

U. PORTO

FEP FACULDADE DE ECONOMIA
UNIVERSIDADE DO PORTO

**DETERMINANTES NA CONCRETIZAÇÃO DA COMPRA
UMA ANÁLISE EXPLORATÓRIA NO SETOR DOS SUPERMERCADOS E
HIPERMERCADOS**

por

Daniela Ribeiro da Silva

Dissertação de Mestrado em Gestão de Serviços

Orientada por:

Professora Doutora Catarina Delgado

2015

NOTA BIOGRÁFICA

Daniela Ribeiro da Silva, nascida a 17 de março de 1992, em Santa Maria da Feira.

Em 2010 ingressou na Universidade de Aveiro, tendo concluído a Licenciatura em Gestão em julho de 2013.

Iniciou a atividade profissional em agosto de 2013, na área das grandes superfícies retalhistas, até há presente data.

No mesmo ano, iniciou um novo ciclo de estudos, no mestrado em Gestão de Serviços pela Faculdade de Economia da Universidade do Porto.

Entre os meses de junho e setembro frequentou um estágio extracurricular no departamento de Recursos Humanos do Pingo Doce Hiper, S.A de Santa Maria da Feira, ao mesmo tempo que trabalhava e elaborava a dissertação de mestrado que lhe permitirá a obtenção do grau de mestre em Gestão de Serviços.

AGRADECIMENTOS

A realização da presente dissertação de mestrado não seria possível sem a importante colaboração de algumas pessoas, às quais passo a agradecer.

Aos meus pais, por todo o amor, carinho, apoio e paciência que constantemente me oferecem. Sem eles, nada disto seria possível.

Ao Emanuel, por estar sempre presente, mesmo quando o trabalho implicava estar menos tempo com ele, pelo carinho constante, apoio e amor incondicional que me dá força para continuar.

À Professora Doutora Catarina Delgado, pela orientação prestada e importantes ensinamentos, pelo seu incentivo e disponibilidade que sempre demonstrou.

A todos,

o meu Muito Obrigado!

RESUMO

Os serviços têm, nos dias de hoje, uma importância fundamental nas economias dos países desenvolvidos e, nos últimos anos, têm sido significativas as alterações verificadas nesta área. Relativamente ao setor da distribuição alimentar, inserido na área dos serviços, esta importância revela-se com os valores apresentados, quer em termos de vendas, quer em termos de empregabilidade no setor.

Por um lado, o aumento do poder de compra, as mudanças de hábitos e de comportamento do consumidor atual, as expectativas, exigências e perfis abrangentes com que o retalhista tem de lidar e, por outro, sendo o retalho uma área em crescimento, com forte concorrência entre distribuidores, em que cada um tenta captar a atenção do consumidor no sentido de levar à concretização da compra, levaram a que o setor sofresse várias transformações ao longo dos anos e a realidade existente anteriormente seja completamente diferente da atual.

Neste sentido, o presente estudo tem como principal objetivo de investigação analisar os fatores operacionais que influenciam (positivamente ou negativamente) o comportamento de compra do consumidor, assumindo já a existência prévia de intenção de compra por parte deste. Para o efeito, analisou-se o setor dos serviços com enfoque na distribuição alimentar (nomeadamente supermercados e hipermercados). Procurou-se também compreender de que forma o consumidor se comporta quando se trata de realizar a tarefa de compra e, neste processo de concretização da compra, verificar se há uma relação direta entre os fatores operacionais existentes ou não em loja e a concretização ou desistência da compra por parte do consumidor. As hipóteses desenvolvidas foram testadas partindo de uma amostra de 317 questionários respondidos por consumidores que escolhem os supermercados e hipermercados como estabelecimentos para a realização da tarefa de compra.

Palavras-chave: comportamento do consumidor, concretização da compra, desistência da compra, determinantes, fatores operacionais, serviços, retalho, supermercados, hipermercados.

ABSTRACT

Services have, nowadays, a fundamental importance in the economies of the developed countries and, in the last years there have been significant changes occurring in this area. In terms of the food distribution sector, this importance is revealed by the presented values, as in terms of sales as in terms of employment in the sector.

On the one hand, the increasing of the purchase power, the changes of habits and current consumer behavior, expectations, demands and comprehensive profiles with which the retailer has to deal and on the other hand, being the retail a growing area, with strong competition between distributors, in which each try to capture the consumer's attention, having the goal of making them accomplish the purchase, have meant that the sector suffered several transformations over the years and the reality previously known is completely different from today.

In this sense, this study has as main goal of investigation, analyse the operational factors that influence (positively or negatively) the buying behavior of the consumer, admitting the previous existence of their buying intention. On account of that investigation, services sector was analysed with focus on the food distribution (namely supermarkets and hypermarkets). So that, the objective was understand what's the consumer behavior when dealing with the purchase task and, on this process of accomplish the purchase, verify if there is a direct relation between the operational factors existing on the store and the accomplish or withdrawal of the purchase by the consumer. The developed hypothesis were tested and based on a sample of 317 consumer surveys that select supermarkets and hypermarkets as establishments to realize their purchase task.

Keywords: consumer behavior, purchase decision process, quitting from the purchase, determinants, operational factors, services, retail, supermarkets, hypermarkets.

ÍNDICE

1	INTRODUÇÃO	1
1.1	Enquadramento e relevância do tema	1
1.2	Objetivos do estudo	3
1.3	Estrutura do trabalho	4
2	REVISÃO DE LITERATURA	5
2.1	Os serviços - conceito e características	5
2.1.1	A qualidade no setor dos serviços	10
2.1.2	O setor do retalho e distribuição alimentar	12
2.2	O comportamento de compra do consumidor	15
2.3	Determinantes na concretização da compra	19
2.3.1	<i>Crowding</i> (Afluência da loja)	22
2.3.2	<i>Stock</i>	23
2.3.3	Colaboradores	24
2.3.4	Filas de espera	25
2.3.5	Meios de pagamento	27
2.3.6	Trocas e devoluções	28
2.3.7	Preço	29
2.3.8	Outros fatores facilitadores para a concretização da compra (aspectos tangíveis)	30
2.3.9	O impacto do perfil do consumidor na concretização da compra	31
2.4	Síntese conclusiva	33
3	METODOLOGIA	34
3.1	Introdução	34
3.2	Modelo teórico	35
3.3	Desenvolvimento das hipóteses de investigação	36
3.4	Aplicação da metodologia	39
3.5	Seleção da amostra e recolha de dados	41
4	ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	43
4.1	Introdução	43
4.2	Caracterização da amostra	44

4.2.1	Perfil socioeconómico e sociodemográfico dos respondentes.....	44
4.2.2	Perfil comportamental dos respondentes	49
4.2.2.1	Caracterização da amostra por género	51
4.2.2.2	Caracterização da amostra por estado civil.....	52
4.2.2.3	Caracterização da amostra de acordo com o número de dependentes, situação profissional e rendimento do agregado familiar	54
4.3	Análise descritiva	59
4.3.1	Análise dos 12 questionários presenciais.....	59
4.3.2	Análise dos 305 questionários <i>online</i>	61
4.4	Análise multivariada	64
4.4.1	Fatores operacionais e o impacto na concretização da compra	64
4.4.1.1	Modelo 1a (variável dependente binária).....	64
4.4.1.2	Modelo 1b (variável dependente ordinal)	66
4.4.2	Perceções sobre a importância dos fatores operacionais para a desistência da compra consoante perfil dos consumidores	69
4.4.3	Promoções apelativas fazem a diferença? (na perceção do impacto dos fatores operacionais na desistência da compra).....	73
5	CONCLUSÕES	77
5.1	Principais conclusões	77
5.2	Limitações do estudo.....	79
5.3	Sugestões para estudos futuros.....	80
6	Referências bibliográficas	82
7	Anexos	90
7.1	Anexo I – Questionário presencial	90
7.2	Anexo II - Tabelas.....	92

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 – Distribuição do género dos inquiridos	44
Tabela 2 – Distribuição por grupo etário dos inquiridos	45
Tabela 3 - Caracterização da amostra (idade).....	45
Tabela 4 – Distribuição do distrito de residência dos inquiridos.....	46
Tabela 5 – Estado civil dos inquiridos	46
Tabela 6 – Número de elementos do agregado familiar dos inquiridos	47
Tabela 7 - Situação profissional dos inquiridos.....	47
Tabela 8 - Nível de escolaridade dos inquiridos	48
Tabela 9 - Rendimento mensal do agregado familiar dos inquiridos	48
Tabela 10 – Análise às questões realizadas para aferir perfil comportamental dos respondentes.....	49
Tabela 11 – Perfil dos respondentes: cartão de cliente, por género.....	51
Tabela 12 – Perfil dos respondentes: hábitos de consumo, por género	52
Tabela 13 – Perfil dos respondentes: aversão ao risco - em situação de promoções, por estado civil	53
Tabela 14 – Perfil dos respondentes: aversão ao risco, por estado civil.....	54
Tabela 15 - Resumo das respostas sobre tempo despendido nas compras, de acordo com nº de dependentes.....	55
Tabela 16 – Perfil dos respondentes: planeamento das compras, por situação profissional.....	56
Tabela 17 – Perfil dos respondentes: planeamento das compras, por rendimento	57
Tabela 18 Perfil dos respondentes: preferência de loja, por rendimento	59
Tabela 19 – Análise das respostas sobre a última compra.....	60
Tabela 20 - Análise das respostas sobre as perceções dos consumidores quanto aos fatores operacionais	61
Tabela 21 - Análise das respostas sobre a última compra	62
Tabela 22 - Análise das respostas sobre as perceções dos consumidores quanto aos fatores operacionais	63
Tabela 23 - Definição da variável dependente (modelo 1a)	65
Tabela 25 - Definição da variável dependente (modelo 1b).....	67

Tabela 27 - Resultados do teste de Kruskal-Wallis	69
Tabela 29 - Relação entre os fatores operacionais e variáveis do perfil comportamental dos respondentes	72
Tabela 30 - Análise às respostas sobre mudança de comportamento em caso de promoção apelativa	74
Tabela Anexo I - Resultados da Regressão Logística	92
Tabela Anexo II - Resultados da Regressão Ordinal	93
Tabela Anexo III - Resultados da Correlação de Spearman	94
Tabela Anexo IV - Teste de Mann-Whitney	94
Tabela Anexo V - Teste de Kruskal-Wallis.....	95
Tabela Anexo VI - Teste de Kruskal-Wallis	96
Tabela Anexo VII - Teste de Kruskal-Wallis.....	96
Tabela Anexo VIII - Correlação de Spearman.....	97
Tabela Anexo IX - Correlação de Spearman.....	98

ÍNDICE DE QUADROS

Quadro 1 - Definições de Serviços	6
Quadro 2 - Hipóteses de Investigação	36

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Modelo <i>Servqual</i>	11
Figura 2 - Volume de negócios das empresas de comércio a retalho, por grupo de atividade económica, 2012	14
Figura 3 - Modelo de comportamento do consumidor	18
Figura 4 - Modelo de Investigação em estudo	35

1 INTRODUÇÃO

1.1 Enquadramento e relevância do tema

Assiste-se hoje em dia ao fenómeno de economia de serviços ou sociedade de serviços (Grönroos, 1990; Cronin e Taylor, 1992; Lovelock e Wirtz, 2011), caracterizada pela presença dos mesmos no dia a dia das pessoas e ao peso que ganharam em diversas economias em todo o mundo, ultrapassando assim o setor da manufatura que foi o principal responsável pela criação de riqueza até grande parte do século XX. Nas economias dos países mais desenvolvidos, o setor dos serviços assume um peso de cerca de 70%, como é o caso de países como EUA, Canadá ou França, por exemplo (Fitzsimmons e Fitzsimmons, 2011; Kotler e Keller, 2012). Nota-se, portanto, uma clara importância do setor dos serviços e, com o passar dos anos, as empresas deste setor começaram a perceber que precisavam de encontrar novas formas de cativar e reter os clientes, nomeadamente no mercado atual das grandes superfícies retalhistas que se caracteriza por uma forte concorrência entre empresas. Neste contexto, compete às mesmas marcar a diferença perante o consumidor em geral, de maneira a obter a preferência deste e distinguirem-se dos demais concorrentes. Neste caso, o conhecimento das perceções dos consumidores relativamente à importância que assumem os fatores operacionais numa ida às compras, revela-se essencial no sentido de potenciar a compra por parte dos consumidores. Alguns destes fatores são controláveis pelos retalhistas, como por exemplo, a atmosfera da loja (Levy e Weitz, 2001) mas, no entanto, não poderemos esquecer do impacto que o perfil sociodemográfico e comportamental do consumidor poderá exercer quando se trata da tarefa de comprar em supermercados e hipermercados.

Assim, a preferência por estudar o setor do retalho, nomeadamente a distribuição alimentar (com enfoque no comportamento de compra do consumidor e de que forma pode a gestão da loja influenciar este comportamento), considerando especificamente os supermercados e hipermercados em Portugal, prende-se com diversos fatores: sendo uma área em crescimento (APED, 2009; Jorge, 2011) com grande concorrência entre retalhistas, em que é inevitável que a população em geral (exceto para os fãs das lojas

gourmet, comércio tradicional ou feiras) acabe por utilizar este tipo de serviços para a sua satisfação pessoal ou para satisfazer necessidades mais básicas como alimentação ou higiene, sendo portanto de extrema importância cada retalhista perceber como captar a atenção do consumidor e levar à concretização da compra por parte deste; o facto de encontrar uma grande abrangência de perfis que podem fazer parte da amostra, sobretudo ao nível de perfis sociodemográficos e comportamentais; pela importância crescente das empresas do setor conseguirem captar a atenção do consumidor, mais informado e exigente, com novos hábitos e comportamentos de compra, que pretende maior conveniência numa ida às compras, procura a melhor relação qualidade-preço e pretende atendimento personalizado, tudo num mesmo espaço. Assim, estudar o comportamento do consumidor passa por tentar perceber de que forma este pensa, sente e age perante diversas alternativas, de que forma é influenciado pelo ambiente que os rodeia em contexto de supermercados e hipermercados e de que maneira se comporta quando tem de realizar a tarefa da compra.

Para uma maior compreensão do título escolhido, o tema desta dissertação centrar-se-á no comportamento do consumidor, relativamente à concretização, ou não, da compra e a sua ligação aos fatores operacionais existentes no ambiente de venda dos supermercados e hipermercados (assumindo já a existência prévia de intenção de compra por parte do consumidor). Desta forma, as conclusões deste estudo poderão ser levadas em consideração pela gestão das lojas na definição das estratégias e táticas operacionais, visto que foi obtida informação mais próxima do público-alvo destas.

De facto, da revisão da literatura efetuada, constatou-se que são vários os autores que centram a sua atenção na temática dos serviços, mas quanto aos fatores operacionais como um todo são pouco estudados na literatura, nomeadamente a sua influência na concretização da compra do consumidor. Os autores atribuem demasiada importância a outros temas como promoções de vendas, satisfação do consumidor, intenção de recompra, avaliação da qualidade do serviço prestado ou sobre as perceções do consumidor sobre estes pontos de venda. A verdade é que estes fatores operacionais derivam de opções tomadas tanto no desenho/ conceção do espaço da loja física, como na gestão diária da loja. Deste modo, o estudo aqui apresentado pretende acrescentar valor às pesquisas efetuadas nesta área em estudo e comprovar que estes fatores são também relevantes, visto que tanto supermercados como hipermercados são

frequentados de igual forma por pessoas com características e preferências muito diversas, ao contrário de lojas de vestuário ou acessórios, por exemplo, cuja frequência depende mais do segmento de clientes a que se destinam.

1.2 Objetivos do estudo

Neste estudo, pretende-se analisar os fatores operacionais que influenciam a concretização/ desistência de uma compra em ambiente de supermercados e hipermercados, assumindo a existência prévia de intenção de compra.

Assim, os objetivos são:

- a. Mostrar o grau de influência dos fatores operacionais para a concretização de compra;
- b. Perceber se os consumidores os percebem como importantes para o sucesso das suas compras
- c. Identificar os fatores mais críticos, para assim ajudar os gestores de lojas a perceber onde têm de focar a sua atenção

Os fatores operacionais serão analisados segundo duas perspetivas:

- 1) Análise de uma situação recordada de uma compra real, com medição, por um lado, do resultado da compra (desistência (0), concretização (1)) e, por outro, das características operacionais da loja onde foi realizada a compra por parte do consumidor alvo de estudo;
- 2) Análise da percepção que os consumidores têm da importância e impacto dos fatores operacionais para a desistência de uma compra genérica num supermercado ou hipermercado.

Serão analisadas as relações com o perfil sociodemográfico e comportamental dos respondentes para uma melhor percepção das razões do seu comportamento e eventuais diferenças entre segmentos socioeconómicos, demográficos e comportamentais.

1.3 Estrutura do trabalho

A presente dissertação encontra-se organizada em 5 capítulos principais, que compreendem a introdução, revisão da literatura, metodologia, análise e discussão de resultados e as principais conclusões.

Numa primeira parte é feito uma introdução do tema, focando o setor dos serviços e o caso específico da distribuição alimentar, seguido dos objetivos deste estudo e a pertinência do mesmo em contexto atual.

Seguidamente, no capítulo 2, é feita uma descrição das várias abordagens e definições encontrados na literatura referentes ao fenómeno dos serviços, seguido de uma análise ao setor do retalho. Posteriormente é discutido o comportamento do consumidor que frequenta os supermercados e hipermercados para a concretização das compras para o seu lar, interligando depois com a análise e descrição dos principais fatores operacionais influenciadores neste comportamento.

No capítulo 3 é apresentada a metodologia aplicada neste estudo, onde é enunciado o modelo de investigação e são discutidas as hipóteses de investigação formuladas com base na revisão da literatura exposta. É ainda feita a descrição das opções metodológicas adotadas, bem como do método de seleção e recolha de dados.

No capítulo 4, é feita a apresentação, análise e discussão dos resultados obtidos com a pesquisa realizada. Inicia-se com a caracterização e análise descritiva da amostra, seguido da análise multivariada a uma situação real de compra utilizando a regressão logística e a regressão ordinal e, posteriormente, a análise das perceções dos consumidores sobre o impacto dos fatores operacionais na concretização da compra, utilizando testes não paramétricos. No final do capítulo é apresentada uma análise ao comportamento de compra do consumidor em caso de existência de promoções apelativas em loja e, finalmente, uma síntese conclusiva.

No capítulo 5, serão apresentadas as principais conclusões, as principais limitações do estudo e são feitas algumas recomendações para investigações futuras. O documento termina com a indicação das referências bibliográficas e respetivos anexos.

2 REVISÃO DE LITERATURA

O objetivo deste capítulo é apresentar os conceitos centrais desta investigação. Assim, a revisão da literatura está estruturada em quatro partes: a primeira parte refere-se aos serviços e às suas características, na medição da qualidade nesta área e na análise específica do setor do retalho e distribuição alimentar (secção 2.1); a segunda parte apresenta os conceitos relacionados com o comportamento do consumidor (secção 2.2); uma terceira parte (secção 2.3) aborda o tema central deste estudo que será aferir os fatores operacionais influenciadores no comportamento do consumidor quando se trata da tarefa de concretização da compra e, por último (secção 2.4), é realizada uma síntese do capítulo com as principais conclusões.

2.1 Os serviços - conceito e características

Desde cedo, o setor dos serviços tem apresentado um crescimento expressivo em diversas economias de todo o mundo (Hill, 1977; Cronin e Taylor, 1992) e é o principal responsável pela geração de emprego nas economias ocidentais. No caso concreto de Portugal, vemos um acentuado crescimento e, relativamente à população empregada no nosso país no setor terciário, a evolução é clara: passamos de cerca de 1,15 milhões de indivíduos no ano de 1974 para cerca de 3 milhões em 2014 (INE), evidenciando assim a enorme importância deste setor na nossa economia.

Mas afinal que fenómeno é este da terciarização? Já no século XX foi importante esclarecer alguns conceitos e aprofundar conhecimentos acerca desta realidade. Para tal, tornava-se crucial fazer uma distinção clara entre o que era um bem e um serviço. A distinção entre bens e serviços foi enfatizada por Adam Smith e considerada como uma questão de grande importância pelos economistas clássicos (Hill, 1977).

Rathmell, em 1966, defendeu que os bens são “*tangible economic products that are capable of being seen and touched and may or may not be tasted, heard, or smelled*” e os serviços deveriam ser tudo o resto. Assim, “*a good is a thing and a service is an act*” (Rathmell, 1966).

Muitos foram os autores que se debruçaram sobre o tema e, para Grönroos (1990), um serviço é “an activity or series of activities of a more or less intangible nature that normally, but not necessarily, take place in the interaction between the customer and service employees and/or physical resources or goods and/or systems of the service provider, which are provided as solutions to customer problems”. Deste modo, ficamos com o conceito que um serviço é uma atividade económica oferecida por uma parte a outra, em que existe a troca de dinheiro, tempo e esforço, sendo que os consumidores desse serviço esperam obter valor com o acesso a bens, capacidades profissionais, instalações e sistemas, em que o resultado final não envolve normalmente a posse de bens físicos (Lovelock e Wirtz, 2011). Outras definições são encontradas nesta revisão da literatura e as mais pertinentes estão agrupadas a seguir:

Quadro 1 - Definições de Serviços

Autor e ano do trabalho	Definição
Regan, 1963	“Services are activities, benefits or satisfactions which are offered for sale, or are provided in connection with the sale of goods. More specifically, they represent either intangibles yielding satisfactions directly (insurance), or intangibles yielding satisfactions jointly when purchased either with commodities or other services (credit, delivery).
Hill, 1977	“A service may be defined as a change in the condition of a person, or of a good belonging to some economic unit, which is brought about as the result of the activity of some other economic unit, with the prior agreement of the former person or economic unit. This definition accords with the meaning of the word "service" as used in ordinary speech and by economists”.
Edvardsson, 1997	“A service is viewed as part of the wider concept product. A product can consist of a commodity, a service, computer software or - more common - of a combination of these. A service is generated by a process. This process differs from processes in the production of goods (...) In the production of a service, the customer is often a co-producer and experiences what takes place in the "service factory". Those activities or part-processes that the customer participates in either passively or actively by carrying out certain activities”.

