329	,711

RELIABILITY

```

/VARIABLES=int1 int2 int3 int4 int5 int6
/SCALE('Smartshopper') ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=CORR
/SUMMARY=TOTAL.

```

Reliability

[DataSet1] C:\Users\Telma\Documents\P&M\Tese\SPSS\Tese.sav

Scale: Smartshopper

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	156	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	156	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,665	,689	6

Inter-Item Correlation Matrix

	S1 Compro produtos em promoção, mesmo que não tenha necessidade imediata, para fazer um bom negócio.	S2 Quando encontro uma boa promoção partilho a informação com os meus familiares e amigos.	S3 Sinto-me orgulhoso de mim próprio quando faço uma boa compra.
S1 Compro produtos em promoção, mesmo que não tenha necessidade imediata, para fazer um bom negócio.	1,000	-,039	,138
S2 Quando encontro uma boa promoção partilho a informação com os meus familiares e amigos.	-,039	1,000	,281
S3 Sinto-me orgulhoso de mim próprio quando faço uma boa compra.	,138	,281	1,000
S4 Acho que se fazem bons negócios se procurarmos boas promoções.	,181	,338	,437
S5 Considero-me um consumidor inteligente nas compras que faço.	,005	,219	,198
S6 Procurar boas promoções é ser inteligente.	,238	,381	,468

Inter-Item Correlation Matrix

	S4 Acho que se fazem bons negócios se procurarmos boas promoções.	S5 Considero-me um consumidor inteligente nas compras que faço.	S6 Procurar boas promoções é ser inteligente.
S1 Compro produtos em promoção, mesmo que não tenha necessidade imediata, para fazer um bom negócio.	,181	,005	,238
S2 Quando encontro uma boa promoção partilho a informação com os meus familiares e amigos.	,338	,219	,381
S3 Sinto-me orgulhoso de mim próprio quando faço uma boa compra.	,437	,198	,468
S4 Acho que se fazem bons negócios se procurarmos boas promoções.	1,000	,350	,456
S5 Considero-me um consumidor inteligente nas compras que faço.	,350	1,000	,394
S6 Procurar boas promoções é ser inteligente.	,456	,394	1,000

Item-Total Statistics

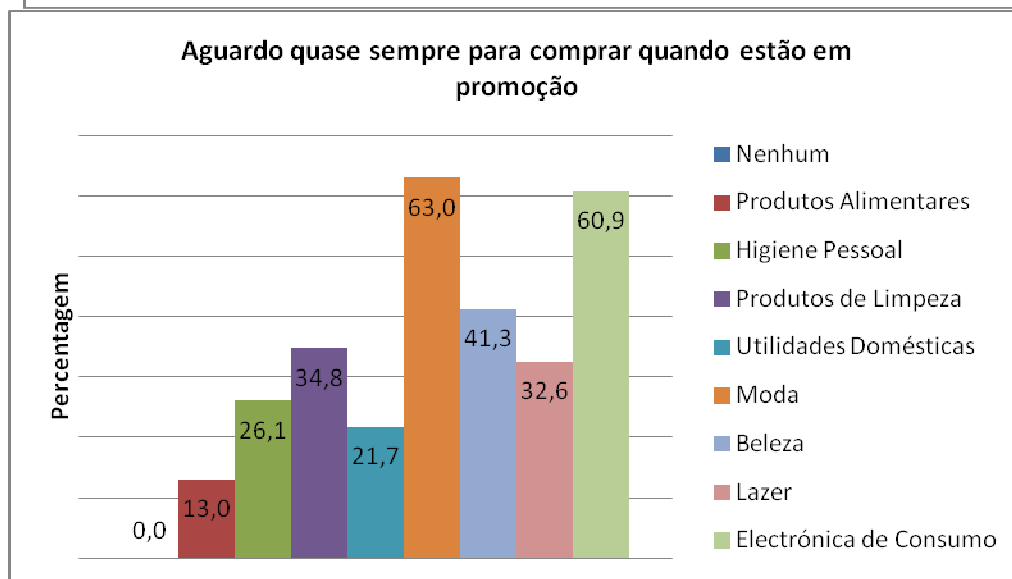
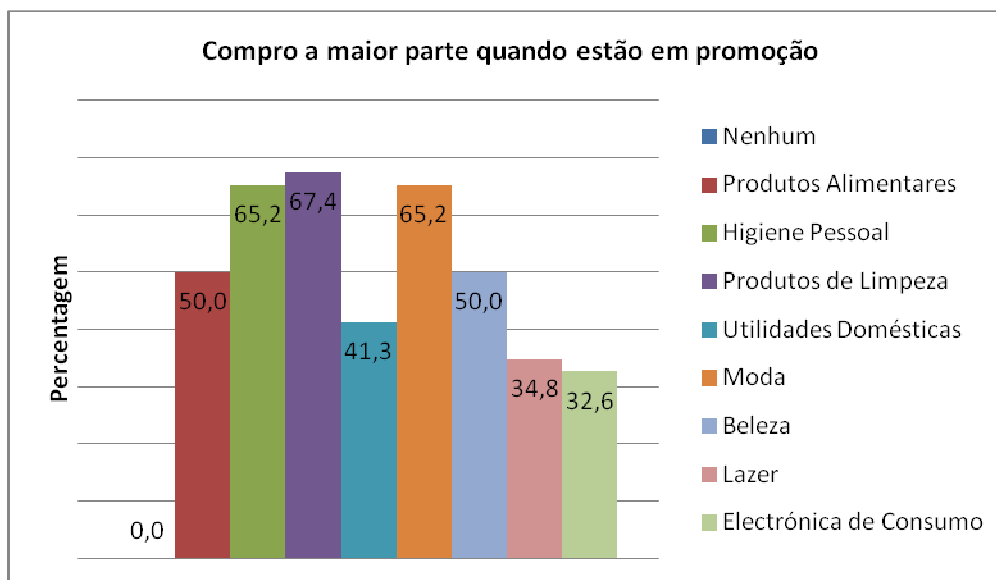
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation
S1 Compro produtos em promoção, mesmo que não tenha necessidade imediata, para fazer um bom negócio.	19,71	12,145	,151
S2 Quando encontro uma boa promoção partilho a informação com os meus familiares e amigos.	18,37	11,151	,340
S3 Sinto-me orgulhoso de mim próprio quando faço uma boa compra.	18,21	10,800	,476
S4 Acho que se fazem bons negócios se procurarmos boas promoções.	18,04	11,166	,560
S5 Considero-me um consumidor inteligente nas compras que faço.	18,26	12,595	,341
S6 Procurar boas promoções é ser inteligente.	18,33	9,591	,631