Vargo e Lusch, 2004	“We define services as the application of specialized competences (knowledge and skills) through deeds, processes, and performances for the benefit of another entity or the entity itself”. (...) We argue that it is more inclusive and that it captures the fundamental function of all business enterprises”.
------------------------	---

Fonte: Elaboração Própria.

Existe uma evolução clara nestas definições, em que um serviço passa de acessório de um determinado bem para ser considerado como uma atividade independente, algo central das atividades económicas de qualquer sociedade.

Podemos então agora debruçarmo-nos sobre as características próprias dos serviços que são consensuais na literatura como sendo a intangibilidade, heterogeneidade, perecibilidade e simultaneidade (Hill, 1977; Grönroos, 1998; Klassen *et al.*, 1998).

A principal característica dos serviços prende-se com a **intangibilidade**. De facto, “*services are performances rather than objects, precise manufacturing specifications concerning uniform quality can rarely be set*” (Parasuraman *et al.*, 1985). Estes não podem ser vistos, medidos, testados, tocados ou saboreados, e este fator é o principal diferenciador quando comparamos serviços com bens: “*services are ideas and concepts, products are things*” (Fitzsimmons e Fitzsimmons, 2011). Deste modo, o carácter intangível dos serviços não permite que estes sejam avaliados facilmente pelo consumidor, uma vez que não possuem uma componente material que permita uma primeira análise e possibilite uma experimentação prévia. Contudo, as empresas deverão estar aptas a transformar esta característica dos serviços em benefícios concretos e proporcionar uma boa experiência com o serviço ao consumidor (Kotler e Keller, 2012). Embora seja referido que os bens são tangíveis e os serviços intangíveis, é reconhecido que este facto é uma simplificação dos termos e, por isso mesmo, pode variar a proporção de cada um, pois pela literatura são os bens que têm um maior nível de elementos tangíveis e os serviços têm um maior nível de elementos intangíveis.

A **heterogeneidade** refere-se ao facto de um serviço poder ser variável de acordo com a sua natureza, o momento em que este é prestado e as pessoas envolvidas na prestação do serviço, como sendo prestadores e consumidores (Klassen *et al.*, 1998). A consistência do pessoal de contacto é difícil de assegurar, pois o que a empresa tenciona

entregar pode ser totalmente diferente daquilo que o consumidor recebe. E estes consumidores tornam também este processo difícil visto que, para um mesmo serviço, podemos ter consumidores únicos e diferentes (Parasuraman *et al.*, 1985). Deste modo, a combinação da natureza intangível e o consumidor como participante no sistema de entrega do serviço, resulta na variação do mesmo de consumidor para consumidor (Fitzsimmons e Fitzsimmons, 2011).

A **simultaneidade** dos serviços prende-se com o facto de o momento da produção e consumo ser inseparável, isto é, ocorrem ao mesmo tempo (Svensson, 2003), não existindo lugar para o seu armazenamento (Fitzsimmons e Fitzsimmons, 2011). Considerando assim que os serviços são produzidos num processo em que os consumidores interagem com os recursos de produção da empresa de serviços, (embora alguma parte do serviço possa ser preparada antes dos clientes entrarem no processo) é de realçar que a perceção da qualidade do serviço, parte crucial do mesmo, ocorre na interação com os clientes e na sua presença (Grönroos, 1998), pelo que esta característica dos serviços deverá ser tida em grande consideração pelas empresas prestadoras de serviços, uma vez que a sua produção muitas vezes requer interação com o cliente, sendo crucial proporcionar-lhe uma boa experiência.

Do parágrafo anterior podemos deduzir que, como os serviços são atos ou processos produzidos à medida que são consumidos, estes não podem ser armazenados (Rathmell, 1966), de onde advém a última característica dos serviços. A **percebibilidade** de um serviço tem implicações como o impedimento da reutilização posterior, a revenda, a devolução e, claro, o armazenamento como já acontece no caso dos bens. Como os serviços não podem ser armazenados, isto tem repercussões quando a procura flutua, pelo que os serviços certos devem estar disponíveis aos clientes certos, no lugar e tempo certos e ao preço certo, de modo a maximizar a rentabilidade do mesmo (Kotler e Keller, 2012).

Deste modo, após considerar estas características intrínsecas aos serviços, podemos afirmar que os serviços não podem ser experimentados ou avaliados *à priori*, muito devido à característica de intangíveis (Newman, 2007). Logo, o momento de consumo revela-se de extrema importância, pois será aqui o momento em que o consumidor avalia o serviço em questão.

Para ajudar na prestação do serviço ao consumidor, encontramos na literatura o conceito de **pacote de serviços**, definido como um conjunto de mercadorias e serviços que são fornecidos num determinado ambiente, de onde fazem parte cinco componentes (Fitzsimmons e Fitzsimmons, 2011) sendo eles:

- As instalações de apoio (recursos físicos onde o serviço é prestado);
- Os bens facilitadores (representam o que é consumido ou comprado pelo consumidor quando o serviço lhe é prestado);
- As informações disponibilizadas (auxiliam na prestação de um serviço eficiente e personalizado);
- Os serviços explícitos (revelam os benefícios que são percebidos pelo cliente e que consistem nas características essenciais ou intrínsecas dos serviços);
- Os serviços implícitos (que são os benefícios psicológicos percebidos pelo cliente quando lhe é prestado o serviço).

Deste modo, o prestador do serviço deve ter um cuidado especial com estas componentes, uma vez que formam a base para a percepção do serviço e, maioritariamente, são utilizadas pelos consumidores como critérios quando têm de avaliar o serviço (Fitzsimmons e Fitzsimmons, 2011).

Para o caso em estudo, é expectável para os consumidores que, nos supermercados e hipermercados onde fazem as suas compras habituais, a loja apresente um espaço físico agradável, esteja convenientemente organizada e com os produtos bem identificados, ofereça uma grande diversidade de variedades e marcas para cada categoria de produtos (com o stock na medida adequada), sejam atendidos pelos colaboradores da empresa de forma eficiente, e que recebam o serviço pelo qual pagaram, entre outros aspetos relevantes para o consumidor, de forma a cumprir com as expectativas dos mesmos.

Assim, este pacote de serviços será levado em consideração para a pesquisa realizada nesta dissertação sobre quais os fatores operacionais relevantes no espaço da loja física que poderão influenciar na concretização da compra, neste caso, em supermercados e hipermercados.

2.1.1 A qualidade no setor dos serviços

O estudo acerca da qualidade no setor dos serviços é bastante vasto e de extrema importância nos dias de hoje no que toca à mensuração da qualidade por parte dos consumidores. Grande parte das empresas preocupa-se de forma significativa com estes aspetos, nomeadamente no que concerne à obtenção da satisfação do consumidor através deste aspeto, bem como na obtenção de certificação nesta área.

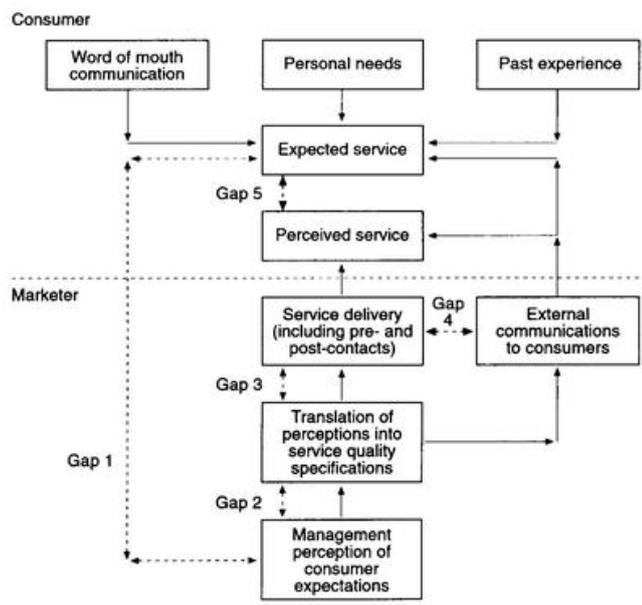
Relativamente aos instrumentos existentes para medição da qualidade nos serviços, a maior parte destes são originados com base no trabalho pioneiro de Parasuraman *et al* (1985), que desenvolveram uma escala de medida chamada *Servqual* para avaliar a qualidade em serviços, sendo largamente utilizada em vários estudos sobre qualidade nos serviços. De acordo com estes autores, a qualidade do serviço é derivada de uma comparação entre as expectativas do consumidor e percepções do mesmo sobre o desempenho real do serviço. Podemos afirmar que é “our instrument for measuring customers’ perceptions of service quality” (Zeithaml *et al.*, 1990).

Assim, se existirem diferenças entre percepções e expectativas irá originar-se uma falha (*gap*) na qualidade do serviço prestado, conhecido como Gap 5 (Parasuraman *et al.*, 1985, 1988). Este modelo desenvolvido por Parasuraman *et al* (1985), demonstra também outras eventuais falhas que poderão ocorrer no serviço que é prestado (Gap 1, Gap 2, Gap 3 e Gap 4), e podem ser divididas em dois segmentos distintos: o contexto relativo à gerência e o contexto relativo ao cliente.

Assim:

- O Gap 1 deve-se à diferença entre a expectativa do cliente e a percepção da gestão sobre esta expectativa;
- O Gap 2 compreende a diferença entre a percepção da gestão das expectativas dos clientes e a transformação destas em especificações de qualidade do serviço;
- O Gap 3 corresponde à diferença entre os padrões e especificações da empresa e o que realmente é fornecido ao cliente;
- O Gap 4 é a diferença entre a promessa realizada pelos meios de comunicação externa e o que realmente é fornecido ao cliente.

Figura 1- Modelo *Servqual*



Fonte: Parasuraman *et al.*, 1985

Do modelo fica claro que o julgamento sobre a qualidade dos serviços depende de como os clientes percebem o real desempenho do serviço, a partir de suas próprias expectativas.

Sendo assim, a qualidade num serviço é muito mais difícil de avaliar para o consumidor comparativamente à avaliação da qualidade de um produto (devido também às características inerentes aos serviços como descrito anteriormente), mas também porque a avaliação de um serviço “*are not made solely on the outcome of a service; they also involve evaluations of the process of service delivery*” (Parasuraman *et al.*, 1985).

Em 1988, Parasuraman *et al.*, chegaram à conclusão que os critérios utilizados pelos consumidores quando avaliavam a qualidade do serviço podiam potencialmente coexistir em 10 categorias denominadas dimensões da qualidade que, mais tarde, depois de melhorarem este modelo, passou a ser constituído por 22 itens que aferem sobre 5 dimensões finais que representam os fatores críticos da prestação de um serviço (Parasuraman *et al.*, 1988; Zeithaml *et al.*, 1990) sendo eles: a tangibilidade (aparência das instalações físicas, dos equipamentos ou dos colaboradores), a confiabilidade (capacidade de prestar o serviço prometido), a capacidade de resposta (disponibilidade para ajudar os clientes), a segurança (conhecimento e cortesia dos funcionários e a sua

capacidade em demonstrar confiança) e empatia (grau de cuidado e atenção individualizadas).

Já em 1992, Cronin e Taylor desenvolveram um modelo denominado *Servperf*, que se baseia apenas na percepção do desempenho do serviço prestado, sendo assim uma alternativa ao instrumento *Servqual*. Assim, Cronin e Taylor (1992) defendem que a qualidade de um serviço é uma atitude do cliente em relação às dimensões da qualidade, e não deve ser medida por meio das diferenças entre expectativas e desempenho mas sim como uma percepção deste.

Assim, “satisfaction is an antecedent of service quality” (Cronin e Taylor, 1992) e elevados níveis de qualidade do serviço percebida não resulta necessariamente no aumento da satisfação do consumidor, como propuseram Parasuraman *et al* (1985, 1988). Ainda segundo os autores, “service quality has less effect on purchase intentions than does consumer satisfaction”, ou seja, o resultado é o que realmente interessa, pois talvez os consumidores não queiram necessariamente comprar um serviço de alta qualidade; conveniência, preço ou disponibilidade podem aumentar a satisfação apesar de não afetar realmente a percepção dos consumidores da qualidade do serviço. Os autores consideram assim que este instrumento é mais sensível em retratar as variações de qualidade em relação às outras escalas testadas.

2.1.2 O setor do retalho e distribuição alimentar

Por **comércio a retalho** entende-se a revenda realizada em estabelecimentos, feiras e mercados, ao domicílio, por correspondência, em venda ambulante, entre outras, e que se destina diretamente a consumidores finais, essencialmente indivíduos, mas também empresas ou instituições (INE). Também, Kotler e Keller (2012) definem retalho como sendo “all the activities in selling goods or services directly to final consumers for personal, nonbusiness use”. Do mesmo modo, um retalhista ou uma loja de retalho é qualquer empresa cujo volume de vendas vem principalmente da venda a retalho. Assim, qualquer organização que venda ao consumidor final (quer se trate de um fabricante, grossista ou retalhista) trata-se de um retalhista, independentemente da maneira como os bens ou serviços são vendidos – pessoalmente, por e-mail, telefone ou

online - ou onde – loja, rua, entre outros (Kotler e Keller, 2012). Logo, o retalhista realiza a operação de compra aos produtores em quantidades relativamente grandes e posteriormente realiza a venda destes mesmos produtos em quantidades menores ao consumidor final. Do mesmo modo, a área da distribuição compreende um conjunto de entidades (supermercados, hipermercados, mercearias, lojas de roupa, entre outros) que asseguram a intermediação entre produtores e consumidores, colocando os produtos no lugar, tempo e modo mais convenientes para o consumidor, por meio de transações comerciais e operações logísticas que acrescentam valor.

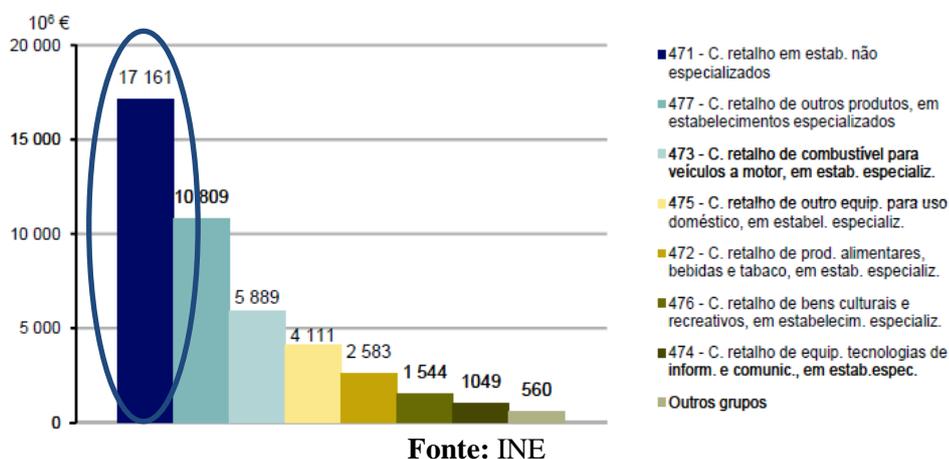
No caso português, o setor da distribuição tem passado por uma transformação profunda, com novos estabelecimentos, a concentração do setor e alterações significativas na estratégia das empresas que neste mercado operam, no sentido de modernizar a distribuição alimentar, aliado à mudança de comportamentos e hábitos de compra do consumidor. É um facto que a distribuição alimentar em Portugal é caracterizada pela diminuição do peso relativo dos formatos tradicionais e a importância crescente dos supermercados e hipermercados. Isto porque oferecem grande diversidade e variedade de marcas, aliado a um preço mais baixo que nos espaços tradicionais e com promoções constantes, um horário alargado de funcionamento que se adequa ao estilo de vida do século XXI, entre outros que resultaram no sucesso deste tipo de comércio.

Segundo dados do INE para 2012, o segmento do comércio a retalho português era constituído por cerca de 151 mil empresas, ou seja, 61,6% do total das empresas de comércio. No que ao emprego diz respeito, o comércio a retalho manteve-se como o maior empregador do setor, absorvendo 56,6% do pessoal ao serviço total, o que se traduz em 433,3 mil pessoas. As 151 mil empresas realizaram um volume de negócios que ascendeu a 43.705 milhões de euros, mas representa um decréscimo de 3,5% face a 2011.

Em 2012, o “Comércio a Retalho” (Divisão 47 da CAE – Classificação Portuguesa das Atividades Económicas, rev.3) continuou a concentrar-se nas atividades de “Comércio a retalho em estabelecimentos não especializados” (grupo 471) e “Comércio a retalho de outros produtos, em estabelecimentos especializados” (grupo 477). No seu conjunto estes dois grupos foram responsáveis por 64,0% do volume de negócios total do setor do comércio, o que se traduz num aumento de 0,7% em relação ao ano anterior e de

1,3% em relação a 2010. A atividade de comércio a retalho não especializado (grupo 471), na qual se incluem os supermercados e outros estabelecimentos generalistas, destaca-se das restantes, já que agregou mais de um terço do volume de negócios do setor do comércio a retalho (39,3%, subindo 0,9% em relação a 2011), assumindo-se como o maior volume de negócios de todo o comércio em 2012 (cerca de 17 mil milhões de euros). De acordo com os dados reportados pelas empresas pertencentes a este grupo, em 2012, obtiveram uma margem comercial de 161,8 mil euros por empresa, ou seja, mais do dobro das margens observadas na maioria dos restantes grupos de comércio a retalho. No mesmo ano, os produtos alimentares foram comercializados principalmente por empresas de natureza generalista, ou seja, empresas com estabelecimentos não especializados (supermercados, hipermercados, mercearias), as quais concentraram 77,9% das vendas deste género de produtos, o que se traduziu numa subida de 0,4% em relação ao ano anterior. O remanescente coube sobretudo aos estabelecimentos especializados (padarias, talhos, peixarias, frutarias, entre outros).

Figura 2 - Volume de negócios das empresas de comércio a retalho, por grupo de atividade económica, 2012



Quanto aos consumidores portugueses, em 2004 gastaram um valor médio de 20 euros por compra, e em 2013, cerca de 9 anos depois, a média por cada visita ao supermercado atinge os 23,84 euros. Adicionalmente, os consumidores continuam a reduzir a frequência de compras, uma tendência que se arrasta desde 2011. Contudo,

gastam mais em cada ida ao supermercado (Pinto e Alves, 2014). Mas então a que se devem estas alterações de comportamento dos consumidores ao longo dos anos? É o que vamos tentar responder no tópico seguinte.

2.2 O comportamento de compra do consumidor

Entender o comportamento do consumidor e conhecê-lo não é uma tarefa simples. Nos dias de hoje, revela-se necessário ter um conhecimento mais abrangente da maneira como este se comporta numa ida às compras para que seja proporcionado um elevado grau de satisfação durante e após o processo de compra, pois as características do consumidor e os seus processos de decisão levam a determinadas decisões de compra (Kotler e Keller, 2012).

O ponto de partida do ato de compra é a necessidade, que conduzirá a uma motivação, a qual despertará o desejo. Com base nesse desejo, nascem as preferências que irão satisfazer a motivação inicial. Contudo, associa-se também aqui a consciência do risco relacionado a um determinado produto e, a soma de todas estas variáveis, resultará na percepção sobre os produtos, que desencadeará atitudes positivas ou negativas em relação a eles, a qual terá impacto sobre o seu comportamento (Fraga e Serralvo, 2006).

Na literatura podemos encontrar várias definições relativas ao comportamento do consumidor. Conforme refere Hawkins e Mothersbaugh (2010), “consumer behavior is the study of individuals, groups or organizations and the processes they use to select, secure, use, and dispose of products, services, experiences or ideas to satisfy needs and the impacts that these processes have on the consumer and society”. Do mesmo modo, Solomon (2011) e Kotler e Keller (2012), ambos definem o comportamento do consumidor como o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, utilizam e dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazerem necessidades e desejos. Desta maneira, o comportamento do consumidor prende-se com processos cognitivos, motivacionais e emocionais que antecedem e sucedem à obtenção e consumo dos bens e serviços que tem ao seu dispor.

O processo de tomada de decisão de compra dos consumidores compreende normalmente 5 etapas que indicam o caminho que o consumidor percorre com o objetivo de efetivar determinada compra. Estas 5 fases (Kolter e Keller, 2012) são:

- Reconhecimento do problema em que, o consumidor numa fase de pré-compra, reconhece que precisa de agir desencadeado por estímulos internos ou externos. A forma como este coloca o problema irá afetar as suas decisões de compra, pelo que cabe às empresas identificar quais as circunstâncias que desencadeiam determinada necessidade, reunindo informações de vários consumidores;

- Pesquisa de informação em que, depois do consumidor perceber o seu problema, este inicia o processo de procura de informação, sendo que as principais fontes de informação do consumidor recaem sob fontes internas, como amigos, família, vizinhos, conhecidos ou a própria memória; fontes comerciais como publicidade, sites online, vendedores ou até pela embalagem onde o produto é vendido; fontes públicas como comunicação social ou outras organizações como a DECO; e através de fontes experimentais como a sua própria experiência ou avaliação e manuseio do produto; assim que o consumidor terminar a sua pesquisa, este fica assim com um conjunto de alternativas;

- Avaliação de alternativas, em que o consumidor avalia as diferentes alternativas, de forma a chegar a uma solução. Contudo, nenhum processo único é usado por todos os consumidores em todas as decisões de compra. Cada consumidor tenta satisfazer determinada necessidade, procurando certos benefícios da solução encontrada, em que os benefícios de interesse para cada consumidor varia de produto para produto;

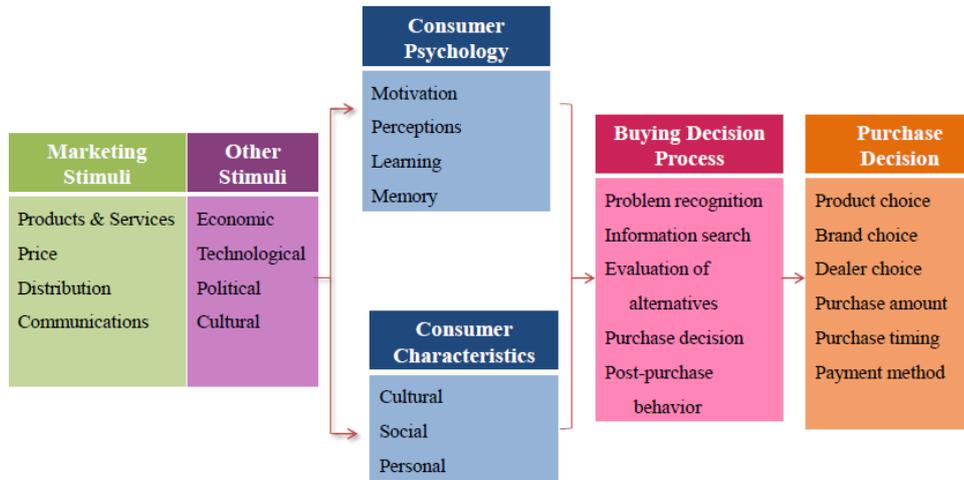
- Decisão de compra, a qual corresponde à fase de formação da intenção de compra perante o produto preferido. Nesta fase, vários fatores podem afetar o comportamento de compra como influência de outros consumidores, situações imprevistas, grau de risco percebido ou o próprio ambiente em que decorre a compra é igualmente determinante neste comportamento (fatores como a imagem da loja, atmosfera ou forma de expor os artigos exercem influência em todo o processo). Nesta fase, o consumidor pode também tomar outras subdecisões como a escolha da marca, o ponto de venda, a quantidade, o tempo da compra ou o método de pagamento;

- Comportamento pós compra, em que se chega aos resultados da compra e do qual depende o grau de satisfação com a compra efetuada e determinará o comportamento do consumidor. Posteriormente, quanto maior a satisfação, maior será a probabilidade de repetição da compra e o consumidor irá dar boas informações sobre esse mesmo produto a outros consumidores interessados, sendo que esta satisfação depende do facto do desempenho do produto corresponder ou não às expectativas do consumidor. Mas a avaliação da satisfação proporcionada por determinado produto não depende unicamente das características objetivas deste, sendo que ações de comunicação pós-venda ou a garantia proporcionada ao consumidor poderão desempenhar um papel essencial. Em caso de insatisfação, os consumidores poderão abandonar ou devolver o produto, reclamar ou, em último caso, recorrer à justiça.

Apesar deste modelo contemplar estas cinco fases, os consumidores não passam sempre por todas elas (Kotler e Keller, 2012), podendo ignorar ou reverter algumas destas fases (como acontece quando a compra é de um bem de uso regular, passamos diretamente da necessidade de obter esse produto para a decisão de compra do mesmo).

Por outro lado, as características relativas aos próprios consumidores como características pessoais, sociais ou culturais são igualmente capazes de influenciar o comportamento de compra do consumidor e a sua perceção da qualidade do serviço (Lambert, 1979), bem como outros fatores chave igualmente importantes como motivação para a compra, perceções de cada consumidor, aprendizagem com o processo de decisão de compra ou até mesmo a capacidade do consumidor fazer associações ao produto no longo prazo.

Figura 3 - Modelo de comportamento do consumidor



Fonte: Kotler e Keller, 2012

Já a interação entre retalhistas e consumidores acontece em todos os momentos do processo de decisão de compra (Grewal e Levy, 2007), o que leva a que seja de extrema importância o conhecimento dos fatores influenciadores que o retalhista pode alterar, influenciar ou condicionar. Assim, é necessário conhecer quais os elementos que diferenciam um retalhista perante um concorrente, como os consumidores percebem e valorizam estes elementos diferenciadores e qual a relação existente entre as percepções destes elementos por parte do consumidor e a sua própria satisfação (Martínez-Ruiz *et al.*, 2010), sendo que o objetivo final será a adaptação das estratégias adotadas no sentido de satisfazer os consumidores.

Podemos então concluir que o comportamento do consumidor diz respeito a atividades diretamente relacionadas com a obtenção e consumo de bens e serviços, incluindo todos os processos de decisão que antecedem e sucedem estas ações e este comportamento é conduzido pela vontade de satisfazer um desejo ou necessidade. Assim, cabe aos gestores perceber que o comportamento de compra do consumidor representa um dos elementos essenciais da gestão estratégica de qualquer empresa seja qual for a atividade de negócio. É fundamental que a empresa conheça os seus consumidores atuais e potenciais, os seus comportamentos, atitudes e processos de escolha, para que possa adequar as suas atividades de gestão e estratégias da organização. É necessário conhecer o comportamento passado e atual do consumidor, de maneira a prever o seu

comportamento futuro e fornecer a melhor resposta no mercado onde opera. Assim, é fundamental para os gestores saber quem é o seu consumidor, o que este pensa e de que forma age, quais os seus julgamentos relativos ao ambiente que o rodeia, a sua posição na sociedade, estilo de vida, idade, entre outros, bem como a sua reação aos estímulos presentes no espaço físico no momento da compra para uma compreensão plena do consumidor.

2.3 Determinantes na concretização da compra

Em busca de compreender o processo de decisão de compra dos indivíduos quando desempenham o papel de consumidores, é importante analisar quais os fatores operacionais que influenciam tal processo e entender este tema como algo em constante desenvolvimento, assim como os próprios indivíduos. Por isso, para além destes fatores que podemos constatar ou não em loja, iremos considerar também como determinante na concretização da compra o perfil sociodemográfico e comportamental do consumidor.

Do mesmo modo, o conhecimento dos fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor é importante para que os gestores obtenham um conhecimento mais aprofundado da atmosfera da loja, do seu consumidor, da forma como este reconhece ou não a importância destes fatores, considerando efetivamente os seus desejos e necessidades.

Assim, iremos considerar como fatores operacionais que poderão influenciar a concretização da compra a variedade e extensão do stock existente, a afluência de clientes, os preços praticados, a disponibilidade e número de colaboradores, as filas de espera, tanto nas caixas para pagamento como nos balcões de atendimento (talho, peixaria, padaria, charcutaria, entre outros), o processo de troca ou devolução de artigos, os meios de pagamento existentes e outros fatores facilitadores da compra como, por exemplo, a existência de carrinhos e cestos de compra, a organização e facilidade de circulação pela loja, os acessos ou facilidade de estacionamento ou até mesmo a própria limpeza da loja.

Antes de mais, a capacidade do ambiente físico influenciar o comportamento dos consumidores tem sido comprovada empiricamente em diversos estudos nos diferentes setores e serviços, como é o caso das lojas de retalho (Parasuraman *et al.*, 1988; Baker *et al.*, 1994). As características físicas da loja, desde aspetos estruturais que influenciam na atividade de busca de produtos (facilidade ou dificuldade em circular pela loja ou localizar os produtos) até elementos quase impercetíveis como sons, cores ou iluminação podem influenciar o comportamento do consumidor, pois a partir destes aspetos, a experiência de compra pode tornar-se mais agradável e até influenciar as crenças e atitudes sobre a loja e a imagem da mesma. Elementos como estes aqui referidos têm sido estudados e percebe-se que podem contribuir para compreender o comportamento do consumidor. Conforme refere Spies *et al* (1997), “*the successful layout of a store depends on whether the store has a clear concept, whether one can easily find things, whether different departments are clearly separated from each other, whether one does not get lost etc*”, pelo que ambientes de loja mal estruturados podem reduzir o prazer da compra, conduzindo à decisão de comprar ou não comprar, isto é, efetivar ou desistir da mesma.

Assim, o **layout do espaço** e a funcionalidade do mesmo prende-se com o modo como o equipamento e o mobiliário estão dispostos, de forma a facilitarem o bom desempenho do serviço. O ambiente físico é um bom indicador da imagem da loja e poderá revestir de grande poder de comunicação do propósito e imagem da empresa (Bitner, 1992) e, “*em muitos casos, o lugar é mais importante na decisão de compra que o próprio produto*” (Kotler, 1973). De facto, segundo este autor, as pessoas respondem mais do que simplesmente aos produtos e serviços oferecidos no processo de tomada de decisão de compra. Existe o chamado produto total, que inclui garantia, financiamento, imagem e outras características que auxiliam o produto, e a sua característica principal é o local onde é vendido o produto/serviço (Farias, 2007). No espaço da loja existe também a **atmosfera da loja**, isto é, o desenho consciente do espaço de forma a criar o efeito desejado nos consumidores, e um ambiente de compra propício de aumentar as probabilidades de compra (Kotler, 1973). Esta inclui elementos tangíveis (o edifício, o chão, os equipamentos, os *checkouts* (caixas para pagamento) e a decoração), bem como elementos intangíveis (cores, música, temperatura e cheiros), procurando transmitir a imagem que a empresa quer passar. Assim, uma atmosfera

positiva é essencial pois induz numa experiência de compra e não apenas o contacto com produtos (Hoffman e Turley, 2002)., fazendo com que os clientes permaneçam mais tempo na loja e possam comprar mais. Embora nem sempre seja fácil gerir as características do ambiente da loja, este pode ser de grande influência para o comportamento positivo de compra do consumidor (Donovan e Rossiter, 1982).

Por outro lado temos o conceito de **imagem da loja** como sendo “*the way in wich the store is defined in the shopper’s mind, partly by its functional qualities and partly by an aura os psychological attributes*” (Martineau, 1958; Mazursky e Jacoby, 1986), isto é, a imagem que o cliente constrói de uma loja é o resultado das suas perceções sobre a loja conjuntamente com as qualidades físicas da mesma. Este resultado deriva de todos os atributos da loja (físicos e psicológicos) que o cliente observa e interpreta posteriormente. Deste modo, podemos afirmar que o cliente para além da compra de bens e serviços com o intuito de satisfazer as suas necessidades ou desejos, compra também imagens, sendo um crescendo o seu consumo, o consumo de informação e o consumo de sinais. Assim, a imagem da loja acarreta uma grande importância nas decisões de compra dos consumidores (como afirmado por Kotler, 1973) e, conseqüentemente, irá influenciar a longo prazo no sucesso dos retalhistas.

Quanto ao momento da concretização da compra, o consumidor pode deslocar-se ao supermercado ou hipermercado já com intenção de comprar determinados produtos, isto é, assumindo uma compra planeada num momento anterior, ou esta compra pode caracterizar-se por ser uma compra impulsiva, ou seja, por um impulso do momento, feita pouco antes de uma compra de forma não planeada, em que certos sentimentos e emoções são desencadeados por ver o produto em exposição ou por mensagens promocionais bem trabalhadas (Rook, 1987). Por outro lado, o consumidor apesar de ter entrado na loja com intenção de compra, pode nem sempre concretizá-la, levando à desistência da mesma, em que entende-se que o consumidor abandona o supermercado ou hipermercado sem comprar nada, por influência de diversos fatores. Segue a análise detalhada a cada um dos fatores.

2.3.1 *Crowding* (Afluência da loja)

A afluência nas lojas está relacionada, por um lado, com a densidade física existente no próprio espaço da compra e, por outro, com o julgamento por parte do consumidor se existe ou não um ambiente propício ao ato da compra, e este julgamento irá variar de consumidor para consumidor, dependendo das suas expectativas, níveis de tolerância pessoais, pressões de tempo, entre outros (Eroglu et al, 2005). Podemos então avaliar este fator sob duas componentes (Harrell e Hurt, 1976): a densidade física, ou seja, a presença de uma elevada densidade de pessoas por unidade de espaço, que envolve as limitações espaciais impostas ao consumidor pela presença de outros consumidores e também a estrutura e recursos físicos da loja; e a afluência psicológica, definida como a percepção do consumidor sobre os aspetos restritivos do espaço limitado (traduzindo na falta de liberdade de se mover). Assim, segundo Machleit *et al* (1994), “*research on crowding in retail environments is especially relevant to retailers because crowding can affect customer responses (such as time spent in the store, amount purchased, and satisfaction) in both positive and negative ways*”. De acordo com estes autores, níveis elevados de afluência nas lojas irá resultar numa menor satisfação com a experiência global da compra, pelo que ambientes densos e lotados numa loja de retalho podem induzir em níveis mais elevados de emoções negativas como tensão, confusão ou frustração, levando a que a decisão de efetivar a compra esteja comprometida. Contudo, existem autores que encontraram evidências contrárias ao que é esperado nestes casos, em contexto de hipermercados (Anić e Radas, 2006). Estes autores testaram o quadro de fatores situacionais de Belk’s (1975), que apresenta cinco dimensões de fatores situacionais que têm impacto no ato de compra e que podem alterar as decisões de consumo. Uma primeira dimensão diz respeito ao ambiente físico que inclui, entre outros, a densidade em loja. Nos resultados deste estudo, “*contrary to expectations, purchasing outcomes were significantly higher in higher store density than in lower density level*” (Anić e Radas, 2006). Contudo, iremos considerar os resultados apresentados pela maioria dos estudos e considerar um impacto negativo na concretização da compra.

H1: Existe uma relação **negativa** entre a afluência na loja e a concretização da compra.

2.3.2 *Stock*

Relativamente ao fator stock (no que toca à variedade e extensão do mesmo), este corresponde ao número de referências/categorias disponibilizadas pelos retalhistas (Levy e Weitz, 2001; Martínez-Ruiz *et al*, 2010), constituindo um fator estratégico que apoia os distribuidores a servir os diferentes interesses e preferências dos clientes. Do mesmo modo, uma grande variedade de sortido ajuda não só os retalhistas a atrair mais consumidores como os estimula a fazer mais compras (Martínez-Ruiz *et al*, 2010).

Segundo Levy e Weitz (2001), os supermercados têm normalmente em sua posse cerca de 15000 produtos diferentes feitos por mais de 500 empresas pois, oferecendo uma grande variedade de sortido, irá permitir aos seus consumidores escolher entre uma ampla seleção de marcas, designs, tamanhos, cores ou preços e tudo no mesmo espaço de venda. Assim, os retalhistas gostariam que as suas lojas tivessem stock suficiente para satisfazer todos os pedidos dos clientes imediatamente (Kotler e Keller,2012), pois uma das principais funções dos retalhistas é manter um determinado número de produtos em inventário para que estes estejam disponíveis quando o consumidor desejar/necessitar (Levy e Weitz, 2001). Deste modo tanto em quantidade como em variedade, este fator é um dos principais pelos quais os consumidores selecionam a loja onde irão efetuar as suas compras (Hoch et al, 1999), ficando atrás do preço e da localização da loja, pelo que será uma das dimensões-chave do serviço ao cliente, de maneira que “effective inventory management is critical to retailing success” (Dubelaar *et al*, 2001). De facto, os consumidores não necessitam de investir em grandes quantidades de produtos pois sabem que os retalhistas terão estes mesmos produtos disponíveis para quando eles necessitarem de mais, reduzindo assim os custos para o consumidor no aprovisionamento do seu lar. Outra questão também importante é a “guerra” entre marcas próprias e marcas dos fornecedores e, embora os retalhistas privilegiem as suas marcas, recebem dos diferentes fornecedores quantias extras para que os produtos tenham destaque nas prateleiras dos supermercados e hipermercados (Dominguez, 2007). Assim, perante este cenário, são os consumidores que no final terão o papel fundamental de decidir pela compra ou desistência da mesma mas, para isso, “having a desirable product assortment where and when the customer wants it and priced at the level they are expecting to pay is fundamental to any retail strategy”

(Grewall *et al*, 2003). Assim, para a hipótese em estudo, iremos considerar uma influência positiva do stock na concretização da compra.

H2: Existe uma relação **positiva** entre a variedade e extensão do stock da loja e a concretização da compra.

2.3.3 Colaboradores

Numa loja de retalho, especialmente numa superfície de distribuição alimentar como supermercados e hipermercados, os colaboradores desempenham um papel fundamental, ao indicar a localização de determinado produto procurado pelo consumidor, ao sugerir alternativas de compra, ao explicar qualquer dúvida existente por parte do consumidor, a aconselhar os mesmos consoante as suas necessidades (Martínez-Ruiz *et al*, 2010) e, por fim, no atendimento eficaz na linha de caixas para pagamento e nos balcões de atendimento, como talho, peixaria, padaria ou charcutaria. Também o comportamento e a aparência dos funcionários pode servir para reforçar ou inibir o sucesso das ações de marketing, pelo que o treino e uma clara uniformização de procedimentos podem reduzir o serviço de má qualidade. Também a sua relação com os tempos de espera, Grewall *et al* (2003) afirma que “*when customers perceive there are more (compared with fewer) employees visible in the store, their wait expectations are more positive. Customers believe that the employees will help them through the buying and checkout process*”. Particularmente quando a loja se encontra com grande afluência de clientes, é importante dar a entender que existem colaboradores em número suficiente para os poder ajudar. Contudo, os colaboradores são relativamente caros e, para algumas regiões geográficas, são difíceis de atrair e manter (Grewall *et al*, 2003).

Assim, para além do papel que desempenham dentro da empresa, os funcionários podem fornecer aos clientes informação verbal útil sobre promoções, *merchandising* ou níveis de stock quando estes os procuram. Do mesmo modo, podem contribuir para o aumento das vendas sugerindo produtos adicionais nas caixas para pagamento ou informar sobre ofertas existentes, pelo que desempenham um papel fundamental ao influenciar as perceções e níveis de satisfação dos clientes.

Para que um bom atendimento seja possível, é exigido às empresas uma boa gestão dos seus recursos humanos. Longos períodos de funcionamento dos estabelecimentos, picos de afluência nas horas de almoço/jantar, ao fim da tarde ou durante os saldos/promoções ou outras situações em concreto, exigem uma boa coordenação dos colaboradores destas empresas para que nada falhe na entrega do serviço ao cliente (Levy e Weitz, 2001).

H3: Existe uma relação **positiva** entre o número e disponibilidade de colaboradores e a concretização da compra.

2.3.4 Filas de espera

Outro atributo existente no ambiente de supermercado ou hipermercado são as filas de espera e conseqüente percepção por parte do consumidor da demora no atendimento. Por espera (traduzindo-se na espera pelo serviço), entende-se o tempo decorrido desde que o consumidor está pronto a receber o serviço até ao momento em que o serviço começa (Taylor, 1994). A espera por um serviço reflete-se normalmente sob a forma de fila, em que uma fila é uma linha de clientes que se forma quando a procura excede a capacidade existente do prestador (Fitzsimmons e Fitzsimmons, 2011). Esta espera “...is a necessary but undesirable activity that customers must undertake to complete their purchases” (Tom e Lucey, 1995).

Mesmo antes de os consumidores tomarem a decisão de decidir esperar, estes estimam mentalmente durante quanto tempo será esta espera, baseados em pistas que observam e/ou tendo em conta o ambiente da loja (Grewal *et al*, 2003). Caso se confirme que o tempo de espera será demasiado longo, estes podem nem sequer entrar na loja ou, caso já estejam dentro da loja, decidir não esperar e desistir da compra. Deste modo, “waiting for service in a retail store is an experience that can lead to consumer dissatisfaction” (Grewal *et al*, 2003). Podemos então afirmar que cada contacto com o consumidor é uma oportunidade de mostrar a qualidade de um serviço e de influenciar positiva ou negativamente a formação da satisfação, pelo que a avaliação da qualidade não é apenas afetada pela percepção que o cliente tem sobre o serviço final, mas também pelo processo de prestação em si, que inclui o tempo de espera (Lovelock e Wirtz, 2011).

Em situações onde a espera é inevitável, torna-se fundamental o desenvolvimento de estratégias que diminuam o impacto das filas de espera para que o serviço final entregue seja percebido por parte do consumidor como sendo de um elevado nível de satisfação. Por mais pequena que seja a espera, traduz-se num facto muito comum no setor do retalho, nomeadamente em supermercados e hipermercados, e é um fator relevante para o consumidor, uma vez que tem sido encarada como fonte de má qualidade (McDonnell, 2007) e afeta o nível global de satisfação e futuras intenções de repetição do serviço. Vários estudos realizados (Taylor, 1994; Bennett, R., 1998; Turley e Milliman, 2000; Grewal *et al*, 2003; McDonnell, 2007) indicam a existência de uma relação negativa entre longos tempos de espera e satisfação dos consumidores. Este é, assim, um fator crítico em qualquer decisão de compra.

Já quanto às referências a respeito do número de **caixas para pagamento** (*checkouts*) existentes nos supermercados centram-se, sobretudo, na contribuição destes para a diminuição das filas de espera. Todos os retalhistas sabem, pela sua experiência, que o volume de vendas não é uniforme pelos dias da semana ou nas mesmas horas num dia. A variação é muito pronunciada, principalmente nos supermercados e hipermercados (Applebaum, 1951). Qualquer tentativa dos retalhistas de modificar o padrão de comportamento do consumidor, com o objetivo de melhorar o serviço ou aumentar a eficiência da operação tem sido mal sucedida. As longas filas de espera verificadas nas caixas para pagamento durante períodos de pico de compras, em contraste com a inatividade de compra em outros momentos ilustram um problema permanente nas operações de loja criado pelo padrão de tempo de compra dos clientes. Deste modo, cabe aos retalhistas avaliarem a situação e analisar a viabilidade de aumento do número de caixas para pagamento em simultâneo funcionamento, tendo em conta que este fator irá influenciar na avaliação global do serviço prestado e, por conseguinte, na satisfação do consumidor. Assim, o gestor de cada loja deverá conhecer os padrões das horas de compra por parte dos seus consumidores, os meses, dias e horas de maior afluência que, por conseguinte, formam as filas de espera com tempo de atendimento demorado, de forma a otimizar o número de caixas abertas para pagamento, conciliando então com os colaboradores que tem à sua disposição.

H4: Existe uma relação **negativa** entre filas de espera e a concretização da compra.

2.3.5 Meios de pagamento

Os consumidores de hoje têm a oportunidade de pagar as suas compras com uma maior variedade de mecanismos de pagamento (Gehrt e Yan, 2004). Além dos métodos convencionais, como dinheiro e cheques, nos últimos anos tem existido uma rápida proliferação de cartões de pagamento como cartões de débito ou crédito (Hirschman, 1979). Outros mecanismos, como ordens de pagamento por débito bancário, cartões de pagamento de subsídio de refeição, talões de pagamento nos supermercados e hipermercados, cartões de desconto específicos da própria loja são também comuns. Contudo, esta proliferação de mecanismos de pagamento tem sido acompanhada por pouca pesquisa acerca dos efeitos destes sobre o comportamento do consumidor. Soman (2001), afirma que os consumidores usam diferentes métodos de pagamento de acordo com a tipologia do produto que se pretende comprar. Assim, estão mais propensos a usar cartões de crédito para compras de produtos duráveis (como por exemplo, eletrodomésticos) em vez de produtos de vida útil mais curta, “*in order to maximize the perceived attractiveness of the transaction by matching payment and consumption streams*”. Por outro lado, no momento da escolha do método de pagamento, esta decisão resulta da ponderação de alguns fatores (Soman, 2001) como a conveniência, adaptabilidade (se é aceite ou não pelos retalhistas), acessibilidade (como a existência de ATM para levantar e pagar com dinheiro) e hábito de utilização. Assim, Feinberg (1986) afirma que o tipo de pagamento pode exercer uma influencia significativa no comportamento de compra do consumidor.