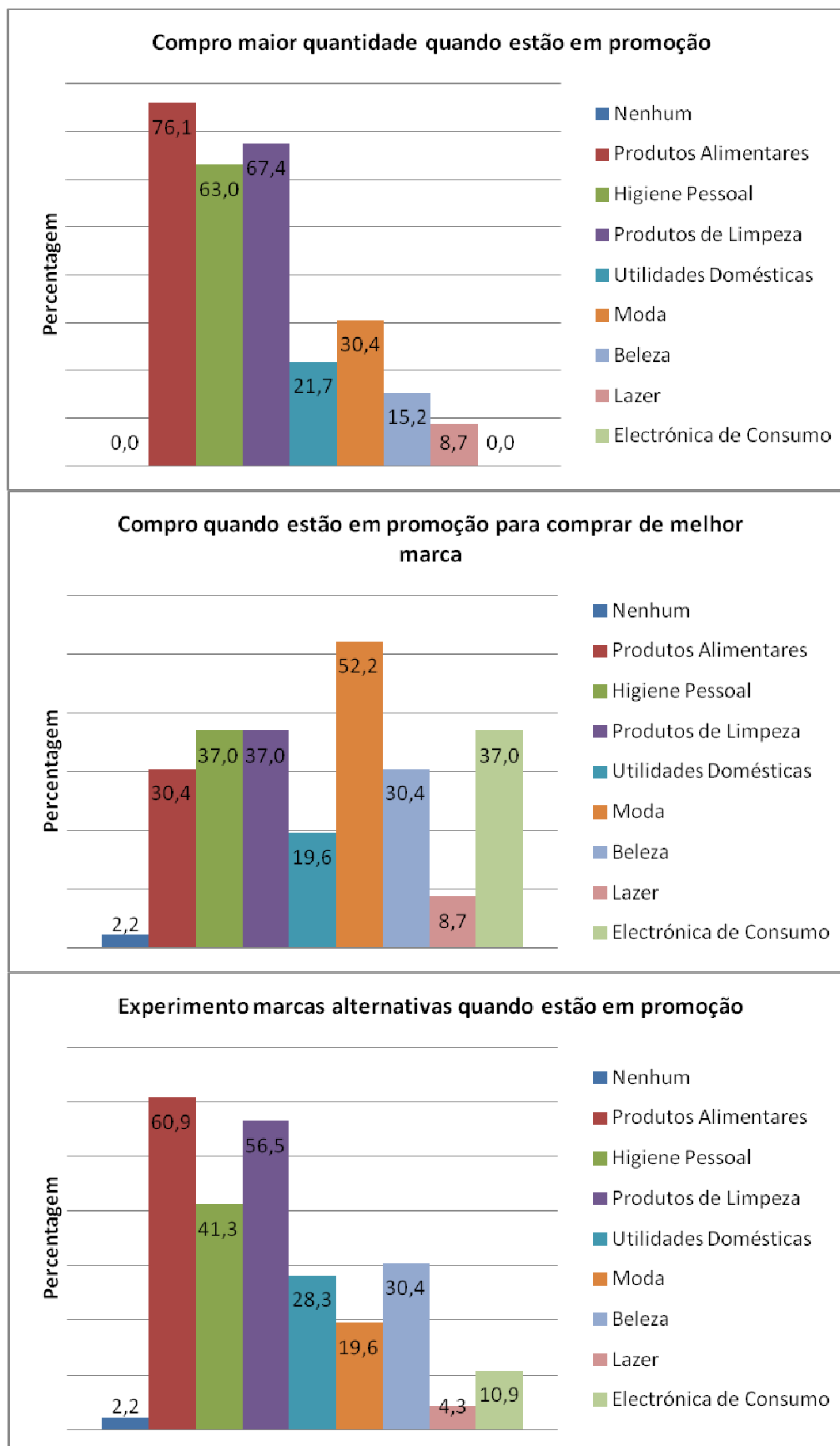
Item-Total Statistics

	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
S1 Compro produtos em promoção, mesmo que não tenha necessidade imediata, para fazer um bom negócio.	,101	,726
S2 Quando encontro uma boa promoção partilho a informação com os meus familiares e amigos.	,206	,645
S3 Sinto-me orgulhoso de mim próprio quando faço uma boa compra.	,288	,594
S4 Acho que se fazem bons negócios se procurarmos boas promoções.	,333	,577
S5 Considero-me um consumidor inteligente nas compras que faço.	,205	,642
S6 Procurar boas promoções é ser inteligente.	,412	,530

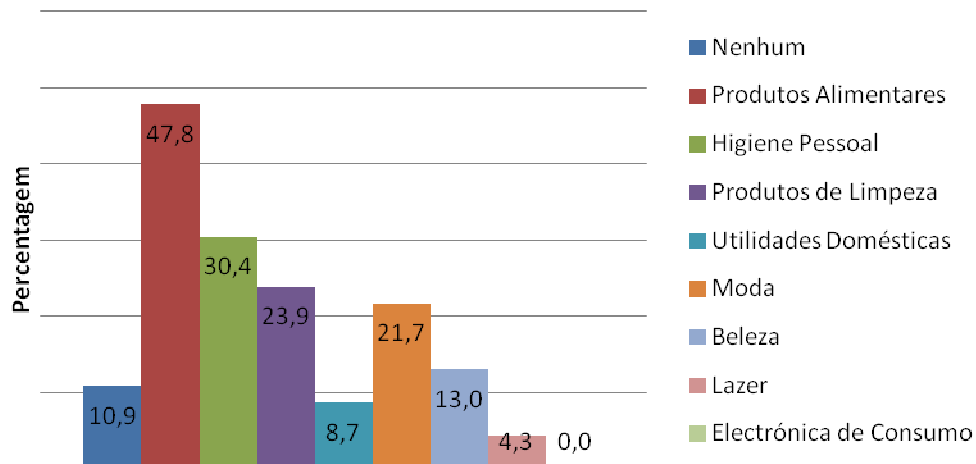
Anexo C – Caracterização dos Segmentos: Categorias de Produto

Cluster 1

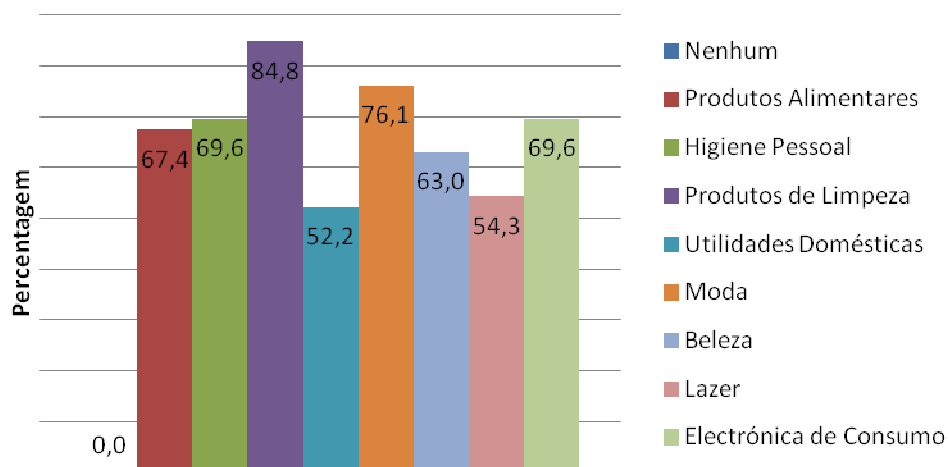




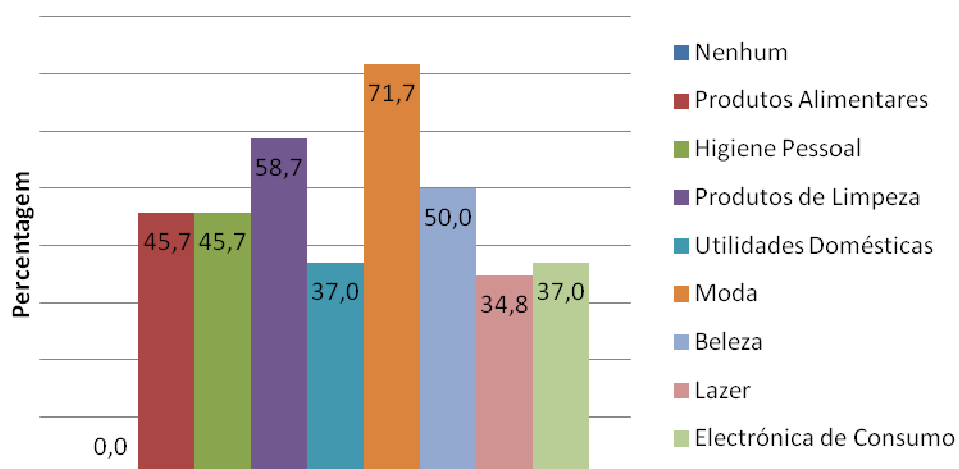
Compro sem ter necessidade quando estão em promoção