Quanto a este fator, Soman (2001) refere que, numa perspetiva racional, o meio de pagamento não assume influência no processo de decisão de compra. Por outro lado, existem evidências de que, por exemplo, no momento de comprar produtos de valor mais elevado, é usado mais vezes o cartão de crédito, considerada como uma forma “menos culposa” de gastar (Hirschman, 1979) bem como, assumem uma propensão para gastar mais rapidamente e assim reduzir o tempo do processo de decisão (Feinberg, 1986). A filosofia de “compre agora, pague depois” veio também mudar a forma como o comércio é realizado.

Torna-se, assim, evidente, que os retalhistas devem disponibilizar e aceitar uma maior variedade de formas de pagamento, de maneira a facilitar a compra ao consumidor, indo

de encontra aos meios de pagamento mais valorizados por estes e diminuindo ou eliminando algumas imposições para uso dos diferentes meios de pagamento como, por exemplo, a imposição de valores mínimos de compra.

H5: Existe uma relação **positiva** entre os meios de pagamento existentes em loja e a concretização da compra.

2.3.6 Trocas e devoluções

As trocas e devoluções de produtos são, tradicionalmente, parte do último momento do processo de concretização de compra do consumidor, o pós-compra, e consiste no processo em que o consumidor compara as suas expectativas do momento pré-compra com o resultado da compra final; depois de experimentar o produto, irá gerar-se o sentimento de satisfação ou insatisfação e se, neste último caso, existe uma discrepância entre as expectativas criadas e percepção da satisfação com o produto, o consumidor poderá tomar ações como a reclamação, incluindo a troca ou devolução do produto ao retalhista (Kang e Johnson, 2009). Autores como Kincade *et al* (1998) afirmam que, produtos que se esperam ter uma maior vida útil, produtos que deveriam ser duráveis ou produtos de custo mais elevado são devolvidos com mais frequência do que os demais quando ocorre a falha do mesmo. Apesar de, em supermercados e hipermercados, a maioria dos bens serem de natureza menos durável, o processo de trocas e devoluções também acontece e são necessárias medidas. As trocas e devoluções são uma componente crítica do serviço ao cliente no comércio a retalho, o que levou a que fossem tomadas medidas adicionais ao longo do tempo por parte do retalhista como a inclusão de prazos mais curtos para efetuar a troca ou devolução, a exigência da fatura/recibo ou até conter a embalagem original (Kang e Johnson, 2009). Sendo que o motivo que gerou a troca ou devolução do produto tem origem na insatisfação do consumidor, este momento em que ocorre essa troca/devolução torna-se crucial para a recuperação do consumidor por parte do retalhista, no sentido de inverter este sentimento negativo por parte daquele e potencial a recompra na loja. Contudo, a satisfação do consumidor não será alvo de avaliação deste estudo, pelo que este fator

será considerado apenas para o processo de decisão de compra, como fator potenciador ou dissuasor da mesma.

H6: Existe uma relação **positiva** entre a possibilidade de troca ou devolução dos produtos e a concretização da compra.

2.3.7 Preço

O preço é, sem dúvida, uma das mais importantes dicas de mercado e considerado por muitos autores como uma das variáveis mais importantes no que respeita ao comportamento do consumidor (Zeithaml, 1988; Eberhardt *et al*, 2009; Cachon e Swinney, 2009).

A influência generalizada dos preços é devida, em parte, ao facto de este fator estar presente em todas as situações de compra e, no mínimo, representa para todos os consumidores a quantidade de esforço económico que deve ser sacrificado a fim de envolver-se numa determinada transação de compra (Linchtenstein *et al*, 1993). Visto desta perspectiva apenas, o preço representa a quantidade de dinheiro que deve ser entregue pelo consumidor e, portanto, preços mais altos afetam negativamente as probabilidades de compra. Contudo, podemos ver este fator também como um estímulo complexo e, para muitos consumidores, o preço pode ser visto de forma mais ampla do que o estritamente relacionado com este lado negativo de dispêndio de recursos económicos sendo, deste modo, reconhecida a sua influência como fator determinante no processo de decisão de compra. É um facto que muitos consumidores usam esta variável como pista para avaliar a qualidade de determinado produto. Assim, autores como Linchtenstein *et al* (1993) e Dodds W. (1995) defendem que perceções de níveis de preços por parte dos consumidores têm um efeito negativo direto sobre intenções de compra e um efeito indireto positivo na intenção de compra via perceções de qualidade do produto.

Sendo o preço o elemento mais flexível ao compararmos com os demais elementos do marketing-mix (produto, distribuição, promoção), este pode ser rapidamente alterado

como resposta à procura ou às condições do mercado e, não podemos esquecer, que o próprio consumidor tem uma percepção do que é um “preço justo” para um determinado nível de qualidade. Assim, os indivíduos podem deixar de comprar determinado produto por considerarem que o seu preço é demasiado alto ou baixo, comparativamente com os preços que se consideram aceitáveis. Contudo, a percepção sobre os preço varia consoante os consumidores, dependendo do produto, da situação de compra e do momento no tempo. Dickson e Sawyer (1990) vão nesta linha de pensamento ao dizerem que os consumidores são muito heterogéneos relativamente à sua atenção e reação ao preço e às promoções.

Deste modo, a literatura retrata esta variável das mais variadas formas pelo que o preço será incluído neste estudo no sentido de perceber o grau de influência que o mesmo tem na decisão de compra, no contexto que se prevê avaliar (interior da loja).

H7: Existe uma relação **negativa** direta entre o preço e a concretização da compra.

2.3.8 Outros fatores facilitadores para a concretização da compra (aspectos tangíveis)

Numa deslocação habitual ao supermercado, o consumidor espera encontrar elementos que facilitem o seu processo de compra, desde o momento em que chega até ao momento do pagamento das suas compras (ou, numa situação de pós-compra, uma possível troca ou devolução de artigos comprados). Para isso, é importante que os retalhistas tenham em consideração fatores como o acesso fácil e conveniência de localização do supermercado e hipermercado, o acesso a um parque de estacionamento gratuito, um horário de funcionamento adequado, a limpeza de todo o espaço de circulação do consumidor e até mesmo a existência de cestos ou carros de compras em quantidade suficiente de forma a proporcionar uma boa experiência ao consumidor.

Autores como Pan e Zinkhan (2006) estudaram a conveniência de alguns fatores como benefícios chave numa loja, em que o número de horas aberto ao público, os acessos, ou a existência de parque de estacionamento têm uma influência positiva na satisfação do consumidor com o serviço. Contudo, relativamente ao horário de funcionamento dos

supermercados e hipermercados, estes apresentam uma menor disponibilidade comparativamente à via *online* (Gehrt e Yan, 2004), mas que foi colmatado com o alargamento do horário de funcionamento e a abertura das lojas ao domingo. Outros fatores menos tangíveis foram também já considerados noutros estudos (Areni e Kim, 1993; Turley e Milliman, 2000; Puccinelli *et al*, 2009), principalmente a música, mas também outros como cores, temperatura e cheiros no ambiente da loja, pelo que neste estudo serão apenas considerados os elementos mais tangíveis, como horário de funcionamento, acessos à loja, parque de estacionamento e outros aspetos do interior da loja como a limpeza, a existência de carrinhos e cestos de compras ou a facilidade de circulação e localização dos produtos pela loja, poucos estudados na literatura.

H8: Existe uma relação **positiva** entre a existência de fatores operacionais facilitadores da compra e a concretização da mesma.

2.3.9 O impacto do perfil do consumidor na concretização da compra

Fatores como o género e a idade do consumidor, o seu rendimento disponível, a situação profissional, o nível de escolaridade ou até mesmo fatores como o estado civil, o número de pessoas pertencentes ao agregado familiar a que pertencem e o número de dependentes a seu cargo poderão influenciar o modo como se comportam quando realizam as suas compras e, conseqüentemente, na concretização ou não da mesma.

Quanto aos fatores pessoais, estes dizem respeito às características do indivíduo, as quais acabam por interferir nos seus hábitos e nas suas decisões de compra (Medeiros e Cruz, 2006; Kotler e Keller, 2012).

Para que fosse possível identificar potenciais grupos ou segmentos com padrões de comportamentos comuns, foram incluídos no instrumento de recolha de dados deste estudo as variáveis acima descritas para caracterização dos consumidores.

Por último, tentou-se proceder a uma caracterização do consumidor de acordo com o seu perfil comportamental, onde foram abordadas questões sobre hábitos de consumo, tempo dispendido com compras para o lar, o planeamento destas mesmas compras, o

gosto por variar nos produtos e/ou marcas, a atitude face ao risco percebido em compras de produtos/marcas desconhecidos, a utilização de cartão de cliente e a escolha do supermercado ou hipermercado como favorito.

Assim, conhecer os indivíduos enquanto consumidores, a forma como agem no processo de concretização da compra e analisar o grau de influência que variáveis demográficas, económicas e comportamentais podem exercer sobre a concretização da compra é de suma importância para fornecer ao consumidor o que ele pretende tendo em consideração estes perfis em particular.

H9: O perfil do consumidor **exerce influência** sobre a concretização da compra.

2.4 Síntese conclusiva

No decorrer deste capítulo, foi efetuada a revisão de literatura relativamente aos serviços, com foco principal no setor do retalho e distribuição alimentar, dando ênfase posteriormente aos fatores operacionais que podem influenciar a concretização da compra do consumidor, no sentido de serem fundamentadas as hipóteses de investigação enunciadas. O enquadramento teórico realizado auxiliou na definição dessas hipóteses.

Assim, podemos concluir que, através da literatura identificou-se uma enorme variedade de determinantes que, estando presentes nos supermercados e hipermercados, podem influenciar, de forma positiva, negativa ou neutra, a concretização de compra dos consumidores, bem como a influência que os perfis sociodemográfico e comportamental exercerão no momento da concretização da compra.

Cabe então às empresas de retalho, neste caso, supermercados e hipermercados, tentar saber, tanto quanto possível, quais são os fatores que podem fazê-los destacar perante a concorrência, como os seus consumidores percebem o valor e impacto destes fatores e que relação existe entre a perceção destes fatores e a satisfação do consumidor (Martínez-Ruiz *et al*, 2010). Deste modo, os retalhistas podem adequar as suas estratégias de modo a alcançar a competitividade e sobrevivência a longo prazo.

3 METODOLOGIA

Neste capítulo será realizada uma breve análise às metodologias existentes e qual a opção utilizada para este estudo, seguido do desenvolvimento das hipóteses de investigação decorrentes da aplicação do modelo teórico em estudo. Por fim, é apresentada a estrutura do questionário como metodologia adotada, o procedimento de amostragem e de recolha de dados para posterior análise dos mesmos.

3.1 Introdução

Os trabalhos de investigação podem ser classificados em dois tipos: exploratórios ou conclusivos. Os primeiros têm como objetivo explorar um determinado tema, devolvendo uma perceção e compreensão aprofundada sobre o assunto e, sendo mais flexível e versátil, a recolha de informação, sobre ideias e perceções, pode ser obtida com recurso a questionários. A opção por este método de trabalho permite ao investigador adquirir e desenvolver conhecimentos à medida que o estudo se desenrola; os segundos são tipicamente mais formais e estruturados, baseados num estudo de amostras de grande dimensão e representativas da população.

O presente trabalho de investigação constitui uma análise exploratória acerca dos determinantes da concretização da compra no setor dos supermercados e hipermercados. Esta opção justifica-se por ser a metodologia que melhor responderia às características do objetivo de investigação descrito acima, que pressupõe a obtenção de evidências empíricas e um forte conhecimento das opiniões dos consumidores que frequentam os supermercados e hipermercados em Portugal, relativamente ao impacto que os fatores operacionais constituem na concretização das suas compras. A utilização da pesquisa exploratória, de acordo com Medeiros e Cruz (2006) é frequente nas ciências humanas, como o estudo do comportamento do consumidor.

3.2 Modelo teórico

O modelo teórico apresentado de seguida tem por base os diversos estudos relacionados com a temática e previamente indicados na revisão de literatura, sendo que, para este estudo em concreto, foram adaptadas as relações dos fatores indicados com a variável dependente, a concretização da compra.

As razões para a adoção deste modelo prendem-se com o facto de não terem sido encontrados estudos que se debruçassem, em exclusivo ou com o foco principal, na variável prevista para este estudo: a concretização de compra em contexto de supermercados e hipermercados.

O modelo é então definido pela relação potencial existente entre os diversos fatores operacionais e as variáveis do perfil sociodemográfico e comportamental com a variável dependente “concretização da compra”, conforme a figura abaixo indicada.

O modelo tem uma aplicabilidade vasta, nomeadamente no contexto do setor do retalho, sendo que para os efeitos deste estudo, será considerado para o contexto de supermercados e hipermercados. O modelo conceptual resultante das hipóteses de investigação anteriormente apresentadas é exposto na seguinte figura:

Figura 4 - Modelo de Investigação em estudo



Fonte: Elaboração própria

3.3 Desenvolvimento das hipóteses de investigação

Ao fazer uma análise dedutiva da literatura apresentada e tendo em conta os objetivos anteriormente mencionados, foi possível formular várias hipóteses de investigação.

Na formulação das hipóteses, optou-se por não incluir associações a valores de faturação nas lojas de distribuição alimentar, dado que o objetivo deste estudo se concentra na importância dos fatores estudados e na compreensão desses mesmos fatores que conduzem o consumidor a efetivar ou desistir da compra no interior da loja.

Da revisão da literatura, resulta o quadro seguinte:

Quadro 2 - Hipóteses de Investigação

Associação entre comportamento/ concretização da compra e...		Fontes	Questões abordadas
H1	<i>Crowding</i> (Afluência da loja)	- Associação negativa (ex. Harrell e Hurt, 1976; Machleit <i>et al</i> , 1994; Eroglu <i>et al</i> , 2005) - Associação positiva (ex. Anic e Radas, 2006)	- Em relação ao super/hipermercado: ...estavam muitos clientes no interior da loja. - Quando vou a um super/hipermercado com intenção de comprar algo, é muito provável sair sem comprar nada se... ...a loja estiver muito cheia.
H2	<i>Stock</i> (variedade e extensão do mesmo)	Associação positiva (ex. Hoch <i>et al</i> , 1999; Dubelaar <i>et al</i> , 2001; Gehrt e Yan, 2004)	- Em relação aos produtos que pretendia comprar... ...a oferta de marcas e variedades de produtos era suficiente. ...sempre que pretendia uma marca específica, ela estava disponível. ...havia em stock as quantidades que queria comprar. - Quando vou a um super/hipermercado com intenção de comprar algo, é muito provável sair sem comprar nada se... ...não houver em stock as quantidades, variedades ou marcas da maioria dos produtos que pretendia comprar.
H3	Colaboradores (número e disponibilidade)	Associação positiva (ex. Grewal <i>et al</i> , 2003; Gehrt e Yan, 2004)	- Em relação ao super/hipermercado: ...existiam poucos colaboradores para ajudar/ esclarecer os clientes. ...os colaboradores estavam demasiado ocupados ou pouco interessados em ajudar os clientes. - Quando vou a um super/hipermercado com intenção de comprar algo, é muito provável sair sem comprar nada se...

			...os colaboradores da loja estiverem demasiado ocupados ou pouco interessados em ajudar os clientes.
H4	Filas de espera	Associação negativa (ex. Tom e Lucey, 1995; Grewal <i>et al</i> , 2003)	<p>-Em relação ao super/hipermercado: ...a fila de espera para efetuar pagamento era muito grande. ...a fila de espera era grande em pelo menos um balcão de atendimento (talho, peixaria, padaria, etc). - Quando vou a um super/hipermercado com intenção de comprar algo, é muito provável sair sem comprar nada se... ...as caixas para pagamento apresentarem filas de espera enormes/atendimento demorado.</p>
H5	Meios de pagamento existentes	<ul style="list-style-type: none"> - Associação positiva (ex. Feinberg, 1986) - Sem associação (ex. Soman, 2001) 	<p>-Em relação ao super/hipermercado: ...dispunha de meios de pagamento adequados às minhas necessidades. - Quando vou a um super/hipermercado com intenção de comprar algo, é muito provável sair sem comprar nada se... ...não poder usar os meios de pagamento desejados.</p>
H6	Processo de trocas e devoluções	Associação positiva (ex. Kang e Johnson, 2009)	<p>-Em relação ao super/hipermercado: ... é possível a devolução e reembolso (ou troca) de artigos comprados, em caso de mudança de ideias. - Quando vou a um super/hipermercado com intenção de comprar algo, é muito provável sair sem comprar nada se... ...não for possível a devolução e reembolso (ou troca) dos artigos, em caso de mudar de ideias.</p>
H7	Preços	<ul style="list-style-type: none"> - Associação negativa direta na compra (ex. Linchtenstein <i>et al</i>, 1993; Dodds, 1995) - Associação positiva indireta na compra via percepções de qualidade (ex. Linchtenstein <i>et al</i>, 1993; Dodds, 1995) 	<p>- Em relação aos produtos que pretendia comprar... ...o preço estava de acordo com o que costumo gastar. - Quando vou a um super/hipermercado com intenção de comprar algo, é muito provável sair sem comprar nada se... ...o preço for demasiado elevado nos produtos que pretendo comprar.</p>
H8	Fatores facilitadores presentes em loja (Aspetos tangíveis)	Associação positiva (ex. Areni, C. e Kim, D., 1993; Pan e Zinkhan, 2006; Puccinelli <i>et al</i> , 2009)	<p>-Em relação ao super/hipermercado: ...dispunha de carrinhos/cestos de compras em quantidade suficiente. ...estava devidamente limpo e organizado. ...era fácil orientar-me na loja e encontrar todos os produtos que pretendia. ...era difícil movimentar-me em algumas partes da loja. ...tinha o horário de funcionamento adequado às minhas necessidades. ...os acessos eram adequados ao meu modo de deslocação. - Quando vou a um super/hipermercado com intenção de comprar algo, é muito provável sair sem</p>

			<p>comprar nada se...</p> <p>...tiver dificuldade em localizar os produtos que pretendo.</p> <p>...tiver dificuldade de circular pela loja.</p> <p>...não encontrar a loja devidamente limpa e organizada.</p> <p>...não houver carrinhos/cestos de compras.</p> <p>...a loja estiver prestes a fechar.</p> <p>...tiver dificuldade de acesso /estacionamento.</p>
H9.1	<p>Perfil do consumidor (Aspectos socio-demográficos)</p>		<p>- Idade</p> <p>- Género</p> <p>- Nº de dependentes</p> <p>- Nº de pessoas do agregado</p> <p>- Situação profissional</p> <p>- Estado civil</p> <p>- Nível de escolaridade</p> <p>- Residência</p> <p>- Rendimento mensal</p>
H9.2	<p>Perfil do consumidor (Aspectos comportamentais)</p>	<p>Associação positiva (ex. Medeiros e Cruz, 2006; Gehrt e Yan, 2004; Ji e Wood, 2007, Solomon, 2011)</p>	<p>- Em relação às minhas compras em super/hipermercados...</p> <p>...estas ocupam uma parte significativa da minha vida pessoal.</p> <p>...tenho impressão que nunca compro o que havia planeado anteriormente.</p> <p>...por norma, tenho uma ideia clara das quantidades e marcas dos produtos que pretendo comprar.</p> <p>...tenho cartão de cliente para obter vantagens promocionais.</p> <p>...compro sempre na mesma loja porque é a minha favorita.</p> <p>...tenho hábitos de consumo que nunca mudaria.</p> <p>...gosto de variar as marcas/produtos que habitualmente compro.</p> <p>...normalmente arrisco na compra de uma marca/variedade desconhecida por estar em promoção.</p> <p>...normalmente arrisco na compra de uma marca/variedade desconhecida porque não existe em stock a marca que costumo comprar.</p>

Fonte: Elaboração própria

3.4 Aplicação da metodologia

Tendo em conta os objetivos inicialmente fixados, foi utilizado um inquérito através de questionário que visava a obtenção de dados sobre o comportamento de compra do consumidor em supermercados e hipermercados, nomeadamente a influência de determinados fatores operacionais na concretização da compra. Deste modo, a utilização da metodologia abaixo explicada é o alicerce para a fundamentação prática da teoria exposta na revisão da literatura.

Antes de mais, uma metodologia pode ser encarada como uma forma de estudar uma determinada realidade e os métodos dizem respeito ao conjunto de procedimentos e técnicas para analisar os dados. Visto que uma investigação empírica envolve o tratamento de dados, e no caso desta investigação foi necessário obter dados primários que possibilitassem testar as diferentes hipóteses, foram utilizados questionários aos consumidores (de forma presencial e via *online*) que frequentam supermercados e hipermercados. Isto é, um questionário diz respeito a um conjunto de perguntas de forma estruturada que é dado a conhecer a potenciais respondentes e dos quais se espera obter as respostas necessárias à matéria em análise, servindo assim para medir certos comportamentos e atitudes. Assim, estas respostas são obtidas a partir de opiniões ou perceções dos consumidores acerca do assunto que está a ser alvo de estudo.

É com base nestes pressupostos e nas inferências da revisão da literatura efetuada, que foi estruturado o questionário utilizado nesta investigação. Esta escolha da recolha de informação através de questionário justifica-se com a facilidade em obter um número significativo de respostas e as poder tratar convenientemente de uma forma acessível, bem como a possibilidade de recolher grandes quantidades de informação num curto espaço de tempo, sendo a forma mais prática de estudar atitudes, opiniões ou preferências (Saunders *et al*, 2009).

Assim, após terem sido formuladas as hipóteses de investigação, de acordo com a revisão da literatura já exposta, foi desenvolvido um questionário seguindo a mesma metodologia que foi utilizada em estudos similares (Erdem *et al*, 1999; Mehta *et al*, 2000; Medeiros e Cruz, 2006), isto é, a constituição do questionário passa por tentar averiguar uma situação real de compra e, posteriormente, averiguar as perceções dos

consumidores sobre o impacto de certos determinantes em situações de compras em geral, adaptados assim à questão que se pretende aqui estudar.

O questionário realizado (Anexo I) é constituído maioritariamente por questões de resposta fechada, convertíveis em dados quantitativos, podendo ser respondidas através da escolha entre sete níveis de medida da “escala de Likert” utilizada. A escala de Likert foi adotada por ser uma das mais recomendadas no estudo de atitudes, sendo útil na medição da intensidade dos sentimentos do inquirido (Churchill, 1979), mas também pela facilidade no entendimento da mesma, tanto do ponto de vista de quem constrói o questionário como de quem o responde. Esta foi utilizada para o respondente indicar o grau de concordância para os vários itens apresentados, em que 1 representa “Discordo plenamente”, 2 para “Discordo bastante”, 3 para “Discordo”, 4 para “Não concordo nem discordo”, 5 para “Concordo”, 6 para “Concordo bastante” e 7 para “Concordo plenamente”.

Nos questionários realizados foi feito, primeiramente, uma breve explicação acerca do objetivo deste estudo e dos dados que se pretendia recolher, e todos os dados recolhidos foram considerados anónimos, confidenciais e os mesmos foram utilizados apenas para este estudo. O questionário englobou uma população do sexo feminino e masculino, com idade superior a dezoito anos. A utilização de um questionário estruturado prende-se com a necessidade de obter informação homogénea, no sentido de tentar validar proposições teóricas. Assim, de acordo com o modelo desenvolvido e as hipóteses enunciadas, delineou-se qual a informação que seria necessário recolher. Relativamente aos questionários divulgados *online*, estes continham uma primeira pergunta extra comparativamente aos questionários presenciais, com o intuito de avaliar qual foi o supermercado ou hipermercado onde foi realizada a última compra, de forma a poder situar no tempo os respondentes para terem uma visão mais concreta do seu comportamento de compra nestas lojas e não responderem de forma abstrata sobre o que recordariam dessa experiência (visto que aos consumidores respondentes em loja foi pedido que avaliassem a experiência real de compra que acabaram de realizar). Neste sentido, o questionário é composto por três grupos de resposta sendo que: o primeiro grupo destina-se a avaliar a última experiência de compra dos consumidores em supermercados e hipermercados, colocando-lhes questões acerca dos fatores

operacionais aqui estudados e que os consumidores detetaram como existentes ou inexistentes nesta situação, seguidos de uma outra pergunta acerca da concretização da compra, parcial ou total, ou desistência da mesma (daqui é retirada a nossa variável dependente); o segundo grupo é composto por uma primeira questão que consiste numa série de afirmações sobre as experiências de compra em geral, em supermercados e hipermercados, no sentido de avaliar a perceção do consumidor sobre o impacto de cada fator operacional na desistência da compra e a importância dada a cada um. Uma segunda pergunta é colocada com uma série de afirmações de carácter mais geral, com o intuito de avaliar o comportamento do consumidor acerca dos seus hábitos de consumo, tempo dispendido com compras para o lar, o planeamento destas mesmas compras, o gosto por variar nos produtos e/ou marcas, a atitude face ao risco percebido em compras de produtos/marcas desconhecidos, a utilização de cartão de cliente e a escolha do supermercado ou hipermercado, tudo isto para tentar construir o perfil comportamental da amostra obtida; por último, o terceiro grupo diz respeito à obtenção de dados demográficos e económicos dos inquiridos, para caracterização geral da amostra, e, no final, é colocada uma questão para avaliar como os respondentes se comportam no caso de grandes promoções realizadas (com 50% de desconto ou mais) pelos supermercados e hipermercados, para tentar perceber se os consumidores mudariam de opinião relativamente às respostas que deram anteriormente se encontrassem em loja uma promoção que considerassem muito apelativa.

3.5 Seleção da amostra e recolha de dados

Os métodos de seleção da amostra adotados foram o método por conveniência e método *snow-ball*, na medida em que, relativamente aos questionários presenciais, a cadeia selecionada para a realização dos questionários presenciais foi o Pingo Doce de Lourosa, no concelho de Santa Maria da Feira, uma vez que nesta superfície se obteve autorização do gerente de loja para esse efeito; depois porque o início da minha atividade profissional deu-se num supermercado desta cadeia, sem esquecer também o facto que é uma das maiores cadeias de supermercados e hipermercados em Portugal. Os inquéritos foram realizados a consumidores que iam a sair do mesmo, depois de terem realizado as suas compras. Relativamente ao questionário realizado *online*, este

foi criado no *GoogleDocs* e divulgado em diversas redes sociais, em que abrangia uma grande variedade de perfis, onde era pedido a quem preenche-se o mesmo que, posteriormente, o divulgasse no sentido de obter o máximo de respostas possíveis, pelo que foram consideradas respostas sobre outras cadeias de distribuição como sendo Continente, Jumbo, Intermarché ou MiniPreço.

Antes de distribuir o questionário final, foi realizado um pré-teste durante as últimas duas semanas no mês de maio, de forma a validar a sua clareza ou detetar eventuais lacunas existentes para, conseqüentemente, proceder a ajustamentos necessários, pelo que algumas questões foram removidas, alteradas ou adicionadas outras.

Uma vez concluídos os ajustes necessários, os questionários finais foram realizados durante o mês de junho, entre o dia 1 e 29, sendo que foram realizadas ações de divulgação durante este período com o objetivo de incrementar o número de respostas recebidas

Com o final da recolha das respostas, toda a informação foi codificada através da inserção dos dados no programa SPSS (Statistical Package for the Social Sciences), versão 23.0, sendo feita a codificação das respostas obtidas e, posteriormente, realizadas todas as análises abaixo apresentadas, com o auxílio da folha de cálculo do Excel.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1 Introdução

Nesta fase do trabalho de investigação apresentamos a análise dos resultados obtidos através dos inquéritos efetuados aos consumidores que realizam as suas compras em supermercados e hipermercados. Assim, a finalidade deste trabalho foi a investigação empírica do impacto de determinadas variáveis sobre a concretização da compra em supermercados e hipermercados.

Devido à natureza exploratória deste estudo, para além da apresentação da caracterização da amostra, segundo o perfil socioeconómico, sociodemográfico e comportamental e da análise descritiva dos dados recolhidos nesta amostra e conclusões daí retiradas, foram utilizados métodos estatísticos não paramétricos bivariados e multivariados para testar as relações entre as variáveis independentes e a concretização da compra (variável dependente). A variável dependente utilizada para testar as hipóteses, resulta da separação entre a concretização parcial ou total da compra e a desistência da compra.

Os testes utilizados foram a regressão logística e a regressão ordinal, o teste de *Wilcokon-Mann-Whitney* (para testar o impacto dos fatores operacionais na concretização da compra consoante o género do consumidor e analisar diferenças de comportamento no caso em que ocorrem promoções apelativas), o teste de Kruskal-Wallis (enquanto alternativa não paramétrica ao teste *One-Way Anova*, para testar se a amostra provém de uma mesma população ou se de populações diferentes, em que analisamos o impacto dos fatores operacionais na concretização da compra consoante o perfil demográfico dos respondentes) e a correlação de Spearman, como “medida de associação não paramétrica entre duas variáveis pelo menos ordinais” (Maroco, 2007). O nível de significância (α) utilizado para os testes foi de 0,05.

4.2 Caracterização da amostra

No questionário realizado, foram colocadas um conjunto de questões que visavam a obtenção de dados demográficos, económicos e comportamentais dos inquiridos, para caracterização geral da referida amostra. As variáveis recolhidas foram classificadas segundo a seguinte escala: as variáveis género, estado civil e situação profissional são classificados segundo uma escala nominal; as variáveis rendimento do agregado familiar e habilitações literárias são classificadas segundo escalas ordinais; as variáveis concelho de residência e freguesia, recorreu-se a questões de resposta aberta que são classificadas segundo escalas nominais. A variável idade foi obtida através de questão de resposta aberta e, posteriormente, colocada por grupos etários, sendo considerada uma variável quantitativa. Também o número do agregado familiar e número de dependentes fazem parte das variáveis quantitativas.

Relativamente às perguntas com o intuito de avaliar o perfil de comportamento do consumidor, as respostas a esta foram obtidas através de uma escala de Likert de 7 pontos, em que 1 representa a categoria “Discordo plenamente” e 7 a categoria “Concordo plenamente”, sendo então considerada como escala ordinal (Maroco, 2007).

4.2.1 Perfil socioeconómico e sociodemográfico dos respondentes

O estudo em análise diz respeito a uma amostra de 317 inquiridos, sendo que foram obtidos resultados de 305 inquéritos por via *online* e de 12 inquéritos por via presencial. Neste tópico serão analisadas as respostas aos questionários, com o intuito de obter um perfil demográfico dos consumidores inquiridos.

Relativamente ao género dos inquiridos, podemos observar a distribuição da amostra através da tabela que se segue:

Género	Inquiridos em loja	Inquiridos <i>online</i>	Frequência Absoluta	Percentagem
Feminino	9	272	281	88,64%
Masculino	3	33	36	11,36%
Total	12	305	317	100,00%

Tabela 1 – Distribuição do género dos inquiridos

Podemos averiguar que se trata na sua maioria de inquiridos do sexo feminino (88,64%), seguido do sexo masculino (11,36%), verificando também esta situação de maioria do sexo feminino dos inquiridos presencialmente.

Quanto à distribuição da amostra por grupos etários, como podemos verificar na tabela seguinte, observamos que a maioria dos inquiridos se situa na faixa etária dos 18 aos 24 anos, com uma percentagem de 61,83%. Numa menor dimensão apresenta-se os inquiridos com mais de 55 anos, a representar apenas 0,95% do total.

Idade	Inquiridos em loja	Inquiridos online	Frequência Absoluta	Percentagem
18-24 anos	2	194	196	61,83%
25-34 anos	6	80	86	27,13%
35-44 anos	1	22	23	7,26%
45-54 anos	1	8	9	2,84%
> 55 anos	2	1	3	0,95%
Total	12	305	317	100,00%

Tabela 2 – Distribuição por grupo etário dos inquiridos

Podemos verificar também que as idades variam entre os 18 e os 57 anos, sendo a média das idades da amostra de 25 anos (tabela 3).

	Mínimo	Máximo	Média
Idade	18	57	25,24

Tabela 3 - Caracterização da amostra (idade)

No que diz respeito à localização dos consumidores inquiridos, medida através do distrito da sua residência, podemos observar que a maioria dos inquiridos pertence ao distrito do Porto (31,55%), seguido do distrito de Aveiro (29,34%). Por outro lado, uma menor concentração de consumidores foi identificada em três distritos distintos, sendo estes Bragança, Évora e Viseu (0.32% cada). Tal pode ser observado na tabela que se

segue. De ressaltar que todos as pessoas inquiridas em loja pertencem ao distrito de Aveiro.

Distrito	Frequência Absoluta	Percentagem
Açores	2	0,63%
Aveiro	93	29,34%
Braga	20	6,31%
Bragança	1	0,32%
Castelo Branco	4	1,26%
Coimbra	11	3,47%
Évora	1	0,32%
Faro	6	1,89%
Guarda	3	0,95%
Leiria	8	2,52%
Lisboa	42	13,25%
Madeira	6	1,89%
Portalegre	2	0,63%
Porto	100	31,55%
Santarém	3	0,95%
Setúbal	7	2,21%
Viana do Castelo	5	1,58%
Vila Real	2	0,63%
Viseu	1	0,32%
Total	317	100,00%

Tabela 4 – Distribuição do distrito de residência dos inquiridos

Quanto ao estado civil dos inquiridos, podemos observar que 80,44% destes são solteiros, seguido dos inquiridos casados ou em união de facto (18,61%). Por sua vez, a menor percentagem de indivíduos (0,95%) desta categoria encontra-se nos divorciados, tal como demonstrado na tabela que se segue:

Estado Civil	Inquiridos em loja	Inquiridos online	Frequência Absoluta	Percentagem
Solteiro	5	250	255	80,44%
Casado/união de facto	7	52	59	18,61%
Divorciado	-	3	3	0,95%
Total	12	305	317	100,00%

Tabela 5 – Estado civil dos inquiridos

Relativamente à dimensão do agregado familiar podemos concluir que a maioria destes é composta por 3 e 4 pessoas, ambos com uma percentagem de 30,91%. Por outro lado, os inquiridos que pertencem aos agregados compostos por, pelo menos, cinco pessoas apresentam a minoria das respostas, apenas com uma percentagem de 8,52%, tal como representado na tabela abaixo:

Nº de Pessoas do Agregado Familiar	Inquiridos em loja	Inquiridos <i>online</i>	Frequência Absoluta	Percentagem
1	-	36	36	11,36%
2	1	57	58	18,30%
3	5	93	98	30,91%
4	6	92	98	30,91%
5	-	26	26	8,20%
6	-	1	1	0,32%
Total	12	305	317	100,00%

Tabela 6 – Número de elementos do agregado familiar dos inquiridos

No que respeita à situação profissional dos indivíduos, tal como aparece descrito na tabela que se segue, aparecem na sua maioria como estudantes (41,01%) seguidos dos empregados (34,70%). Com uma menor incidência aparecem os estudantes/trabalhadores (14,51%) e por fim os desempregados (9,78%).

Situação Profissional	Inquiridos em loja	Inquiridos <i>online</i>	Frequência Absoluta	Percentagem
Desempregado	3	28	31	9,78%
Empregado	9	101	110	34,70%
Estudante	-	130	130	41,01%
Estudante/trabalhador	-	46	46	14,51%
Total	12	305	317	100,00%

Tabela 7 - Situação profissional dos inquiridos

Relativamente ao nível de escolaridade dos consumidores inquiridos, tal como demonstrado na tabela seguinte, podemos observar que a sua maioria tem o bacharelato ou a licenciatura (47,95%), seguido daqueles que têm o 12ºano completo (29,02%). Por

sua vez, a menor percentagem incide sobre os consumidores que possuem habilitações inferiores ao 4º ano ou 4º ano (0,32%), bem como inferiores ao 9º ano (0,63%).

Escolaridade	Inquiridos em loja	Inquiridos online	Frequência Absoluta	Percentagem
Inferior ao 4ºano/4ºano	1	-	1	0,32%
Inferior ao 9ºano	-	2	2	0,63%
9º ano completo	1	7	8	2,52%
12º ano completo	4	88	92	29,02%
Bacharelato ou licenciatura	6	146	152	47,95%
Mestrado ou doutoramento	-	62	62	19,56%
Total	12	305	317	100,00%

Tabela 8 - Nível de escolaridade dos inquiridos

Relativamente ao rendimento mensal do agregado familiar dos consumidores, chegou-se à conclusão que a maior parcela da amostra apresenta um rendimento entre os 500€ e os 1000€, com uma percentagem de 30,6%. Relativamente ao escalão onde menos indivíduos inquiridos estão inseridos, este corresponde a rendimentos inferiores a 500€, com a percentagem de 8,52%, tal como demonstra a tabela que se segue:

Rendimento Mensal	Inquiridos em loja	Inquiridos online	Frequência Absoluta	Percentagem
Inferior a 500€	-	27	27	8,52%
Entre 500€ e 1000€	4	93	97	30,60%
Entre 1000€ e 1500€	3	75	78	24,61%
Entre 1500€ e 2500€	5	67	72	22,71%
Mais de 2500€	-	34	34	10,73%
(em branco)	-	9	9	2,84%
Total	12	305	317	100,00%

Tabela 9- Rendimento mensal do agregado familiar dos inquiridos

Em suma, podemos concluir que a amostra em estudo é composta maioritariamente por mulheres, com idade compreendidas entre os 18 e os 24 anos, solteiros e pertencentes ao distrito do Porto e Aveiro; a maioria encontra-se a estudar, com licenciatura ou

bacharelato e integram agregados familiares com 3 ou 4 elementos com um rendimento mensal entre os 500€ e os 1000€.

4.2.2 Perfil comportamental dos respondentes

Relativamente à análise do perfil comportamental dos respondentes, foram-lhes colocadas uma série de questões no sentido de avaliar de que forma estes se comportam e agem quando se trata de planejar uma ida às compras. As questões abaixo apresentadas foram respondidas numa escala de Likert de 1 a 7, sendo que 1= “Discordo plenamente”, 2= “Discordo bastante”, 3= “Discordo”, 4= “Não concordo, nem discordo”, 5= “Concordo”, 6 = “Concordo bastante, 7 = “Concordo plenamente”. Vejamos o quadro abaixo:

Em relação às minhas compras em supermercados e hipermercados ...	Média	Mediana
...estas ocupam uma parte significativa da minha vida pessoal.	4,21	4
...tenho impressão que nunca compro o que havia planeado anteriormente.	2,85	2
...por norma, tenho uma ideia clara das quantidades e marcas dos produtos que pretendo comprar.	5,73	6
...tenho hábitos de consumo que nunca mudaria.	4,16	4
...gosto de variar as marcas/produtos que habitualmente compro.	3,86	4
...normalmente arrisco na compra de uma marca/ variedade desconhecida por estar em promoção.	4,70	5
...normalmente arrisco na compra de uma marca/ variedade desconhecida porque não existe em stock a marca que costumo comprar.	4,13	4
...tenho cartão de cliente para obter vantagens promocionais.	5,81	7
...compro sempre na mesma loja porque é a minha favorita.	4,14	4

Tabela 10 – Análise às questões realizadas para aferir perfil comportamental dos respondentes

Observando a média e mediana das respostas às questões efetuadas sobre o perfil dos consumidores, podemos aferir que os respondentes fazem no geral um bom planeamento das suas compras, já que estes discordam que não compram o que haviam planeado anteriormente (mediana 2). Este comportamento é reforçado pela

concordância elevada à questão seguinte na qual os respondentes afirmam ter uma ideia clara das quantidades e marcas dos produtos que pretendem comprar (mediana 6).

Outra questão a salientar é o facto de a maioria dos respondentes afirmarem que concordam que têm cartão de cliente para obterem vantagens promocionais (mediana 7). Devido à concordância elevada com a questão, podemos intuir que o fator preço é determinante na concretização da compra. Mais à frente, iremos estudar de que forma certas promoções mais apelativas exercem influência no comportamento de compra do consumidor, onde iremos confrontar se existem efetivamente mudanças de comportamento. Os consumidores têm também mais tendência a arriscar em marcas desconhecidas quando estas estão em promoção (mediana 5) do que em casos em que terão de comprar estas mesmas marcas quando as que costumam comprar não estão disponíveis.

Das respostas às restantes questões nada podemos concluir no que se refere ao comportamento dos consumidores já que a média das respostas ronda o valor 4, o que significa que nem concordam nem discordam da mesma afirmação.

Contudo, para obter uma análise mais detalhada do perfil comportamental do consumidor, relacionou-se as questões abordadas acima com o perfil sociodemográfico e económico da amostra. Por conveniência, foram selecionados as questões que apresentam resultados mais significativos. Assim, para caracterizar a amostra foram utilizadas as respostas dos consumidores quanto ao tempo despendido na realização das compras para o lar, a utilização do cartão de cliente para obter vantagens promocionais, a aversão ao risco, o planeamento das suas compras, a existência ou não de um supermercado ou hipermercado preferido e hábitos de consumo existentes e relacionando com o género, estado civil, rendimento, situação profissional e número de dependentes.

4.2.2.1 Caracterização da amostra por género

Podemos observar na tabela apresentada em baixo que 53% das respondentes do sexo feminino (isto é, 149 mulheres de um total de 281) concordam plenamente (numa escala de Likert de 1 a 7) que utilizam os cartões de cliente para obter vantagens promocionais. Se considerarmos também as respondentes que concordaram e concordaram bastante, numa mesma escala, esta percentagem sobe para 82,2 %. Quanto aos inquiridos do sexo masculino, também estes concordam com a afirmação, sendo que cerca de 39% dos mesmos afirma concordar plenamente (considerando a mesma escala).

Classificação por género à questão: “tenho cartão de cliente para obter vantagens promocionais”	Frequência Absoluta	Percentagem	Percentagem acumulada
Feminino	281	88,64%	
1	12	3,79%	4,27%
2	7	2,21%	6,76%
3	13	4,10%	11,39%
4	18	5,68%	17,79%
5	43	13,56%	33,1%
6	39	12,30%	46,98%
7	149	47,00%	100%
Masculino	36	11,36%	
1	2	0,63%	5,55%
2	1	0,32%	8,33%
3	1	0,32%	11,11%
4	2	0,63%	16,67%
5	7	2,21%	36,11%
6	9	2,84%	61,11%
7	14	4,42%	100%
Total	317	100,00%	

Tabela 11 – Perfil dos respondentes: cartão de cliente, por género

Através da análise das respostas dadas relativamente aos hábitos de consumo que nunca mudariam, os respondentes mostraram-se muito indecisos, já que mais de um quarto dos respondentes totais afirmou não concordar nem discordar com a afirmação. No entanto, podemos observar que os respondentes do sexo feminino são mais propensos à mudança dos hábitos de consumo comparativamente aos respondentes do sexo masculino, já que 34,5% das mulheres inquiridas afirmou discordar, discordar bastante ou discordar

plenamente (numa escala de Likert de 1 a 7) contra apenas 27,8% dos homens da amostra.

Classificação por género à questão: “tenho hábitos de consumo que nunca mudaria”	Frequência Absoluta	Percentagem
Feminino	281	88,64%
1	19	5,99%
2	26	8,20%
3	52	16,40%
4	77	24,29%
5	47	14,83%
6	31	9,78%
7	29	9,15%
Masculino	36	11,36%
2	6	1,89%
3	4	1,26%
4	11	3,47%
5	10	3,15%
6	5	1,58%
Total	317	100,00%

Tabela 12 – Perfil dos respondentes: hábitos de consumo, por género

4.2.2.2 Caracterização da amostra por estado civil

Se relacionarmos o estado civil dos inquiridos com a aversão ao risco relativamente a marcas/variedades desconhecidas, quando estão em promoção, verificamos que 60,4% dos respondentes solteiros afirmaram concordar, concordar bastante e concordar plenamente (numa escala de Likert de 7 pontos) no que toca a arriscar na compra de marcas ou variedades desconhecidas quando estas estão em promoção. No que se refere aos respondentes casados/união de facto, esta percentagem é similar (59,3%). Isto evidencia alguma aversão ao risco (cerca de 40%) quando se trata de compras que englobam marcas ou variedades desconhecidas por parte do consumidor quando estas estão em promoção.