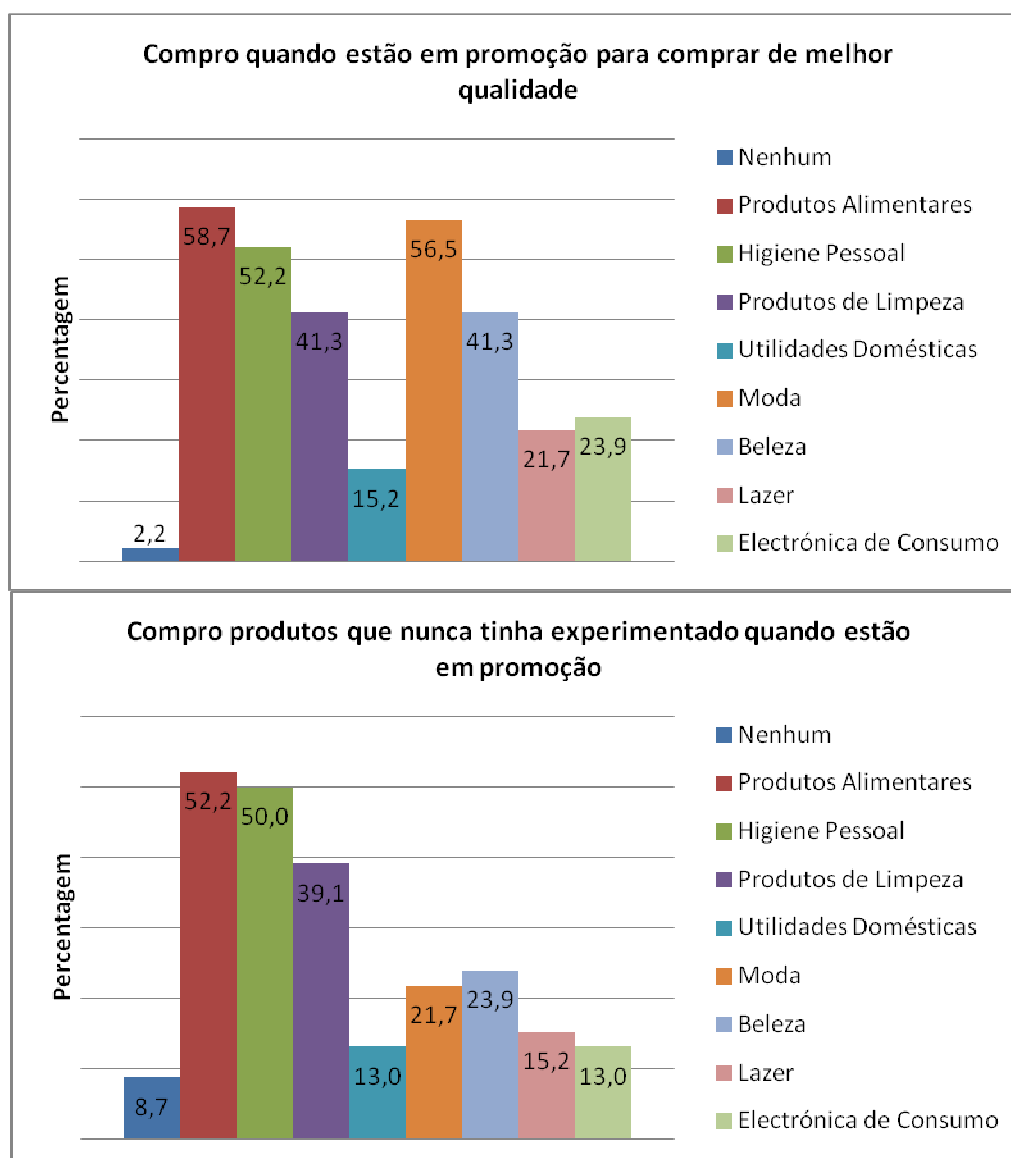


Considero ser inteligente comprar quando estão em promoção

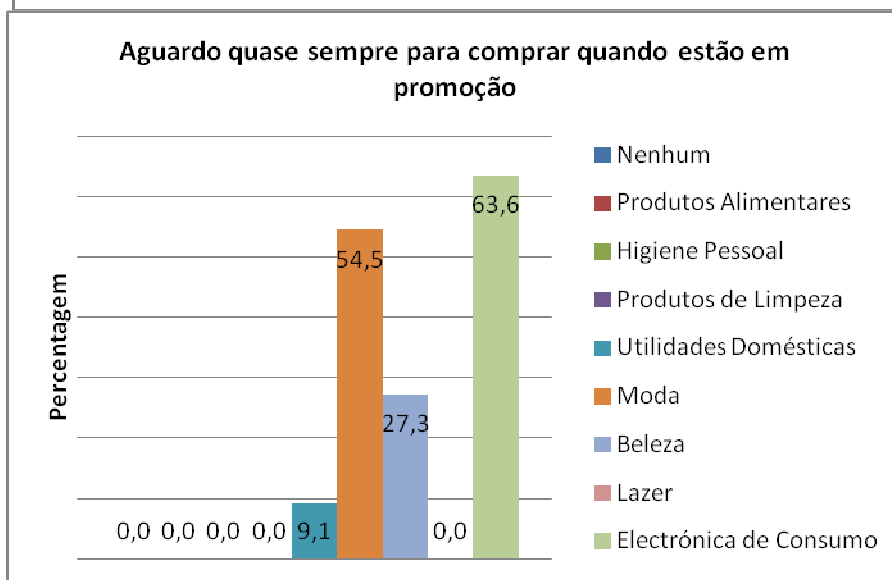
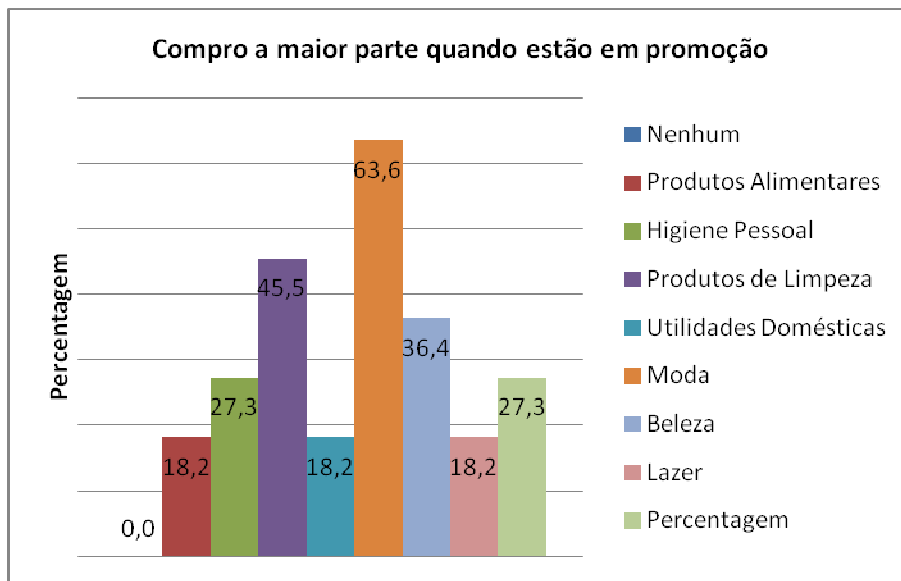


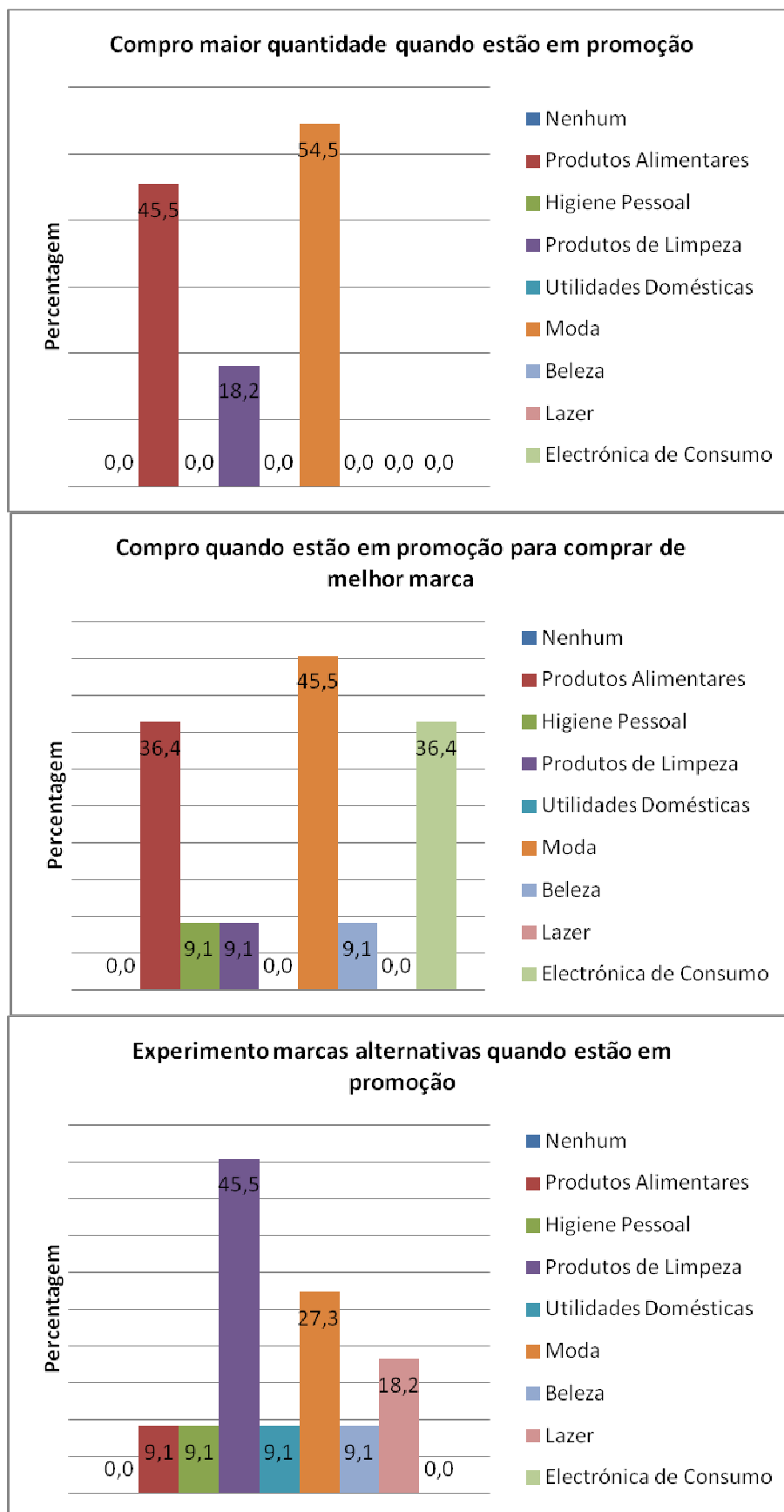
Compro geralmente quando estão mais baratos