Classificação por estado civil à questão: “arrisco na compra de marcas/variedades desconhecidas, quando estão em promoção”	Frequência Absoluta	Porcentagem
Casado/união de facto	59	18,61%
1	2	0,63%
2	5	1,58%
3	7	2,21%
4	10	3,15%
5	14	4,42%
6	9	2,84%
7	12	3,79%
Divorciado	3	0,95%
2	1	0,32%
3	1	0,32%
6	1	0,32%
Solteiro	255	80,44%
1	13	4,10%
2	18	5,68%
3	30	9,46%
4	40	12,62%
5	61	19,24%
6	54	17,03%
7	39	12,30%
Total	317	100,00%

Tabela 13 – Perfil dos respondentes: aversão ao risco - em situação de promoções, por estado civil

Já no que se refere ao arriscar na compra de marcas/variedades desconhecidas, quando não há stock as marcas que os respondentes costumam comprar, a propensão ao risco já é menor que a questão anterior, já que tanto solteiros como casados/união de facto, representam respetivamente, 47,8 % e 49,2 %, não apresentando assim um valor muito significativo. Podemos concluir que o fator promoção é influenciador na tomada de risco dos respondentes no que respeita à compra de marcas/variedades desconhecidas, mas quando se trata de arriscar em marcas desconhecidas como substitutas das marcas habituais o respondente age com maior cautela:

Classificação por estado civil à questão: “arrisco na compra de marcas/variedades desconhecidas, quando não há em stock o que costumo comprar”	Frequência Absoluta	Percentagem
Casado/ união de facto	59	18,61%
1	5	1,58%
2	9	2,84%
3	8	2,52%
4	8	2,52%
5	14	4,42%
6	12	3,79%
7	3	0,95%
Divorciado	3	0,95%
2	1	0,32%
3	1	0,32%
4	1	0,32%
Solteiro	255	80,44%
1	16	5,05%
2	25	7,89%
3	48	15,14%
4	44	13,88%
5	74	23,34%
6	31	9,78%
7	17	5,36%
Total	317	100,00%

Tabela 14 – Perfil dos respondentes: aversão ao risco, por estado civil

4.2.2.3 Caracterização da amostra de acordo com o número de dependentes, situação profissional e rendimento do agregado familiar

Ao analisarmos as respostas relativamente ao facto de as compras em supermercados e hipermercados ocuparem uma parte significativa da vida pessoal dos respondentes, observamos que apenas 45% dos respondentes sem dependentes a cargo afirmam concordar, concordar bastante ou concordar plenamente (numa escala de Likert de 7 pontos) que as suas compras ocupam uma parte significativa das suas vidas. Relativamente aos respondentes com pelo menos 1 dependente a cargo, observamos que a percentagem que afirma concordar, concordar bastante ou concordar plenamente que as compras ocupam uma parte significativa das suas vidas, sobe para cerca de 53 %. Isto

demonstra uma relação positiva entre ter dependentes a cargo e a ocupação das compras na vida pessoal dos inquiridos.

Classificação por nº de dependentes à questão: “... estas ocupam uma parte significativa da minha vida pessoal”	Frequência Absoluta	Percentagem
0	268	84,54%
1	18	5,68%
2	30	9,46%
3	45	14,20%
4	54	17,03%
5	62	19,56%
6	36	11,36%
7	23	7,26%
1	30	9,46%
1	2	0,63%
2	2	0,63%
3	5	1,58%
4	5	1,58%
5	7	2,21%
6	8	2,52%
7	1	0,32%
2	12	3,79%
2	3	0,95%
3	1	0,32%
4	3	0,95%
5	2	0,63%
6	3	0,95%
3	6	1,89%
2	1	0,32%
3	1	0,32%
5	3	0,95%
6	1	0,32%
4	1	0,32%
6	1	0,32%
Total	317	100,00%

Tabela 15 - Resumo das respostas sobre tempo despendido nas compras, de acordo com nº de dependentes

Com a análise das respostas dadas à questão que averigua se o consumidor comprou o que havia planeado anteriormente, podemos observar que, em geral e independentemente da sua situação profissional os respondentes são bastante organizados e planeiam bem as suas compras, senão vejamos: entre os estudantes e os estudantes/trabalhadores, cerca de 74 % afirmam discordar, discordar bastante ou discordar plenamente da afirmação. De seguida, 70% dos desempregados afirmam o mesmo, e esta percentagem desce para 63,6% nos indivíduos empregados. Destas

respostas podemos concluir que os desempregados, estudantes e estudantes/trabalhadores planeiam melhor as suas compras, comparativamente aos indivíduos empregados:

Classificação por situação profissional à questão: “tenho impressão que nunca compro o que havia planeado anteriormente”	Frequência Absoluta	Percentagem
Desempregado	31	9,78%
1	3	0,95%
2	8	2,52%
3	11	3,47%
4	2	0,63%
5	6	1,89%
6	1	0,32%
Empregado	110	34,70%
1	18	5,68%
2	28	8,83%
3	24	7,57%
4	18	5,68%
5	11	3,47%
6	6	1,89%
7	5	1,58%
Estudante	130	41,01%
1	34	10,73%
2	40	12,62%
3	23	7,26%
4	10	3,15%
5	11	3,47%
6	7	2,21%
7	5	1,58%
Estudante/trabalhador	46	14,51%
1	12	3,79%
2	11	3,47%
3	11	3,47%
4	6	1,89%
5	4	1,26%
6	1	0,32%
7	1	0,32%
Total	317	100,00%

Tabela 16 – Perfil dos respondentes: planeamento das compras, por situação profissional

A tabela seguinte vem confirmar a análise feita anteriormente e comprova mais uma vez que os respondentes fazem um bom planeamento das suas compras. Em todos os escalões de rendimento observamos uma percentagem superior a 80% que concorda,

concorda bastante ou concorda plenamente, quando lhes foi questionado se têm uma ideia clara das quantidades e marcas dos produtos que pretendem comprar.

Classificação por rendimento à questão: “por norma, tenho uma ideia clara das quantidades e marcas dos produtos que pretendo comprar”	Frequência Absoluta	Percentagem
Entre 1000€ e 1500€	78	24,61%
3	1	0,32%
4	6	1,89%
5	16	5,05%
6	29	9,15%
7	26	8,20%
Entre 1500€ e 2500€	72	22,71%
1	1	0,32%
2	2	0,63%
3	3	0,95%
4	7	2,21%
5	22	6,94%
6	17	5,36%
7	20	6,31%
Entre 500€ e 1000€	97	30,60%
3	1	0,32%
4	11	3,47%
5	21	6,62%
6	38	11,99%
7	26	8,20%
Inferior a 500€	27	8,52%
3	1	0,32%
4	3	0,95%
5	6	1,89%
6	8	2,52%
7	9	2,84%
Mais de 2500€	34	10,73%
1	1	0,32%
3	2	0,63%
4	1	0,32%
5	13	4,10%
6	6	1,89%
7	11	3,47%
(em branco)	9	2,84%
3	1	0,32%
4	1	0,32%
5	3	0,95%
6	2	0,63%
7	2	0,63%
Total	317	100,00%

Tabela 17 – Perfil dos respondentes: planeamento das compras, por rendimento

Ao analisarmos as respostas sobre a questão das compras dos inquiridos na mesma loja por ser a sua favorita, percebemos mais uma vez que as respostas são maioritariamente não concordo nem discordo (numa escala de Likert de 7 pontos), mostrando novamente indecisão por parte dos respondentes. No entanto, se analisarmos as respostas agrupando-as por níveis de rendimento, percebemos que cerca de 30,8% dos respondentes com rendimentos situados entre os 500€ e os 1500€ mensais, afirmam discordar, discordar bastante ou discordar plenamente da questão, contra os 37,7 % dos respondentes com rendimentos superiores a 1500€ mensais, que afirmam o mesmo. Nota-se assim que os respondentes com rendimentos mais altos têm menos propensão a comprar sempre na mesma loja. Uma explicação para este fenómeno pode ser a procura por maior diversidade de marcas/variedades que diferentes lojas podem oferecer.

Classificação por rendimento à questão: “compro sempre na mesma loja porque é a minha favorita.”	Frequência Absoluta	Percentagem
Entre 1000€ e 1500€	78	24,61%
1	9	2,84%
2	6	1,89%
3	9	2,84%
4	20	6,31%
5	14	4,42%
6	13	4,10%
7	7	2,21%
Entre 1500€ e 2500€	72	22,71%
1	6	1,89%
2	9	2,84%
3	13	4,10%
4	11	3,47%
5	15	4,73%
6	12	3,79%
7	6	1,89%
Entre 500€ e 1000€	97	30,60%
1	7	2,21%
2	12	3,79%
3	11	3,47%
4	24	7,57%
5	18	5,68%
6	16	5,05%
7	9	2,84%
Inferior a 500€	27	8,52%
1	2	0,63%
2	3	0,95%

3	6	1,89%
4	8	2,52%
5	3	0,95%
6	2	0,63%
7	3	0,95%
Mais de 2500€	34	10,73%
1	2	0,63%
2	2	0,63%
3	8	2,52%
4	8	2,52%
5	5	1,58%
6	4	1,26%
7	5	1,58%
(em branco)	9	2,84%
1	1	0,32%
3	2	0,63%
4	3	0,95%
5	1	0,32%
6	2	0,63%
Total	317	100,00%

Tabela 18 Perfil dos respondentes: preferência de loja, por rendimento

4.3 Análise descritiva

A análise descritiva permite-nos obter, de uma forma geral, uma imagem mais detalhada dos dados que queremos analisar. Assim, aqui serão discriminadas algumas informações relevantes acerca das respostas obtidas no que se refere à experiência do consumidor na realização de uma compra, bem como as suas expectativas e importância atribuída aos diversos fatores operacionais quando está em causa a concretização da compra. Para esta caracterização é efetuada a análise à média, mediana, desvio-padrão, máximos e mínimos para os vários *itens* dos determinantes.

4.3.1 Análise dos 12 questionários presenciais

Na tabela que se segue, foi realizada uma análise relativamente à última experiência de compra dos inquiridos em loja no que concerne à sua avaliação dos diversos fatores operacionais que queremos aqui estimar a sua importância.

Fatores como os meios de pagamento adequados (mediana 7), a possibilidade de troca ou devolução de produtos e facilidade de acesso e estacionamento (mediana 6,5) foram encontrados pelos consumidores na sua última visita ao supermercado ou hipermercado e poderão ter sido influenciadores para a concretização efetiva da compra. Outros fatores como a existência de cestos e carrinhos de compras, encontrar a loja limpa, facilidade de circulação pela mesma e o horário adequado às suas necessidades (mediana 6) foram também importantes.

Resposta à questão: No super/hipermercado que acabei de visitar...	Min	Máx	Mediana	Média	Desvio padrão
"...estavam muitos clientes no interior da loja"	2	6	4,5	4,08	1,31
"... a fila de espera para efetuar pagamento era muito grande"	1	6	5	4,33	1,83
"... a fila de espera era grande em pelo menos um balcão de atendimento"	1	7	4	4,08	1,78
"... existiam poucos colaboradores para ajudar/ esclarecer os clientes"	2	7	4,5	4,33	1,92
"... os colaboradores estavam demasiado ocupados/ pouco interessados em ajudar os clientes"	2	6	4	3,75	1,22
"... dispunha de meios de pagamento adequados às minhas necessidades"	5	7	7	6,42	0,9
"... dispunha de carrinhos/cestos de compras em quantidade suficiente"	5	7	6	6,08	0,9
"... é possível a devolução e reembolso/troca de artigos comprados, se eu mudar de ideias"	3	7	6,5	5,83	1,4
"... estava devidamente limpo e organizado"	5	7	6	5,83	0,84
"... era fácil orientar-me na loja e encontrar todos os produtos que pretendia"	5	7	6	5,92	0,79
"... era difícil movimentar-me em algumas partes da loja"	1	6	2	2,92	1,93
"... tinha o horário de funcionamento adequado às minhas necessidades"	4	7	6	5,67	1,23
"...os acessos eram adequados ao meu modo de deslocação"	4	7	6,5	6,25	0,97
Resposta à questão: Em relação aos produtos que pretendia comprar quando entrei no super/hipermercado...					
"... a oferta de marcas e variedades de produtos era suficiente"	1	7	5,5	5,42	1,62
"... sempre que pretendia uma marca específica, ela estava disponível"	2	7	5	5,25	1,6
"... havia em stock as quantidades que queria comprar"	1	7	5,5	5,25	1,71
"... o preço estava de acordo com o que costumo gastar"	2	7	5	5	1,28

Tabela 19 – Análise das respostas sobre a última compra

Em relação à importância que os clientes inquiridos presencialmente atribuem aos diversos fatores operacionais obtivemos a tabela abaixo. Os fatores considerados mais

importantes para a concretização da compra foram: obter o preço mais baixo (apresenta mediana 6,5), seguidos de stocks em quantidade, variedade e marcas suficientes (apresenta mediana 5,5), pouca afluência de clientes, facilidade em localizar os produtos, não encontrar filas de espera, poder usar os meios de pagamento desejados e facilidade de acesso e estacionamento (apresentam mediana 5). Os fatores restantes serão de menor relevância para o consumidor.

Resposta à questão: Quando vou a um supermercado/hipermercado com intenção de comprar algo é muito provável sair sem comprar nada se...	Min	Máx	Mediana	Média	Desvio Padrão
... não houver em stock as quantidades/variedades/marcas da maioria dos produtos que queria comprar.	2	7	5,5	5,5	1,51
... a loja estiver muito cheia.	2	7	5	5,25	1,49
... tiver dificuldade em localizar os produtos que pretendo.	2	7	5	4,67	1,61
... tiver dificuldade de circular pela loja.	2	7	4,5	4,42	1,73
... não encontrar a loja devidamente limpa e organizada.	2	7	4	4,25	1,6
... as caixa para pagamento apresentarem filas de espera enormes/atendimento demorado.	3	7	5	4,83	1,59
... não arranjar carrinho/cesto de compras.	1	7	3,5	4	1,71
... os colaboradores da loja parecerem muito ocupados ou pouco interessados em me ajudar.	1	7	3,5	3,58	1,78
... não for possível a devolução e reembolso (ou troca) dos artigos, em caso de mudar de ideias.	2	7	3,5	3,92	1,44
... a loja estiver prestes a fechar.	2	7	4	4,25	1,55
... não puder usar os meios de pagamento desejados.	3	7	5	5	1,48
... o preço for demasiado elevado nos produtos que pretendo comprar.	5	7	6,5	6,33	0,78
... tiver dificuldade de acesso /estacionamento	1	7	5	5	1,81

Tabela 20 - Análise das respostas sobre as percepções dos consumidores quanto aos fatores operacionais

4.3.2 Análise dos 305 questionários *online*

Na tabela que se segue, foi realizada uma análise relativamente à última experiência de compra dos inquiridos *online* no que concerne à sua avaliação dos diversos fatores operacionais que queremos aqui estimar a sua importância.

Fatores como os meios de pagamento adequados e facilidade de acesso e estacionamento (mediana 7) foram encontrados pelos consumidores na sua última visita ao supermercado ou hipermercado e poderão ter sido influenciadores para a concretização efetiva da compra. Outros fatores como a existência de cestos e carrinhos

de compras, encontrar a loja limpa, facilidade de circulação pela mesma e o horário adequado às suas necessidades (mediana igual 6) foram também importantes, de igual modo aos inquiridos presencialmente.

Resposta à questão: No super/hipermercado que visitei pela última vez...	Min	Máx	Mediana	Média	Desvio padrão
"...estavam muitos clientes no interior da loja"	1	7	5	4,67	1,44
"... a fila de espera para efetuar pagamento era muito grande"	1	7	4	3,94	1,62
"... a fila de espera era grande em pelo menos um balcão de atendimento"	1	7	4	3,9	1,84
"... existiam poucos colaboradores para ajudar/ esclarecer os clientes"	1	7	4	3,98	1,68
"... os colaboradores estavam demasiado ocupados/ pouco interessados em ajudar os clientes"	1	7	3	3,25	1,7
"... dispunha de meios de pagamento adequados às minhas necessidades"	1	7	7	6,35	1,1
"... dispunha de carrinhos/cestos de compras em quantidade suficiente"	1	7	6	5,81	1,54
"... é possível a devolução e reembolso/troca de artigos comprados, se eu mudar de ideias"	1	7	5	5,12	1,64
"... estava devidamente limpo e organizado"	1	7	6	5,46	1,3
"... era fácil orientar-me na loja e encontrar todos os produtos que pretendia"	1	7	6	5,31	1,47
"... era difícil movimentar-me em algumas partes da loja"	1	7	3	3,29	1,87
"... tinha o horário de funcionamento adequado às minhas necessidades"	1	7	6	5,93	1,35
"...os acessos eram adequados ao meu modo de deslocação"	1	7	7	6,15	1,16
Resposta à questão: Em relação aos produtos que pretendia comprar quando entrei no super/hipermercado...					
"... a oferta de marcas e variedades de produtos era suficiente"	1	7	5	5,28	1,47
"... sempre que pretendia uma marca específica, ela estava disponível"	1	7	5	4,65	1,61
"... havia em stock as quantidades que queria comprar"	1	7	6	5,3	1,64
"... o preço estava de acordo com o que costumo gastar"	1	7	6	5,4	1,41

Tabela 21 - Análise das respostas sobre a última compra

Em relação à importância que os clientes inquiridos via *online* atribuem aos diversos fatores operacionais obtivemos a tabela abaixo. Os fatores considerados mais importantes para a concretização da tarefa de compra foram: obter o preço mais baixo (apresenta mediana 6), seguidos de stocks em quantidade, variedade e marcas suficientes, pouca afluência de clientes, facilidade de circular pela loja, não encontrar filas de espera, poder usar os meios de pagamento desejados e facilidades de acesso e

estacionamento (apresentam mediana 5). Os fatores restantes serão de menor relevância para o consumidor.

Resposta à questão: Quando vou a um supermercado/hipermercado com intenção de comprar algo é muito provável sair sem comprar nada se...	Min	Máx	Mediana	Média	Desvio padrão
...não houver em stock as quantidades/variedades/marcas da MAIORIA do que queria comprar.	1	7	5	4,43	1,92
... a loja estiver muito cheia.	1	7	5	4,55	1,9
... tiver dificuldade em localizar os produtos que pretendo.	1	7	4	3,86	1,82
...tiver dificuldade de circular pela loja.	1	7	5	4,41	1,85
... não encontrar a loja devidamente limpa e organizada.	1	7	4	4,27	1,82
... as caixa para pagamento apresentarem filas de espera enormes/atendimento demorado.	1	7	5	5,18	1,63
... não arranjar carrinho/cesto de compras.	1	7	4	4,03	1,78
... os colaboradores da loja parecerem muito ocupados ou pouco interessados em me ajudar.	1	7	4	3,91	1,76
... não for possível a devolução e reembolso (ou troca) dos artigos, em caso de mudar de ideias.	1	7	4	3,83	1,87
... a loja estiver prestes a fechar.	1	7	4	4,15	2,02
... não puder usar os meios de pagamento desejados.	1	7	5	5,17	1,7
... o preço for demasiado elevado nos produtos que pretendo comprar.	1	7	6	5,88	1,39
... tiver dificuldade de acesso /estacionamento	1	7	5	4,99	1,81

Tabela 22 - Análise das respostas sobre as perceções dos consumidores quanto aos fatores operacionais

Podemos então concluir que tanto os inquiridos de forma presencial como *online* dão importância semelhante aos fatores analisados e perceberam-nos na última compra realizada. Relativamente à experiência da última compra, ambos encontraram os mesmos fatores operacionais como sendo meios de pagamento adequados, facilidades de acesso/ estacionamento, limpeza quanto à loja, facilidade de circulação pela mesma e um horário adequado. De facto, é notório que tanto os supermercados como hipermercados têm direcionado esforços para um bom atendimento ao cliente, dando atenção a pormenores que, no momento da compra, farão a diferença para o consumidor e que este percebe como sendo facilitador da compra.

Relativamente às perceções dos consumidores quanto ao impacto dos fatores operacionais no ato de compra, tanto os inquiridos presencialmente como de forma *online* indicam os mesmos fatores operacionais como influenciadores na desistência da compra como sendo o preço dos produtos elevado, a falta em stock das quantidades ou

marcas que pretende comprar, a loja muito cheia, dificuldades de circulação pela mesma, filas de espera grande e a não existência dos meios de pagamento desejados.

Assim, isto vem confirmar o que foi averiguado na revisão da literatura, em que, pela interação entre retalhistas e consumidores acontecer em todos os momentos do processo de decisão de compra (Grewal e Levy, 2007), é de extrema importância o conhecimento dos fatores influenciadores que o retalhista pode alterar, influenciar ou condicionar.

4.4 Análise multivariada

4.4.1 Fatores operacionais e o impacto na concretização da compra

Nesta secção é analisada uma experiência real de compra dos respondentes, referente à última compra realizada antes do preenchimento do questionário aqui apresentado. Para isso, recorreu-se à regressão logística binária e regressão ordinal para analisar quais das variáveis independentes são estatisticamente significativas no modelo em estudo. De notar que, para os questionários presenciais, este tipo de análise não paramétrica não foi possível ser realizada devido ao reduzido número de respostas.

4.4.1.1 Modelo 1a (variável dependente binária)

Relativamente ao modelo teórico apresentado anteriormente, queremos relacionar a concretização da compra em supermercados e hipermercados (variável dependente) com os diversos fatores operacionais que poderão ser encontrados em loja (H1 a H8), sem esquecer a influência que poderá exercer o perfil sócio demográfico e comportamental do consumidor (H9).

Antes de mais, para a questão “Concretizou a compra dos produtos/marcas que tinha intenção de comprar à entrada da loja ou saiu sem comprar nada?”, a variável dependente considerada aqui assume valores 0 ou 1 em que, considera-se 0, o caso do consumidor não ter comprado nada do que tinha inicialmente intenção de comprar, e 1,

o caso de este ter comprado parcialmente ou totalmente o que queria inicialmente comprar.

Tipo de questionário	Variável dependente (Concretização da compra)		
	0 (Não comprou o que queria inicialmente comprar/Desistência da compra)	1 (Comprou parcialmente/totalmente o que queria inicialmente comprar)	Total
Presencial	-	12	12
Online	22	283	305
Total	22	295	317

Tabela 23 - Definição da variável dependente (modelo 1a)

Na amostra selecionada, constatou-se então que todos os inquiridos em loja concretizaram a compra, ainda que parcialmente. Quanto aos inquiridos via *online*, cerca de 7% não compraram nenhum artigo que inicialmente tinham intenção de comprar ou até optaram pela desistência da compra.

O método de seleção utilizado nesta regressão foi o método *Enter* mas, segundo Maroco (2007), seria bom usar outros métodos e selecionar como modelo final “*o mais sensato do ponto de vista teórico*”. Isto foi concretizado e todos eles revelaram resultados semelhantes pelo que se expõe aqui o método de seleção *Enter*.

Para avaliar a significância dos fatores operacionais mencionados acima sobre a possibilidade de concretização da compra recorreu-se ao modelo de regressão logística, apresentado pela seguinte fórmula:

$$\hat{\pi} = \frac{1}{1 + e^{-[-0.314 \text{FilaBalc} + 0.455 \text{LojaLimp} + 0.788 \text{HavMarca}]}}$$

Em que *FilaBalc*, *Loja Limp* representa a e *HavMarca* representam, respectivamente, as filas de espera nos balcões de atendimento, encontrar a loja devidamente limpa e a existência em stock da marca pretendida pelo consumidor.

Foi obtido um R^2 de Nagelkerke de 0.229, pelo que este modelo apresenta pouco poder explicativo. Contudo, como obtivemos um $p\text{-value}=0,000$ podemos afirmar que as variáveis independentes cuja relação com a variável dependente tem significância estatística são (Tabela I, do Anexo II): a existência em stock da marca pretendida pelo

consumidor (HavMarca) com $p\text{-value}=0.003$, a existência de filas de espera nos balcões de atendimento (FilaBalc) com $p\text{-value}=0.087$, e encontrar a loja devidamente limpa (LojaLimp) com $p\text{-value}=0.080$. Isto significa que, a probabilidade da concretização da compra por parte dos consumidores aumenta quando existe em stock a variedade e marca do produto que este pretende e quando a loja se encontra devidamente limpa, e diminui com a existência de filas de espera nos balcões de atendimento, como sendo talho, peixaria, padaria, ou outros.

Ao debruçarmo-nos sobre as hipóteses de investigação formuladas, podemos ver que as seguintes se confirmam:

- ✓ **H2:** Existe uma relação **positiva** entre a variedade e extensão do stock da loja e a concretização da compra.
- ✓ **H4:** Existe uma relação **negativa** entre filas de espera e a concretização da compra.
- ✓ **H8:** Existe uma relação **positiva** entre a existência de fatores operacionais facilitadores da compra e a concretização da mesma.

4.4.1.2 Modelo 1b (variável dependente ordinal)

Para a questão “Concretizou a compra dos produtos/marcas que tinha intenção de comprar à entrada da loja ou saiu sem comprar nada?”, considerou-se aqui que a variável dependente assume valores 0, 1 ou 2 em que será 0, o caso do consumidor não ter comprado nada do que tinha inicialmente intenção de comprar; 1, o caso de este ter comprado parcialmente o que queria inicialmente comprar, e 2, o caso em que o consumidor comprou todos os produtos que inicialmente tinha intenção de compra.

Tipo de questionário	Variável dependente (Concretização da compra)			Total
	0 (Não comprou o que queria inicialmente comprar/Desistência da compra)	1 (Comprou parcialmente o que queria inicialmente comprar)	2 (Comprou tudo o que queria inicialmente comprar)	
Presencial	-	3	9	12
Online	22	114	169	305
Total	22	117	178	317

Tabela 24 - Definição da variável dependente (modelo 1b)

Tal como no modelo anterior, constatou-se então que todos os inquiridos em loja concretizaram a compra, sendo que 25% o fez de forma parcial. Quanto aos inquiridos via *online*, esta percentagem é de 37,4% dos respondentes.

Assim, para avaliar se os diversos fatores operacionais apresentavam um efeito estatisticamente significativo sobre as probabilidades de resposta à variável “Concretizou a compra dos produtos/marcas que tinha intenção de comprar à entrada da loja” recorreu-se à regressão ordinal com função *Link Logit*. Esta função link foi selecionada por se considerar que as classes da variável dependente apresentavam valores idênticos nas frequências (Maroco, 2007). O modelo é estatisticamente significativo ($p=0.000$) e apresenta um R^2 de Nagelkerke elevado (0.631). Contudo, de acordo com os critérios de distribuição de frequências das classes da variável dependente definidos em Maroco (2014), decidiu-se considerar como mais indicada a utilização da função *Log-log complementar*. O R^2 de Nagelkerke obtido foi também elevado (0.749). Foi possível constatar que o modelo ajustado (final) é significativamente melhor que o modelo nulo (somente interceto), isto é, pelo menos uma das variáveis independentes do modelo afeta significativamente as probabilidades de ocorrência da variável dependente (concretização da compra).

O modelo encontrado é o seguinte:

$$\begin{aligned} \ln(-\ln(1 - P[Y \leq k])) = & \alpha_k - (0.345 \text{Nagr} + 1.247 \text{FilaBalc}[4] - 1.340 \text{DispunCarr}[3] - \\ & 0.983 \text{Horario}[6] - 3.797 \text{AccAdeq}[2] + 0.906 \text{AccAdeq}[5] - 5.088 \text{HavMarca}[1] - \\ & 4.903 \text{HavMarca}[2] - 43.789 \text{HavMarca}[3] - 4.884 \text{HavMarca}[4] - 3.051 \text{HavMarca}[5] - \\ & 2.666 \text{HavMarca}[6] + 1.519 \text{Genero}[M]) \end{aligned}$$

sendo as variáveis Nagr, FilaBalc, DispunCarr, Horario, AccAdeq, HavMarca, respectivamente, a dimensão do agregado familiar, filas de espera nos balcões de atendimento, existência de carrinhos e cestos de compras, horário de funcionamento adequado, acessos e estacionamento adequados e existência das marcas que o consumidor pretendia comprar (Tabela II, do anexo II).

De acordo com o modelo, quanto maior o número do agregado familiar dos respondentes, maior a probabilidade de concretização da compra ($b_{Nagr} = 0.345$; $p=0.007$). Quanto à disponibilidade de carrinhos e cestos de compras, existe uma relação negativa entre a reduzida disponibilidade dos mesmos e a concretização da compra ($b_{DispunCarr[3]} = -1.340$; $p=0.066$). Relativamente ao horário de funcionamento dos supermercados, à medida que a hora para fechar o estabelecimento se aproxima, diminui a probabilidade da concretização da compra ($b_{horario} = -0.983$; $p=0.016$). Já quanto à disponibilidade da marca que o consumidor quer comprar, existe uma relação entre esta e a concretização da compra mas não de forma significativa. Isto significa que, tanto quem respondeu 1 como 6, numa escala de Likert de 1 a 7 (sendo que 1 discorda plenamente e 7 concorda plenamente) à pergunta “Sempre que queria uma marca específica ela estava disponível” se comportam sempre da mesma maneira. Isto é, quanto maior a inexistência da marca, a probabilidade de concretização de compra é menor para quem respondeu 6. Relativamente ao género dos inquiridos, observa-se maior probabilidade de concretização da compra no sexo masculino, comparativamente ao sexo feminino ($b_M = 1.519$; $p=0.005$).

4.4.2 Percepções sobre a importância dos fatores operacionais para a desistência da compra consoante perfil dos consumidores

Para analisar a relação entre o perfil (sociodemográfico e comportamental) dos respondentes e as suas percepções quanto à importância dos fatores operacionais para a desistência de uma compra (após ter entrado na loja com intenção de comprar), utilizou-se um conjunto de análises não paramétricas, apresentadas de seguida.

Assim, para avaliar se as variáveis (com três ou mais categorias) do perfil demográfico dos respondentes influenciam na importância dada aos fatores operacionais na desistência da compra, recorreu-se ao teste não-paramétrico de Kruskal-Wallis. Apresentam-se de seguida os resultados obtidos relativamente às variáveis estado civil, situação profissional, nível de escolaridade e distrito dos respondentes.

Estadísticas de Teste

Variáveis:	Estado Civil		Situação Profissional		Escolaridade		Distrito	
	Qui-quadrado	Sig. Assint.	Qui-quadrado	Sig. Assint.	Qui-quadrado	Sig. Assint.	Qui-quadrado	Sig. Assint.
NStockMai	1,078	0,583	4,201	0,241	3,033	0,552	16,911	0,536
LjCheia	5,860	0,053*	0,831	0,842	5,655	0,226	25,867	0,103
DifLocProd	7,023	0,030**	2,933	0,402	1,538	0,820	15,995	0,593
DifCirc	5,063	0,080*	3,215	0,360	8,750	0,068*	15,962	0,595
LjNLimp	1,314	0,518	10,160	0,017**	4,507	0,342	11,862	0,854
CxFilaGr	4,043	0,132	3,762	0,288	6,496	0,165	25,906	0,102
NHaCarr	6,392	0,041**	4,640	0,200	2,340	0,674	18,438	0,427
ColabOcup	1,346	0,510	5,132	0,162	0,691	0,952	18,809	0,404
Ntroca	4,040	0,133	3,742	0,291	2,685	0,612	16,540	0,555
LjFech	0,221	0,895	5,986	0,112	5,649	0,227	16,352	0,568
NPuderMPag	1,188	0,552	1,870	0,600	5,089	0,278	24,361	0,144
PrecElev	1,760	0,415	3,857	0,277	2,350	0,672	15,135	0,653
DifAccess	9,372	0,009***	7,807	0,050**	5,300	0,258	18,741	0,408

Tabela 25 - Resultados do teste de Kruskal-Wallis

*p<0.1; **p<0.05; ***p<0.01

Relativamente a estas variáveis, os resultados obtidos não foram conclusivos para todas as variáveis em estudo. O estado civil apresenta uma relação estatisticamente significativa com a afluência na loja (LjCheia), com a dificuldade de localizar os produtos (DifLocProd) e na circulação (DifCirc), bem como com a inexistência de carrinhos de compras (NHaCarr) e dificuldades de acesso/estacionamento (DifAcess).

Foi realizado um teste de Mann-Whitney para identificar em que estados civis existiam diferenças, segundo a metodologia usada em (Rao *et al*, 1997), numa versão não paramétrica. Chegou-se à conclusão que os respondentes divorciados são mais sensíveis a todas as variáveis estatisticamente significativas, com a exceção da variável relacionada com a dificuldade de acesso, onde neste caso os respondentes menos toleráveis a este fator são os casados. De salientar que os respondentes solteiros são mais toleráveis a fatores como afluência existente em loja, dificuldades em localizar os produtos, dificuldades em circular ou com a inexistência de carrinhos ou cestos de compras, comparativamente aos outros estados civis analisados.

Já de acordo com a situação profissional dos respondentes, o mesmo tem uma relação estatisticamente significativa sobre a limpeza da loja e dificuldades de acesso. Novamente através do teste de Mann-Whitney verificou-se que, relativamente à variável que mede a limpeza da loja (LjNLimp), os respondentes mais sensíveis a este fator são os desempregados, seguidos dos empregados. Os estudantes e estudantes/trabalhadores são menos sensíveis às questões de limpeza. Já na variável que mede a dificuldade de acesso/estacionamento da loja (DifAcess) os respondentes empregados são mais sensíveis a este fator que os desempregados. Novamente os estudantes e estudantes/trabalhadores são os mais toleráveis.

Quanto ao nível de escolaridade este apresenta uma relação estatisticamente significativa com a dificuldade de circulação na loja (DifCirc). Analisando com mais pormenor, novamente com recurso ao teste de Mann-Whitney, verificamos que os respondentes com maiores níveis de escolaridade (Mestrado ou Doutoramento e Licenciados) são aqueles que são mais sensíveis à variável que mede a dificuldade de circulação na loja (DifCirc), demonstrando menos tolerância, e os menos sensíveis a este fator são os respondentes com menores qualificações (inferior ao 9º ano); por fim, quanto ao distrito dos respondentes nada foi possível concluir.

De acordo com as restantes variáveis consideradas no perfil sociodemográfico dos respondentes, recorreu-se à Correlação de Spearman para analisar a relação entre estas e a importância dada pelos respondentes aos diversos fatores operacionais existentes em loja. Os resultados obtidos podem ser observados na tabela III no Anexo II.

Podemos verificar que existe uma relação positiva e estatisticamente significativa a 1% entre a idade dos respondentes e as dificuldades encontradas em circular pela loja, a (im)possibilidade de troca ou devolução de artigos e dificuldades de acesso à loja ou de estacionamento; quanto ao rendimento, podemos verificar que esta variável se relaciona positivamente e de forma estatisticamente significativa a 1% com as dificuldades de acesso à loja ou de estacionamento; relativamente ao número de dependentes podemos observar que existe uma relação positiva e estatisticamente significativa entre este e a disponibilidade dos colaboradores para ajudar; por fim, quanto ao número de pessoas pertencentes ao agregado familiar não podemos afirmar que existe uma relação estatisticamente significativa a 1% com nenhum dos fatores em estudo, apenas que existe uma relação moderada negativa entre o número e pessoas pertencentes ao agregado e a afluência existente em loja.

Por último, para testar se o género dos respondentes influencia nas suas perceções sobre o impacto dos fatores operacionais na desistência da compra, foi realizada o teste de Wilcoxon-Mann-Whitney (ver Tabela IV, no Anexo II). Verificou-se que nenhum coeficiente apresentou valores estatisticamente significativos, pelo que nada se pode inferir acerca da relação entre o género dos inquiridos e a perceção destes quanto ao impacto dos fatores operacionais.

Para a análise relativa às perceções dos consumidores inquiridos sobre o impacto dos fatores operacionais na desistência da compra (analisando segundo o seu **perfil comportamental**), recorreu-se ao teste não-paramétrico de Kruskal-Wallis. Contudo, os resultados obtidos não foram conclusivos (ver tabelas V, VI e VII em anexo). As relações estatisticamente significativas são sintetizadas na tabela seguinte.

Perceção sobre o impacto na desistência da compra do fator	Variáveis que apresentam relação estatisticamente significativa
NStockMai (Não haver em stock as quantidades ou marcas dos produtos que o consumidor quer comprar)	<ul style="list-style-type: none"> - Ideia clara das quantidades e marcas a comprar (IdeiaQM); - Hábitos de consumo que nunca mudariam (HabitCons)
LjCheia (encontrar grande afluência no interior da loja)	<ul style="list-style-type: none"> - Hábitos de consumo que nunca mudariam (HabitCons)
DifLocPrd (dificuldade em localizar os produtos pretendidos)	<ul style="list-style-type: none"> - Nunca comprar o que havia planeado (NcCompPlan); - Arriscar na compra de marcas desconhecidas, quando não há em stock a que costuma comprar (ArriscS/Stock)
DifCirc (dificuldade de circulação na loja)	<ul style="list-style-type: none"> - As compras em supermercado ocupam parte significativa da vida (OcupVida); - Gosto de variar as marcas/produtos que habitualmente compra (GostVar); - Arriscar na compra de marcas desconhecidas, quando não há em stock a que costuma comprar (ArriscS/Stock)
CxFilaGr (Caixas para pagamento com filas/atendimento demorado)	<ul style="list-style-type: none"> - As compras em supermercado ocupam parte significativa da vida (OcupVida); - Arrisca na compra de marcas desconhecidas, quando não há em stock a que costuma comprar (ArriscS/Stock)
NHaCarr (não arranjar carrinhos/ cestos de compras)	<ul style="list-style-type: none"> - Ideia clara das quantidades e marcas a comprar (IdeiaQM);
Ntroca (não for possível a troca ou devolução dos artigos)	<ul style="list-style-type: none"> - Gosto de variar as marcas/produtos que habitualmente compra (GostVar);
LjFech (a loja estar prestes a fechar)	<ul style="list-style-type: none"> - As compras em supermercado ocupam parte significativa da vida (OcupVida);
NPudMPag (não poder usar os meios de pagamento desejados)	<ul style="list-style-type: none"> - Ideia clara das quantidades e marcas a comprar (IdeiaQM); - Gosto de variar as marcas/produtos que habitualmente compra (GostVar); - Arrisca na compra de marcas desconhecidas, quando estão em promoção (ArriscProm); - Arrisca na compra de marcas desconhecidas, quando não há em stock a que costuma comprar (ArriscS/Stock)
PrecElev (o preço for demasiado elevado)	<ul style="list-style-type: none"> - As compras em supermercado ocupam parte significativa da vida (OcupVida); - Ideia clara das quantidades e marcas a comprar (IdeiaQM); - Hábitos de consumo que nunca mudariam (HabitCons) - Arrisca na compra de marcas desconhecidas, quando estão em promoção (ArriscProm); - Arrisca na compra de marcas desconhecidas, quando não há em stock a que costuma comprar (ArriscS/Stock) - Uso de cartão de cliente para obter vantagens promocionais (CClient);
DifAccess (dificuldade de acesso ou estacionamento)	<ul style="list-style-type: none"> - As compras em supermercado ocupam parte significativa da vida (OcupVida); - Ideia clara das quantidades e marcas a comprar (IdeiaQM); - Arrisca na compra de marcas desconhecidas, quando estão em promoção (ArriscProm); - Uso de cartão de cliente para obter vantagens promocionais (CClient);

Tabela 26 - Relação entre os fatores operacionais e variáveis do perfil comportamental dos respondentes

Os resultados obtidos não foram conclusivos para chegar a uma segmentação da amostra segundo um perfil de comportamento, por não haver um padrão declarado.

A análise bivariada, através da correlação de Spearman (Tabela VIII, no anexo II) também não foi conclusiva. Assim, não foi possível estabelecer uma relação direta entre a importância que os fatores operacionais poderiam exercer na desistência da compra e o perfil comportamental dos respondentes.

4.4.3 Promoções apelativas fazem a diferença? (na percepção do impacto dos fatores operacionais na desistência da compra)

Para analisar as percepções dos consumidores quanto à influência dos fatores operacionais na concretização da compra em caso de promoções apelativas, recorreu-se à análise descritiva e à Correlação de Spearman (Tabela IX, Anexo II), para relacionar as percepções dos consumidores sobre os fatores operacionais em caso de compra normal comparativamente às suas percepções sobre os mesmos, numa situação em que exista em loja uma promoção apelativa do seu ponto de vista.

Para o caso de uma situação normal de compra, e revendo a análise descritiva já exposta em relação à importância que os clientes inquiridos *online* atribuem ao impacto dos diversos fatores operacionais na desistência da compra (analisado pela questão 4 do questionário – secção 4.3.2), estes saem sem comprar nada se:

- Não haver stocks em quantidade, variedade e marcas suficientes (mediana igual a 5),
- Loja cheia (mediana igual a 5),
- Encontrar filas de espera nas caixas (mediana igual a 5),
- Não poder usar os meios de pagamento desejados (mediana igual a 5).
- Dificuldade de acesso/estacionamento (mediana igual a 5).

Agora, na análise à questão “Há uma promoção apelativa (50% de desconto ou mais) nos produtos que consumo habitualmente e/ou em grandes quantidades. Concretizo a compra independentemente de...” seguem os resultados na tabela abaixo:

Questões	Nº de respostas negativas (Não concretiza a compra com promoção se ...)	Nº de respostas positivas (Concretizam a compra com promoção se ...)
“...não existirem em stock as quantidades que pretendo comprar”	205	100
“... estejam muitos clientes no interior da loja”	142	163
“...encontrar dificuldades em localizar estes produtos”	177	128
“...não encontrar a loja devidamente limpa e organizada”	200	105
“... encontrar filas de espera muito grandes para pagamento ou nos balcões de atendimento”	181	124
“... não dispor de carrinho/cesto de compras para a minha compra”	186	119
“... não ser possível a devolução e reembolso (ou troca) do artigos comprados, em caso de mudança de ideias”	190	115
“...a loja estiver prestes a fechar ”	162	143
“... não poder usar os meios de pagamento desejados”	158	147
“...tiver dificuldade de acesso /estacionamento ”	214	91

Tabela 27 - Análise às respostas sobre mudança de comportamento em caso de promoção apelativa

Em caso de não haver stock das quantidades que o consumidor quer comprar, este comporta-se da mesma maneira independentemente de existir uma promoção apelativa ou não, já que cerca de 33% afirma discordar (respostas de 1 a 3 na escala de Likert) que saem da loja sem comprar nada, apesar de não haver as quantidades desejadas de compra, e os mesmos 33% afirmam comprar em caso de promoção apelativa.

No entanto, cerca de 10% dos respondentes muda o seu comportamento no caso de existir muitos clientes no interior da loja se houverem promoções apelativas, já que 56% dos inquiridos afirma que concorda (respostas de 5 a 7 na escala de Likert) que desiste

da compra se a loja estiver muito cheia numa situação de compra normal e esta percentagem desce para 46,5% no caso de existir promoções apelativas.

Já quanto às dificuldades na localização dos produtos, este não é um fator influenciador na mudança de comportamento visto que, em caso normal, cerca de 42% dos inquiridos concretiza a compra apesar das dificuldades na localização dos produtos e os mesmos 42% respondem que compram em caso de promoção com as mesmas dificuldades. O mesmo acontece no caso de a loja não estar devidamente limpa, já que cerca de um terço dos respondentes continua a comprar independentemente de existir promoção ou não.

Já quanto às filas de espera para pagamento numa situação de compra normal, apenas 16% concretiza a compra se existirem grandes filas de espera. Já em caso de promoções apelativas, a percentagem de pessoas que concretizam a compra existindo fila de espera sobe para quase 41%, ou seja, um aumento de 25% de consumidores que assume comprar quando existe promoção, para o mesmo fator.

Relativamente ao horário de funcionamento da loja, 39,3% concretiza a compra se a loja estiver prestes a fechar em caso de uma compra normal e, em caso de promoção, esta percentagem sobe para 46,9%, pelo que mais de cerca 7,5% deixa-se influenciar pela promoção mesmo que a loja esteja a fechar.