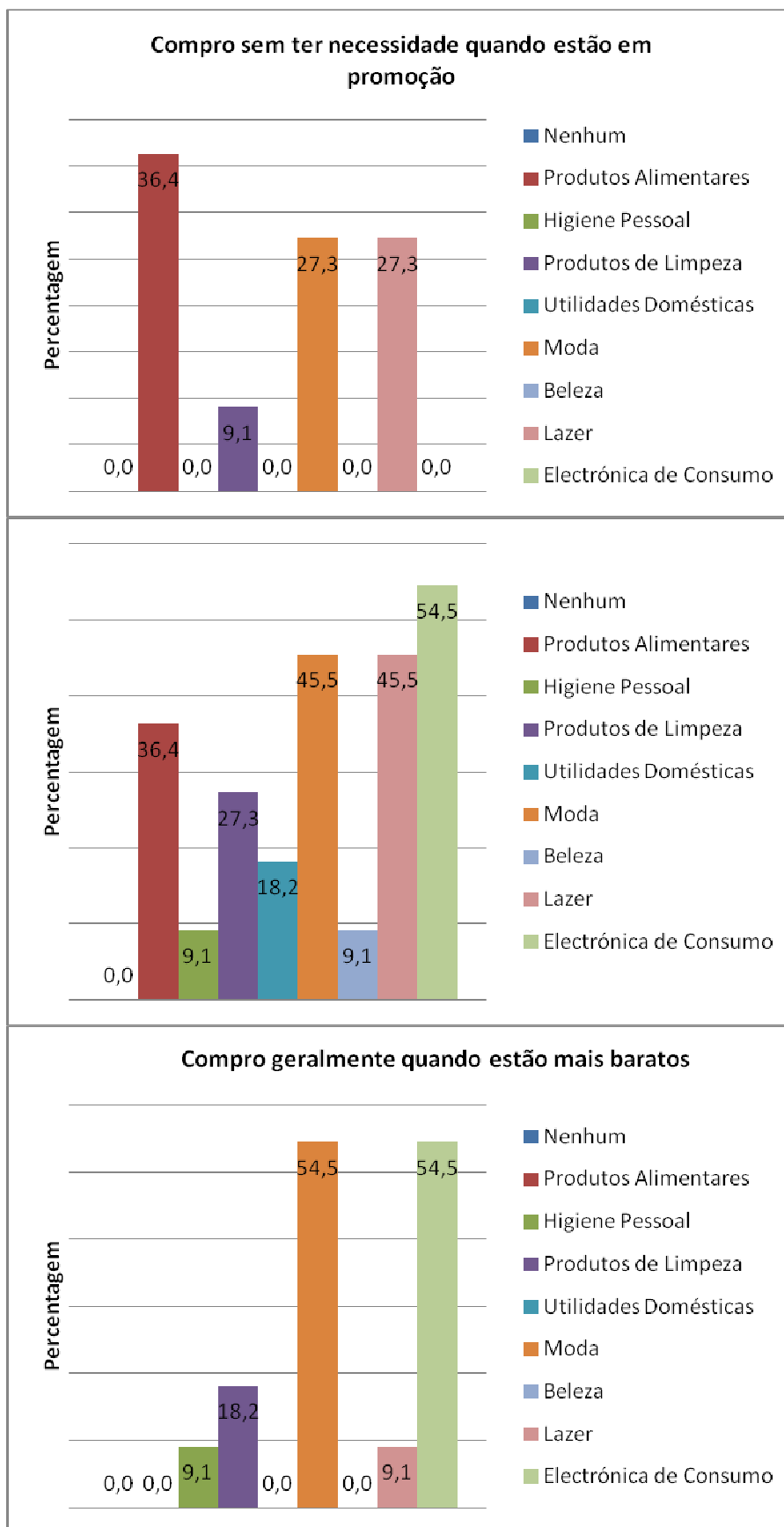


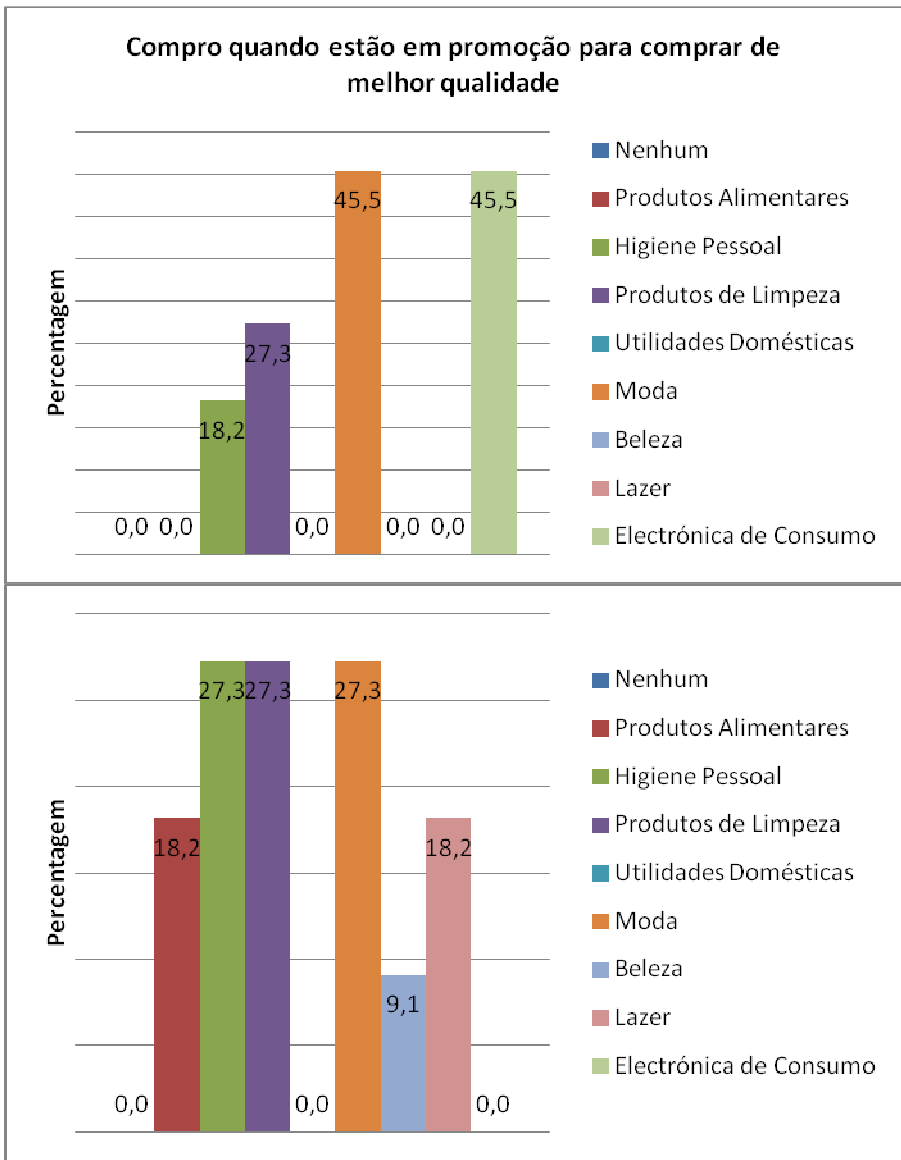


Cluster 2

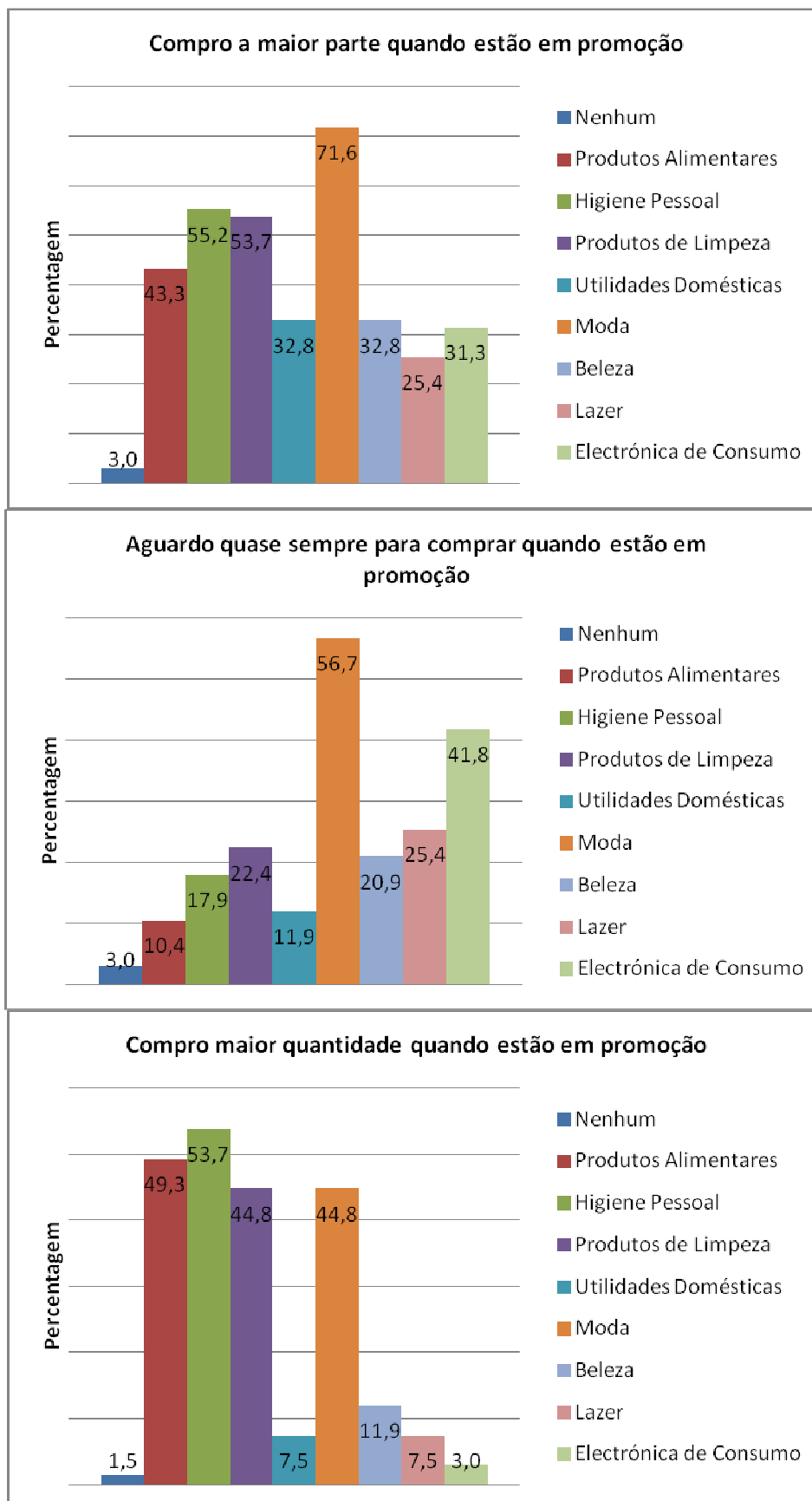


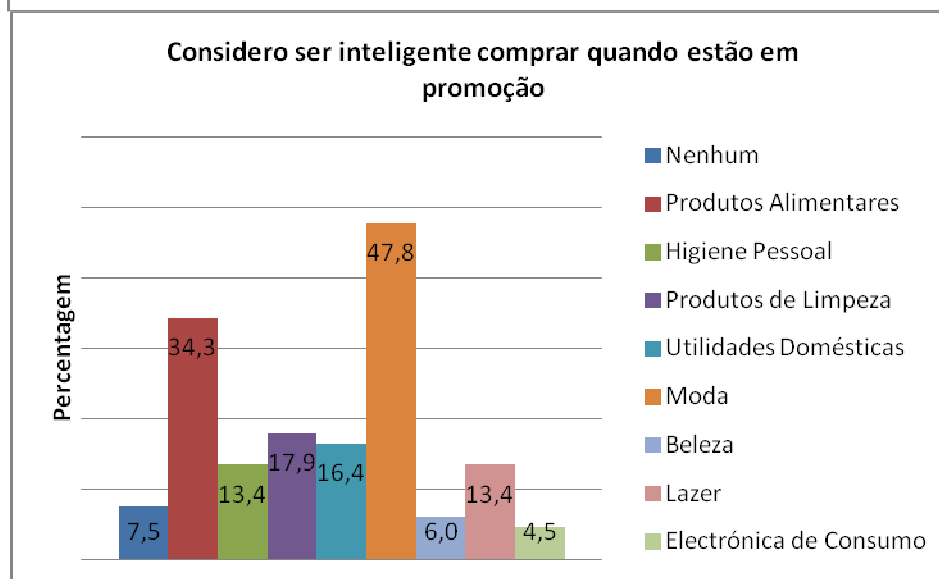
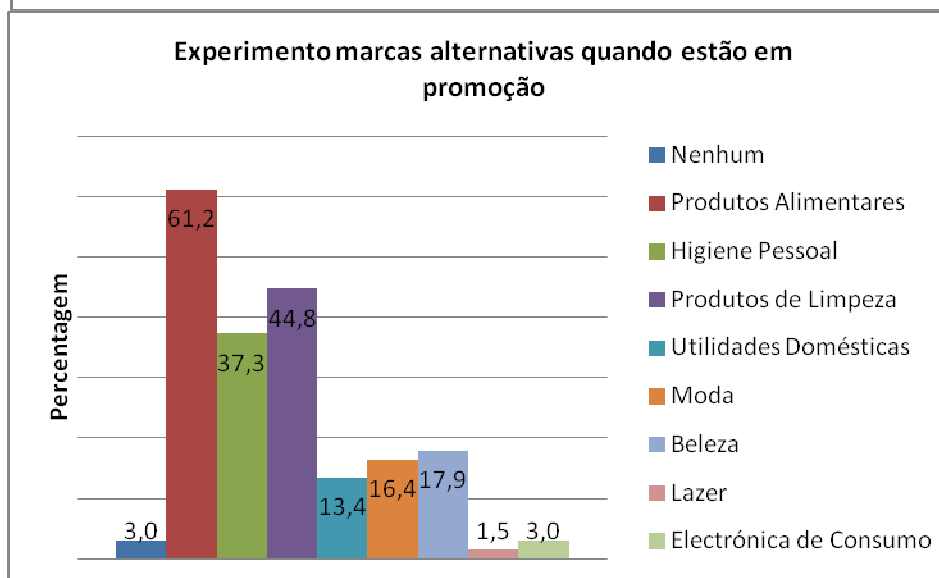
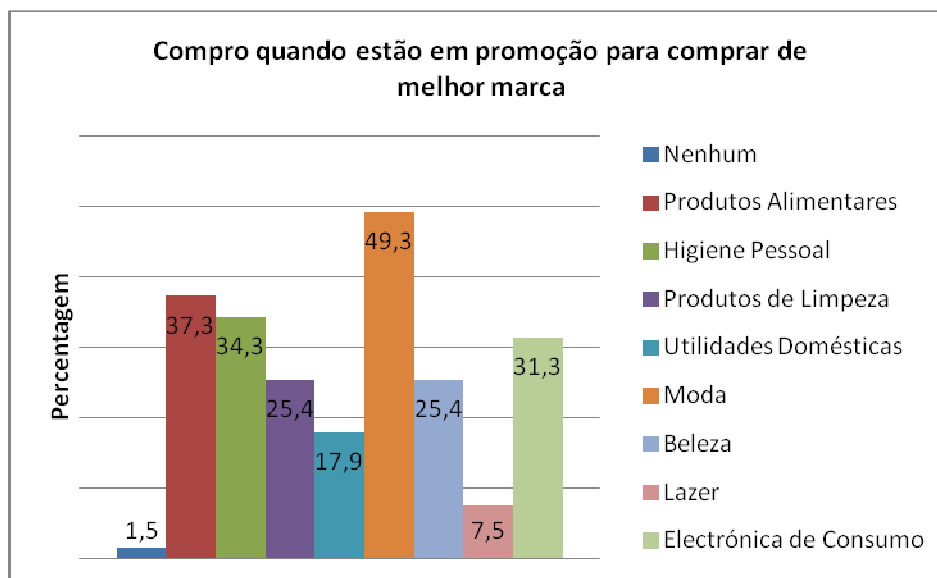


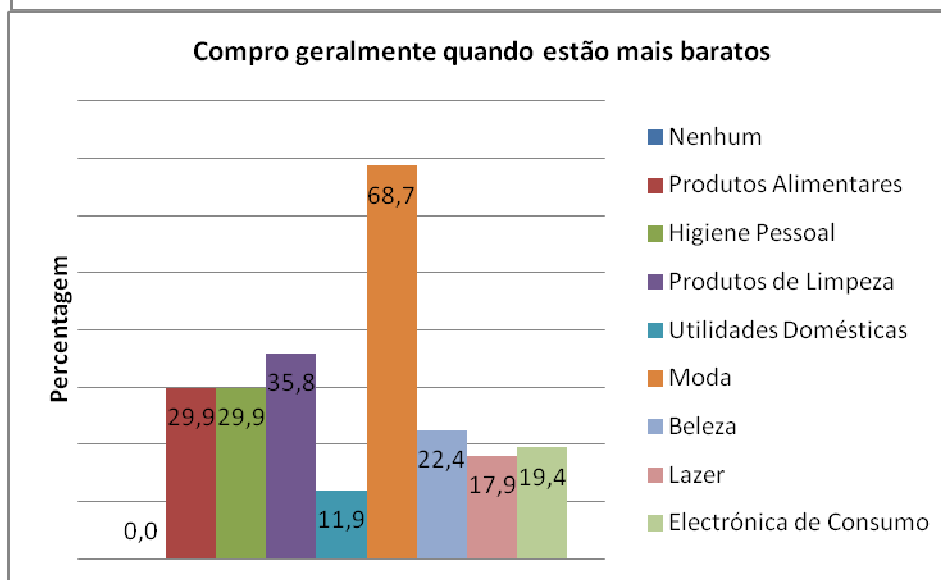
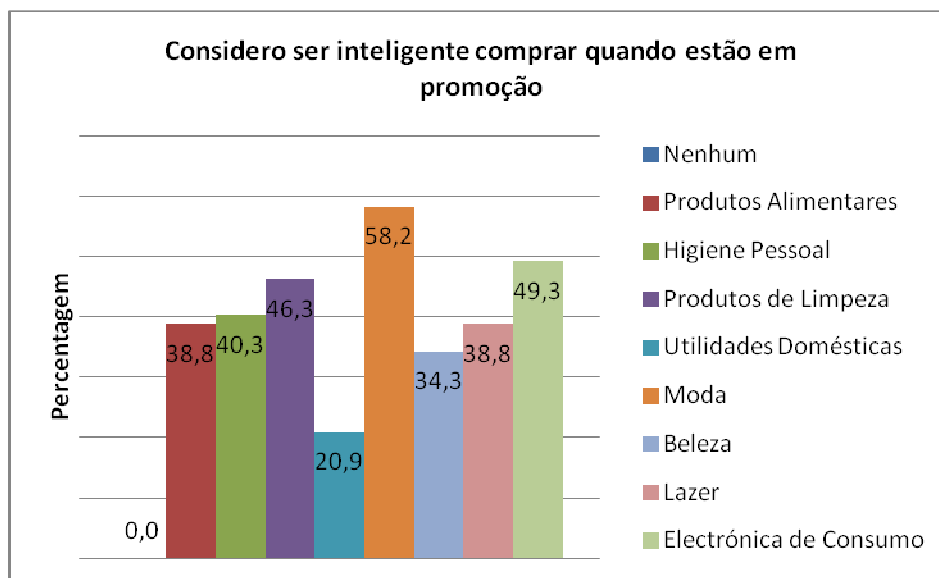


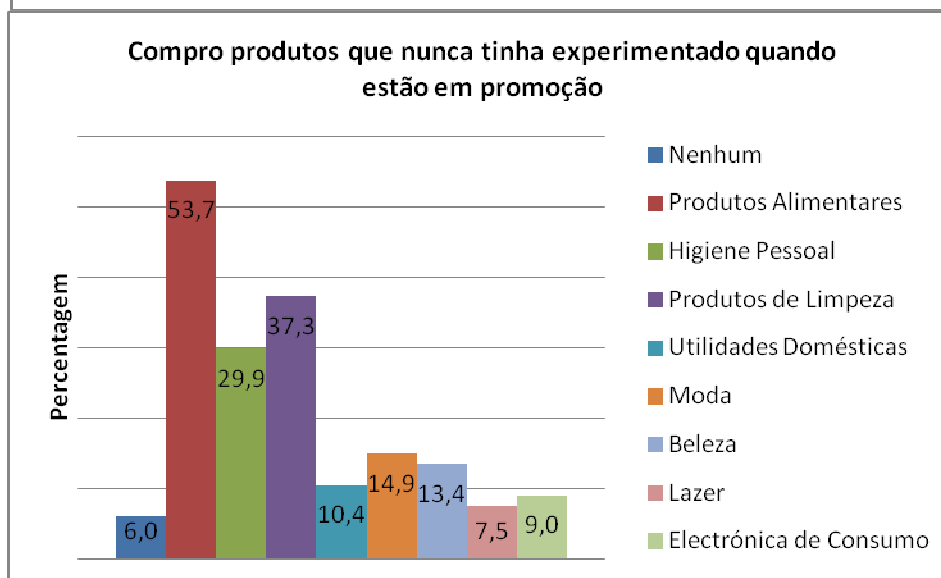
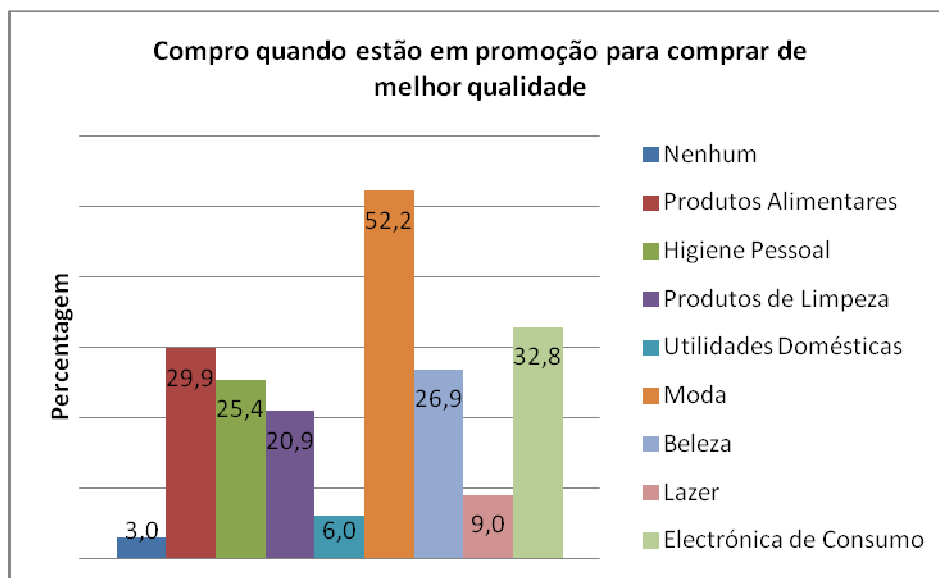


Cluster 3

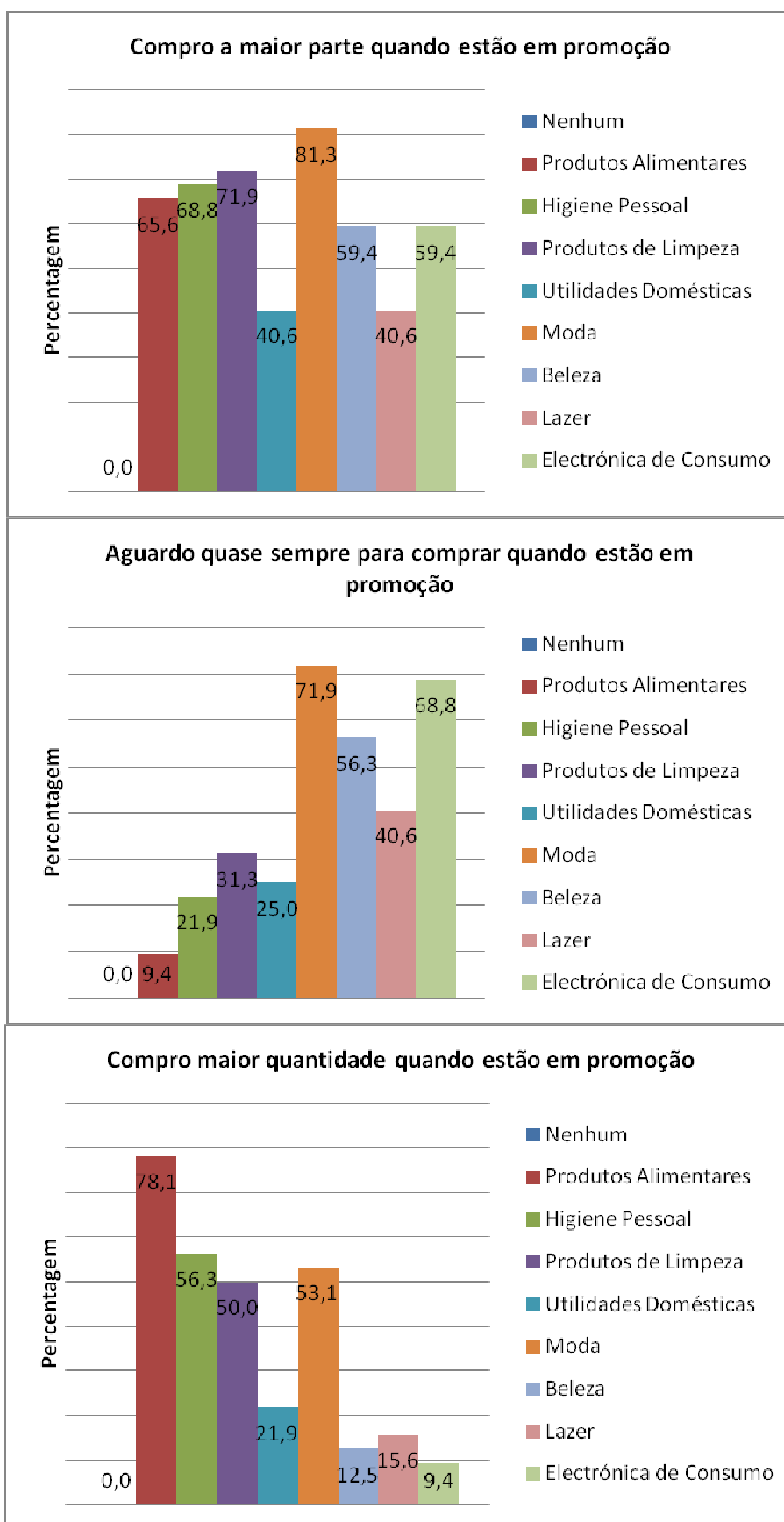


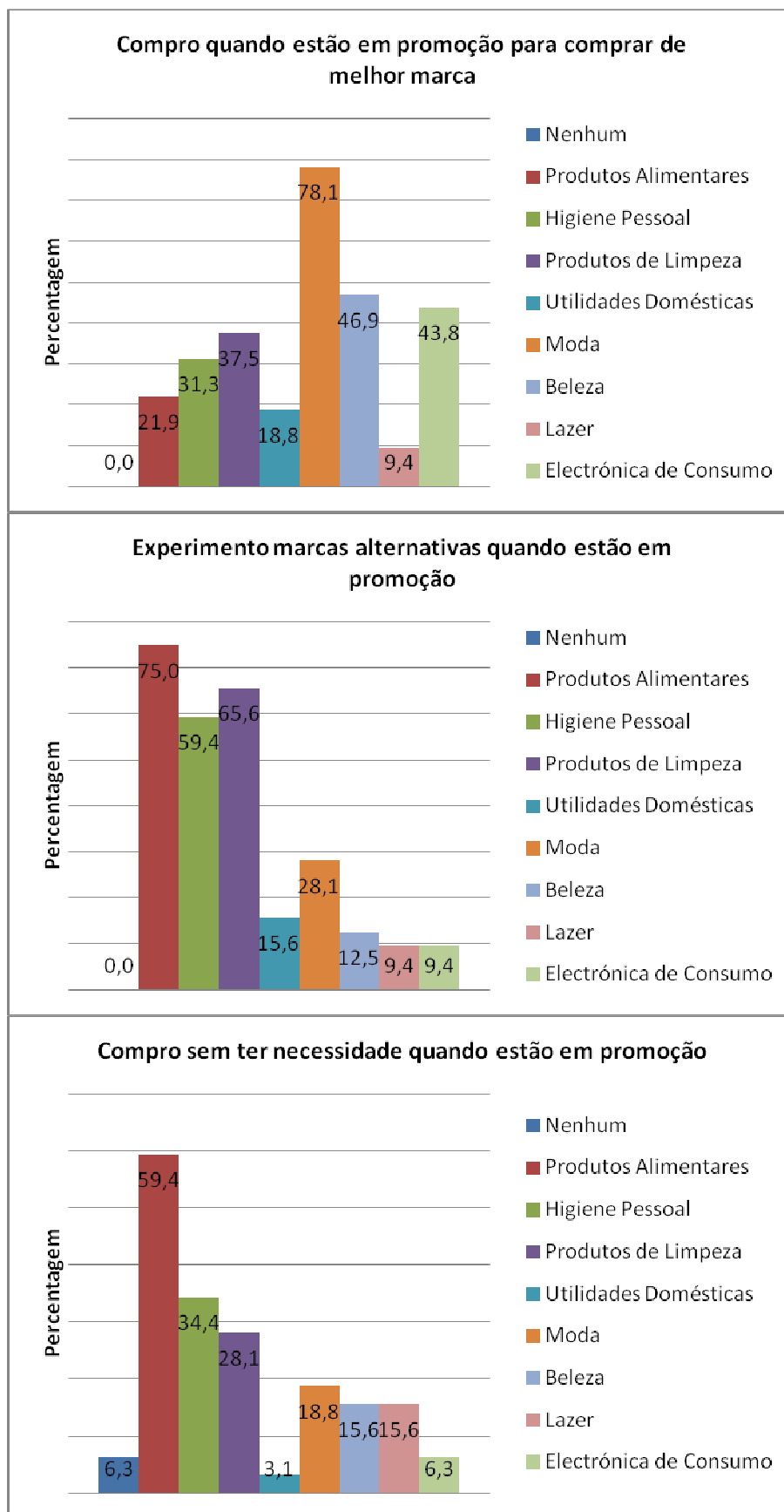


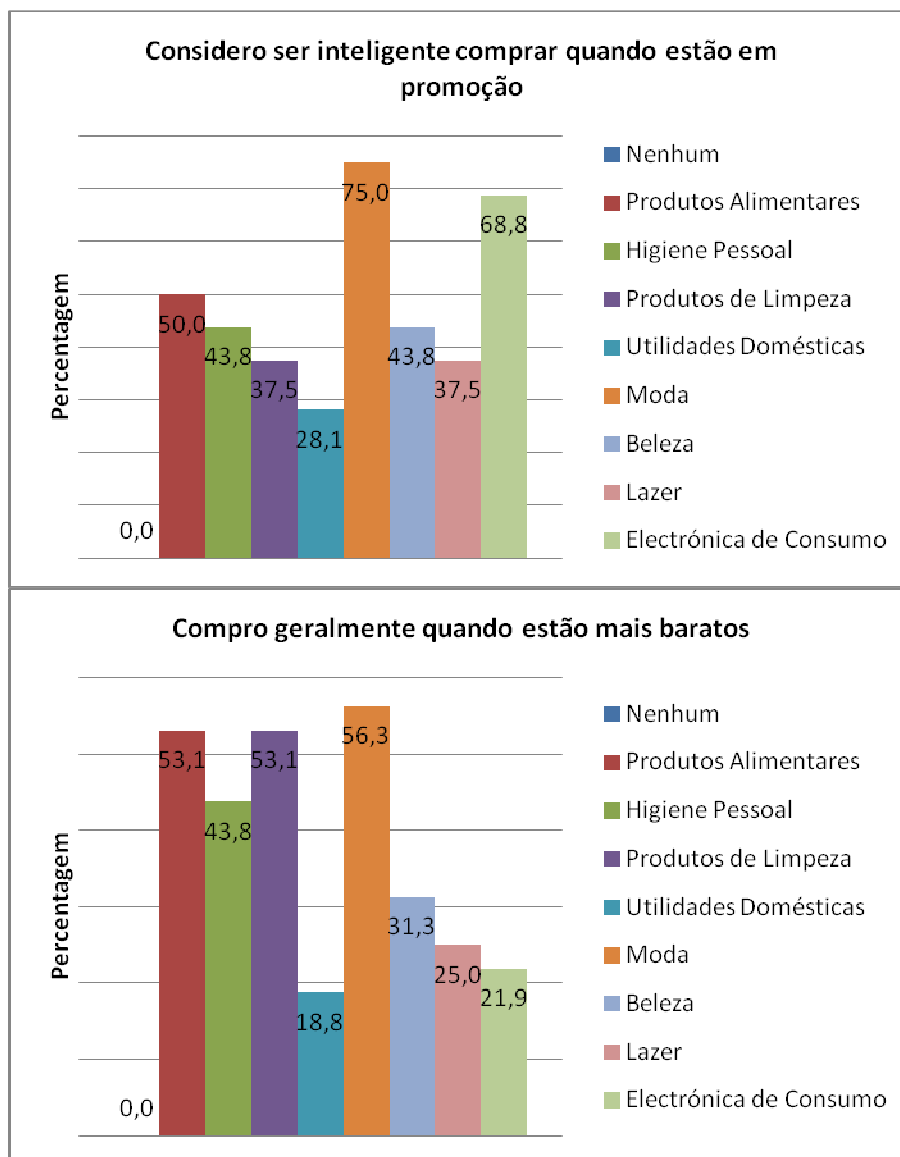


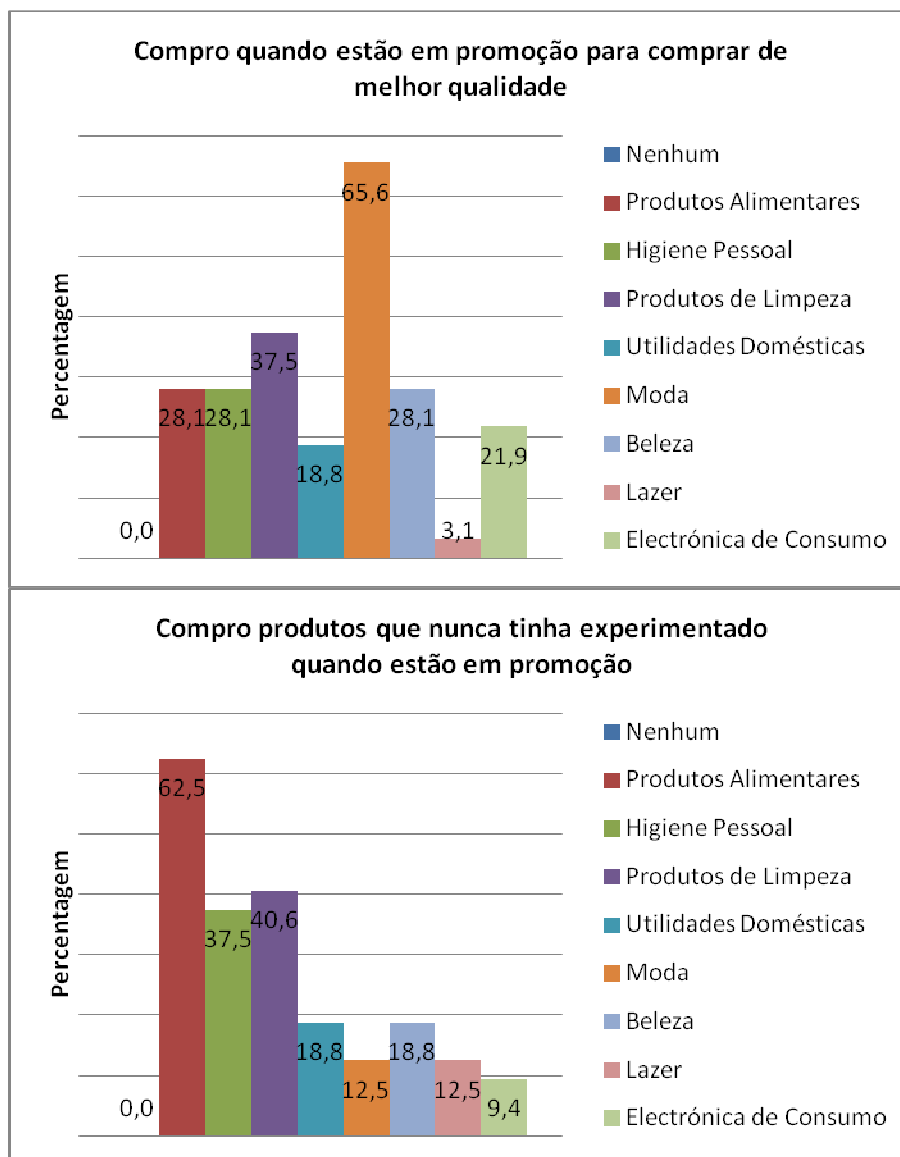


Cluster 4



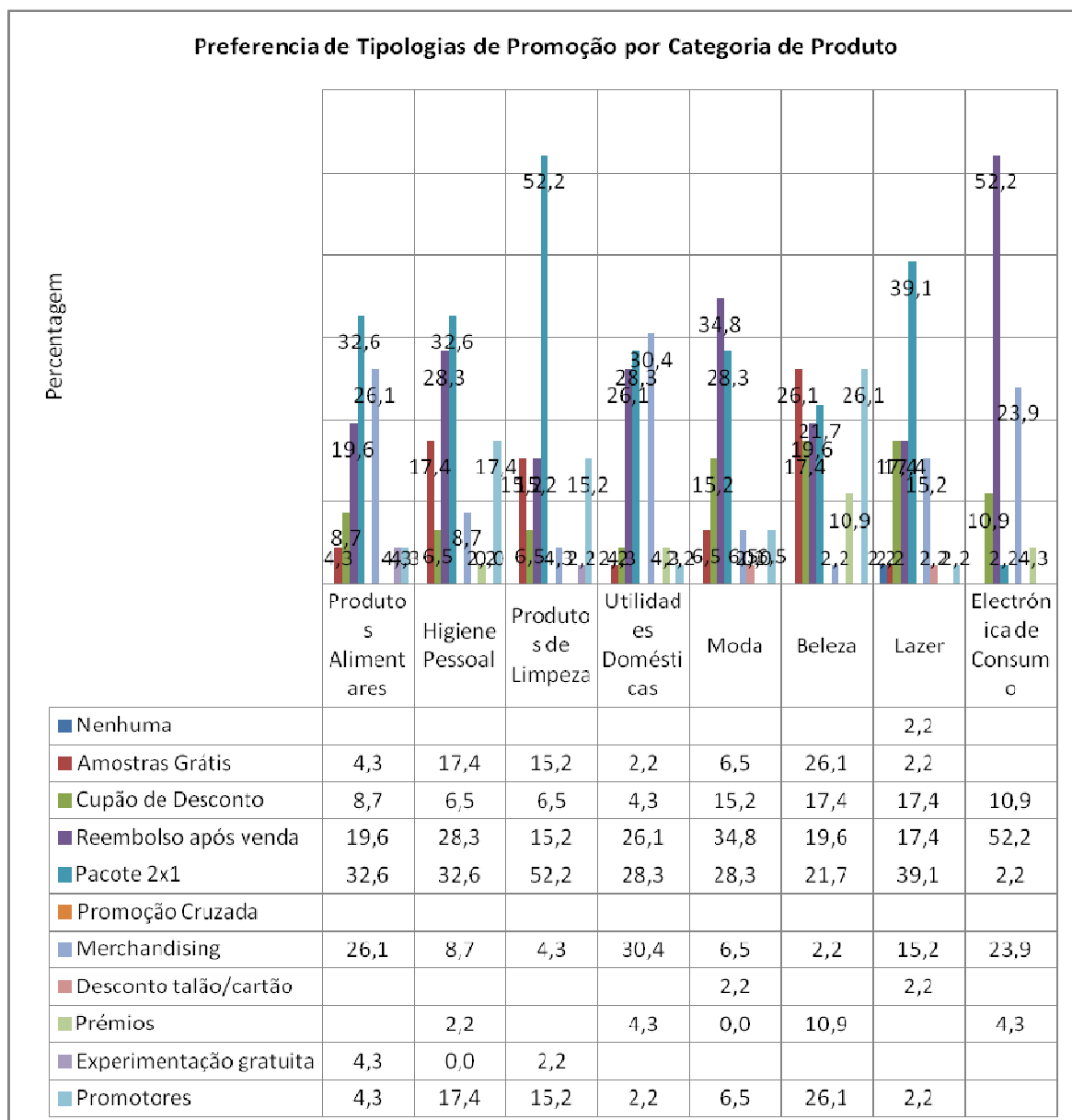




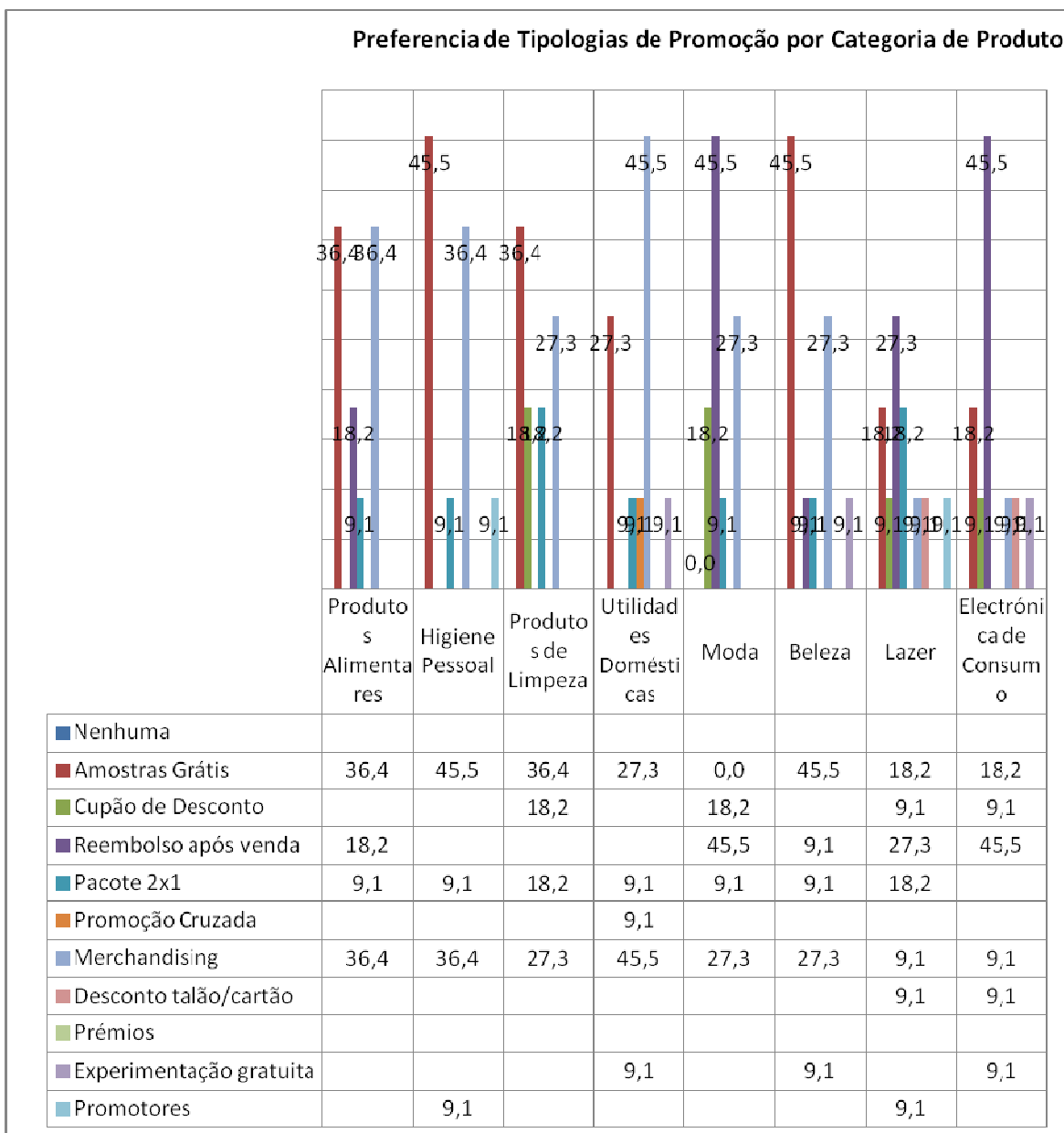


Anexo D – Caracterização dos Segmentos: Tipologias de Promoção

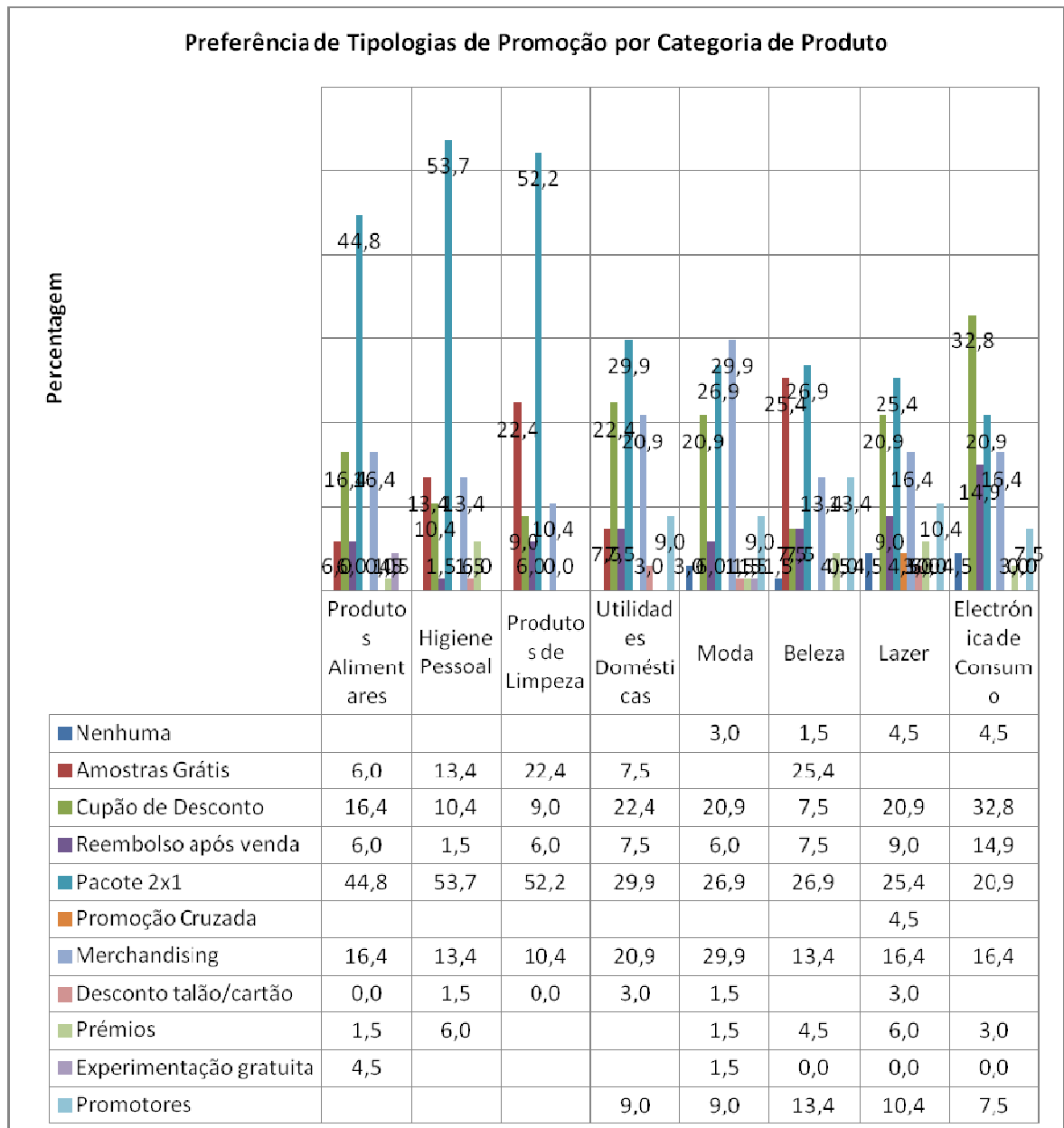
Cluster 1



Cluster 2



Cluster 3



Cluster 4