No caso de promoções apelativas, não poder usar os meios de pagamento desejados não é um fator inibidor da compra para mais de 30% dos respondentes, já que apenas 17% dos inquiridos em situação normal diz efetuar a compra com esta restrição, contra 48,2% que, existindo promoção, concretiza a compra mesmo que não possa utilizar o meio de pagamento desejado.

Por fim, no caso de dificuldades de acesso e/ou estacionamento, numa situação normal de compra apenas 19% efetua a compra. Já em caso de promoção apelativa esta percentagem sobe para 29,8%, o que significa que mais 10% dos inquiridos passa a concretizar a compra independentemente de existir dificuldades de acesso à loja e/ou estacionamento.

Concluindo, o fator preço exerce influência sobre a concretização da compra mesmo com a existência de alguns fatores operacionais que poderiam inibir a mesma numa situação normal. O consumidor parece ser menos sensível a fatores como grande afluência no interior da loja, filas de espera para pagamento maiores, impossibilidade de usar os meios de pagamento desejados e dificuldades no acesso à loja ou estacionamento quando se trata de compras com descontos apelativos.

5 CONCLUSÕES

5.1 Principais conclusões

Nesta parte da dissertação procuramos perceber os fatores operacionais presentes na concretização da compra, isto é, perceber de que forma estes exercem influência no comportamento de compra do consumidor e que percepções têm os consumidores sobre o impacto destes fatores no momento de compra (considerando compras em supermercados e hipermercados), com vista à obtenção de resultados empíricos que confirmem a revisão de literatura efetuada. Foi, assim, este o principal objetivo do presente estudo, uma vez que na literatura não existem estudos que abordem este tema como foco principal, em que a análise se debruce sobre todos os fatores operacionais aqui representados. Através da recolha e, por conseguinte, da análise e discussão dos resultados obtidos, o propósito da investigação foi alcançado. Do ponto de vista teórico, pretendeu-se também um maior enriquecimento da literatura existente através da compilação de todos os fatores operacionais que têm impacto na concretização da compra e que deverão ser levados em consideração pelos gestores de supermercados e hipermercados.

Ao longo dos quatro capítulos que compõem este estudo apresentaram-se os principais conceitos e abordagens adotados finalizando-se com a análise da amostra em estudo. Vimos que os questionários permitem, de uma forma célere, identificar quais os determinantes existentes em loja mais valorizados pelos consumidores e quais as suas presumíveis influências no processo de concretização da compra. Assim, apresentam-se as principais conclusões do estudo empírico realizado e que resultaram de todas as respostas válidas ao questionário aplicado.

Dos dados anteriormente analisados, constatamos que os diversos fatores operacionais não têm o mesmo peso sobre a concretização da compra e os consumidores percecionam-nos de formas diversas. Contudo, pela análise descritiva da amostra, vimos que tanto consumidores inquiridos presencialmente como via *online* revelaram um consenso nas respostas dadas pelo que o facto de os inquiridos via *online* recorrerem a uma experiência recordada não influenciou de forma negativa as respostas, já que presencialmente o momento da experiência da compra tinha acabado de acontecer

aquando a realização do inquérito. Assim, fatores como o preço dos produtos elevado, a falta em stock das quantidades ou marcas que o consumidor pretende comprar, a loja muito cheia, dificuldades de circulação pela mesma, filas de espera grande e a não existência dos meios de pagamento desejados são percebidos pelos consumidores como influenciadores na desistência da compra. Isto vem confirmar o que foi averiguado na revisão da literatura, em que é de extrema importância o conhecimento dos fatores influenciadores que o retalhista pode alterar, influenciar ou condicionar.

Também podemos verificar casos em que, de acordo com o perfil sociodemográfico dos respondentes (como, por exemplo, diferentes estados civis, idades ou rendimentos), existem determinantes que, para diferentes extratos, percebem os fatores operacionais como exercendo um peso diferente no momento da concretização da compra. É exemplo disto, os inquiridos solteiros serem mais toleráveis com a grande afluência da loja, comparativamente aos outros ou o caso em que, para maiores níveis de escolaridade (mestrados ou licenciados), os inquiridos mostram menos tolerância a fatores como dificuldades de circulação na loja, comparativamente a menores qualificações (inferior ao 9ºano) que revelam menos sensibilidade a esta questão).

Relativamente ao fator preço, vimos que este era importante para a concretização da compra. No caso de promoções com grandes descontos, o consumidor assume ser mais paciente e tolerável a certos fatores operacionais quando se coloca em causa questões de poupança. Este caso já tinha sustentação com a caracterização da amostra realizada neste estudo, visto que permitiu desde logo identificar respostas bastante elevadas (com mediana 7) quando foi perguntado aos consumidores se teriam cartão de cliente para obter vantagens promocionais. Isto foi confirmado na análise multivariada pelo resultado obtido quanto a mudanças de comportamento aquando a existência de situações de promoções apelativas. De salientar que cerca de um quarto dos respondentes muda o seu comportamento de compra em caso de promoções apelativas, sendo mais tolerantes a grandes filas de espera e à impossibilidade de poder usar os meios de pagamento desejados, algo que uma pequena parte dos consumidores admitiriam numa situação de compra normal.

A mais-valia deste trabalho reside, sobretudo, na concentração de informação relativa ao contexto da compra, assente na revisão de literatura e nos dados da amostra recolhidos, e no modelo teórico estudado que pode ser aplicado em outras áreas do retalho, recorrendo e adaptando a metodologia aqui adotada. Esta investigação pôde comprovar que a inserção dos fatores operacionais, nas grandes superfícies retalhistas é de extrema relevância no que diz respeito à influência que exercem sobre o comportamento de compra dos consumidores. Por fim, pretende-se que as contribuições deste estudo sejam aproveitadas para aumentar a eficácia das vendas nas organizações, particularmente nas superfícies retalhistas, nomeadamente ao identificar os fatores operacionais que influenciam o comportamento dos consumidores em contexto de compra, para que os gestores de loja possam interpretar essas informações e decidir de acordo com os seus próprios contextos e ambientes, procurando desenvolver os seus próprios estudos de forma a obter resultados mais aproximados à sua realidade.

5.2 Limitações do estudo

Esta fase do estudo servirá para apontar algumas dificuldades que foram encontradas ao longo da presente investigação.

No que diz respeito ao número de inquiridos, podemos considerar que a recolha de dados foi num número considerável, de 317 respostas. No entanto, existe certas limitações que reside no facto da amostra ser constituída em cerca de 80% por indivíduos do sexo feminino. Isto poderá trazer resultados enviesados visto existirem diferenças de comportamento entre homens e mulheres no que toca ao ato de compra. Depois poderá também ser destacado a baixa média de idades da amostra, já que o estudo apresenta cerca de 60% de jovens com idades compreendidas entre os 18 e 24 anos.

O facto de, também a grande maioria das respostas serem de residentes nos distritos do Porto, Aveiro e Lisboa, o estudo fica limitado no que toca a respostas de consumidores de outras regiões do país. Assim, apesar da amostra ter sido considerada válida para esta

pesquisa, uma amostra que abrangesse uma maior variedade de idades e mais distritos poderia ter ganhos substanciais.

Por fim, o facto de a maioria das respostas terem sido obtidas por questionários via *online* poderá ter consequências nos resultados obtidos. Caso em que houvesse um nível de respostas mais equitativo entre as respostas em loja e via *online*, os resultados poderiam ser diferentes.

Mesmo com as limitações já evidenciadas o estudo dá algumas respostas importantes sobre aquilo que os consumidores valorizam na hora de fazer as suas compras e que pode ser aproveitado principalmente pelas cadeias de supermercados e hipermercados.

5.3 Sugestões para estudos futuros

Uma sugestão a apontar será o uso deste estudo num caso exclusivo de análise a períodos em que as lojas realizassem promoções apelativas e averiguar de que forma os mesmos fatores operacionais teriam impacto na concretização da compra. Verificamos através deste estudo que os consumidores revelam mudanças de comportamento em caso de promoções, apesar da influência negativa de certos fatores operacionais. As motivações dos consumidores para comprar em período promocional podem alterar-se, modificando-se igualmente as variáveis que podem condicionar ou influenciar a concretização da compra.

Outro facto a ter em consideração é que o modelo teórico representado neste estudo foi aplicado maioritariamente através de questionários *online*, constituindo uma amostra por conveniência. Se a sua realização, caso possível, fosse aplicada de forma presencial poderiam dar resultados mais conclusivos pois, através de questionários *online* recorreremos a uma experiência recordada de compra enquanto que, presencialmente, o momento a recordar da última compra teria acabado de acontecer e a precisão das respostas seria maior. Isto porque o recurso a memórias sobre o próprio comportamento enquanto consumidor, pode levar o indivíduo a não responder de acordo com a realidade do momento da compra. Tentou-se contornar esta limitação, criando questões

referentes a uma situação específica de um processo de compra, apelando à recordação da mesma.

Também se a amostra fosse obtida uma maior homogeneidade de idades e de mais distritos poderíamos ficar com uma perceção mais real da situação média nacional. Ou ainda, efetuar um estudo aprofundado para cada região e comparar entre elas para tentar perceber se os hábitos de consumo são diferentes (estatisticamente) consoante a região do país.

Em síntese, pretendemos que esta investigação suscite um maior número de estudos que incidam sobre o tema aqui estudado.

6 Referências bibliográficas

Anić, I. e S. Radas (2006), “The Impact of Situational Factors on Purchasing Outcomes In The Croatian Hypermarket Retailer”, *Ekonomski Pregled*, Vol. 57, Nº 11, pp. 730-752

APED (2009), “A evolução da concentração da indústria e da distribuição em Portugal”, Relatório Final, Roland Berger, http://www.aped.pt/media/content/184_1_g.pdf, acessado em 06 abril 2015

Applebaum, William (1951), “Studying Customer Behavior in Retail Stores”, *Journal of Marketing*, Vol. 16, Nº 2, pp. 172-178

Areni, Charles e David Kim (1993), “The Influence of Background Music on Shopping Behavior: Classical Versus Top-Forty Music in a Wine Store”, *Advances in Consumer Research*, Vol. 20, pp. 336-340

Baker, J., D. Grewal e A. Parasuraman (1994), “The Influence of Store Environment on Quality Inferences and Store Image”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22, Nº 4, pp. 328-339

Bennett, Roger (1998), "Queues, Customer Characteristics and Policies for Managing Waiting-lines in Supermarkets", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 26, Nº 2, pp.78 – 87

Bitner, M. (1992), “Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees” *The Journal of Marketing*, Vol. 56, Nº 2, pp. 57-71

Cachon, Gérard e Robert Swinney (2009), “Purchasing, Pricing, and Quick Response in the Presence of Strategic Consumers”, *Management Science*, Vol. 55, Nº 3, pp. 497–511

Churchill, Gilbert (1979), “A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs”, *Journal os Marketing Research*, Vol. 16, Nº1, pp. 64-73

- Cronin, J. Joseph e A. Steven Taylor (1992), “Measuring service quality: a reexamination and extension”, *Journal of Marketing*, Vol.56, N°3, pp. 55-68
- Dickson, Peter e Alan Sawyer (1990), “The price knowledge and search of supermarket shoppers”, *Journal of Marketing*, Vol. 54, N° 3, pp. 42-53
- Dodds, William B. (1995), “Market Cues Affect on Consumers' Product Evaluations”, *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 3, N° 2, pp. 50-63
- Domínguez, César S. (2007), “Retailing Establishments: A Competitive Analysis of Commercial Formats from the Consumers’ Profiles and Perceptions”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 14, N° 5, pp. 297-308
- Donovan, Robert J. e John R. Rossiter (1982), “Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach”, *Journal of Retailing*, Vol. 58, N°1, pp. 34-57
- Dubelaar, C., G. Chow e Paul D. Larson (2001), “Relationships Between Inventory, Sales and Service in a Retail Chain Store Operation”, *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, Vol. 31, N° 2, pp. 96-108
- Eberhardt, Tim, Peter Kenning e Helmut Schneider (2009), “On the validity of priceknowledge measurements via self-assessment scales: two studies in retailing” *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, Vol.17, pp. 93-103
- Edvardsson, Bo (1997), “Quality in New Service Development – Key Concepts and a Frame of Reference”, *International Journal of Production Economics*, Vol. 52, pp. 31-46
- Erdem O., A. Ben Oumlil e S. Tuncalp (1999), "Consumer values and the importance of store attributes", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 27, N° 4 pp. 137 - 144
- Eroglu, S., K. Machleit e T. Barr (2005), “Perceived Retail Crowding and Shopping Satisfaction: The Role of Shopping Values”, *Journal of Business Research*, Vol. 58, N°8, pp. 1146-1153

Farias, Salomão (2007), “Atmosfera de Loja On-line: O Impacto do Ambiente Virtual na Satisfação do Consumidor e na Atitude Para Com a Compra”, *Revista de Administração de São Paulo*, Vol. 42, Nº 1, pp. 31-41

Feinberg, Richard A. (1986), “Credit Cards as Spending Facilitating Stimuli: A Conditioning Interpretation”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 13, pp. 348-356

Fitzsimmons, James A. e Mona J. Fitzsimmons (2011), *Service Management: Operations, Strategy, Information Technology*, 7ª Ed. Boston: MacGraw-Hill

Fraga, Helena e Francisco Serralvo (2006), “Fatores determinantes do comportamento do consumidor feminino: a caso American girl”, *eGesta*, Vol. 2, Nº 1, pp. 39-58

Gehrt, Kenneth e Ruoh-Nan Yan (2004), “Situational, consumer, and retailer factors affecting Internet, catalog, and store shopping”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol.32, Nº1, pp. 5-18

Grewal, D., J. Baker, M. Levy e Glenn B. Voss (2003), “The Effects of Wait Expectations and Store Atmosphere Evaluations on Patronage Intentions in Service-Intensive Retail Stores”, *Journal of Retailing*, Vol. 79, Nº 4, pp. 259-268

Grewal, D. e M. Levy (2007), “Retailing Research: Past, Present, and Future”, *Journal of Retailing*, Vol. 83, Nº 4, pp. 447-464

Grönroos, C. (1990), *Service Management and Marketing: Managing the Moments of Truth in Service Competition*, Lexington: Lexington Books

Grönroos, C. (1998), "Marketing services: the case of a missing product", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 13, Nº 4, pp. 322-338

Harrell, Gilbert D. e Michael D. Hurt (1976), "Buyer Behavior Under Conditions of Crowding: an Initial Framework", *Advances in Consumer Research*, Vol. 03, pp. 36-39

Hawkins, Delbert e David Mothersbaugh (2010), “Consumer Behavior Building Marketing Strategy”, 11º Ed. Boston: McGraw-Hill

Hill, T.P. (1977), “On Goods and Services”, *Review of Income and Wealth*, Vol. 23, Nº 4, pp. 315-338

Hirschman, Elizabeth C. (1979), “Differences in Consumer Purchase Behavior by Credit Card Payment System”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 6, Nº 1, pp. 58-66

Hoch, Stephen J., Eric T. Bradlow e Brian Wansink (1999), “The Variety of An Assortment”, *Marketing Science*, Vol. 18, Nº 4, pp. 527–546

Hoffman, K. Douglas e L. W. Turley (2002), “Atmospherics, Service Encounters and Consumer Decision Making: an Integrative Perspective“, *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 10, Nº 3, pp. 33-47

Instituto Nacional de Estatística (2013), Estatísticas do Comércio 2012, <http://www.ine.pt>, acedido em 10 de dezembro de 2014

Jorge, Vitor (2011), “Não alimentar penaliza performance da distribuição moderna em 2010”, <http://www.hipersuper.pt/2011/07/01/nao-alimentar-penalize-performance-do-retalho/>, acedido em 3 fevereiro 2015

Ji, Mindy F. e Wendy Wood (2007), “Purchase and Consumption Habits: Not Necessarily What You Intend”, *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 17, Nº 4, pp. 261-276

Kang, M. e K. Johnson (2009), “Identifying Characteristics of Consumers Who Frequently Return Apparel”, *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 13, Nº 1, pp. 37-48

Kincade, Doris H., Valerie L. Giddings e H. Chen-Yu (1998), “Impact of Product-Specific Variables on Consumers' Post-consumption Behaviour for Apparel Products: USA”, *Journal of Consumer Studies & Home Economics*, Vol. 22, Nº 2, pp. 81-90

Klassen, K., R. Russell e J. Chrisman (1998), “Efficiency and Productivity Measures for High Contact Services”, *The Services Industries Journal*, Vol. 18, Nº 4, pp. 1-18

- Kotler, Philip (1973), “Atmospherics as a Marketing Tool”, *Journal of Retailing*, Vol. 49, N° 4, pp. 48-64
- Kotler, Philip e Kevin L. Keller (2012), *Marketing Management*, 14ª Ed. Harlow: Pearson
- Lambert, Zarrel V. (1979), “Investigation of Older Consumers Unmet Needs and Wants at The Retail Level”, *Journal of Retailing*, Vol. 55, N° 4, pp. 35-57
- Levy, Michael e Barton A. Weitz (2001), *Retailing Management*, 4ª Ed. New York: McGraw-Hill
- Linchtenstein, D. R., N. Ridgway e R. G. Netemeyer (1993), “Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: a Field Study”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 30, pp. 234-245
- Lovelock, Christopher e Jochen Wirtz (2011), *Services Marketing: people, technology, strategy*, 7ª Ed., Prentice Hall
- Machleit, K. A., J. J. Kellaris e S. A. Eroglu (1994), “Human Versus Spatial Dimensions of Crowding Perceptions in Retail Environments: a Note on Their Measurement and Effect on Shopper Satisfaction”, *Marketing Letters*, Vol. 5, N° 2, pp. 183-194
- Maroco, João (2007), *Análise estatística: com utilização do SPSS*, 3ª Ed. Revista e Aumentada, Lisboa: Edições Sílabo
- Maroco, João (2014), *Análise estatística: com o SPSS Statistics*, 6ª Ed. Pêro Pinheiro: Report Number
- Martineau, P. (1958), “The Personality of the Retail Store”, *Harvard Business Review*, Vol. 36, pp. 47-55.
- Martínez-Ruiz, M. P., A. I. Jiménez-Zarco e A. Izquierdo-Yusta (2010), “Customer Satisfaction's Key Factors in Spanish Grocery Stores: Evidence from Hypermarkets and Supermarkets”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 17, N° 4, pp. 278-285

Mazursky, David e Jacob Jacoby (1986), "Exploring the Development of Store Images", *Journal of Retailing*, Vol. 62, Nº 2, pp. 145-165

McDonnell, John (2007), "Music, Scent and Time Preferences for Waiting Lines", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 25, Nº 4, pp. 223-237

Medeiros, Janine e Cassiana Cruz (2006), "Comportamento do consumidor: factores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores", *Teoria e Evidência Económica*, Vol. 14, Ed. Especial, pp.167-190

Mehta, Subhash, Ashok Lalwani e Soon Li Han (2000), "Service quality in retailing: relative efficiency of alternative measurement scales for different product-service environments", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 28, Nº2, pp. 62 – 72

Newman, A. (2007), "Uncovering Dimensionality in the Servicescape: Towards Legibility", *The Service Industries Journal*, Vol. 27, Nº 1, pp. 15-28

Pan, Yue e Gorge Zinkhan (2006), "Determinants of retail patronage: A meta-analytical perspective", *Journal of Retailing*, Vol. 82, Nº 3, pp. 229-243

Parasuraman, A., Leonard L. Berry e Valarie A. Zeithaml (1985), "A conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research", *Journal of Marketing*, Vol. 49, pp. 41-50

Parasuraman, A., Leonard L. Berry e Valarie A. Zeithaml (1988), "Servqual: A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", *Journal of Retailing*, Vol. 64, Nº 1, pp.12-40

Pinto, Ilídia e Virgínia Alves (2014), "Portugueses vão menos às compras mas gastam mais em cada visita", http://www.dinheirovivo.pt/Imprimir.aspx?content_id=3756969, acessado em 12 de dezembro de 2014.

- Puccinelli, N., Ronald Goodstein, Dhruv Grewal, Robert Price e David Stewart (2009), "Customer Experience Management in Retailing: Understanding the Buying Process", *Journal of Retailing*, Vol. 85, N°1, pp. 15-30
- Rathmell, John M. (1966), "What Is Meant by Service?", *Journal of Marketing*, Vol. 30, N° 4, pp. 32-36
- Rao, S., T. Ragu-Nathan e L. Solis (1997), "Does ISO 9000 have an effect on quality management practices? An international empirical study", *Total Quality Management*, Vol. 8, N°6, pp. 335-346
- Regan, William J. (1963), "The Service Revolution", *Journal of Marketing*, Vol. 27, N° 3, pp. 57-62
- Rook, Dennis (1987), "The buying impulse", *The journal of consumer research*, Vol. 14, N° 2, pp. 189-199
- Saunders, M., P. Lewis e A. Thornhill (2009), *Research methods for business students*, 5ª Ed., Prentice Hall
- Solomon, Michael R. (2011), *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*, 9ª Ed., Prentice Hall
- Soman, D. (2001), "Effects of Payment Mechanism on Spending Behavior: The Role of Rehearsal and Immediacy of Payments", *Journal of Consumer Research*, Vol. 27, N° 4, pp. 460-474
- Spies, K., F. Hesse e K. Loesch (1997), "Store Atmosphere, Mood and Purchasing Behavior", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 14, N° 1, pp. 1-17
- Svensson, G. (2003), "A Generic Conceptual Framework of Interactive Service Quality", *Managing Service Quality: An International Journal*, Vol. 13, N° 4, pp. 267-275

Turley, L. W. e R. E. Milliman (2000), “Atmospheric effects on shopping behavior: a review of the experimental evidence”, *Journal of Business Research*, Vol. 49, N° 2, pp. 193–211

Taylor, Shirley (1994), “Waiting for Service: The Relationship between Delays and Evaluations of Service”, *Journal of Marketing*, Vol. 58, N° 2, pp. 56-69

Tom, G. e S. Lucey (1995), “Waiting time delays and customer satisfaction in supermarkets”, *Journal of Services Marketing*, Vol. 9 N° 5, pp. 20-29

Vargo, Stephen L. e Robert F. Lusch (2004), “Evolving to a New Dominant Logic of Marketing”, *Journal of Marketing*, Vol. 68, pp. 1-17

Zeithaml, Valarie A. (1988), “Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence”, *Journal of Marketing*, Vol. 52, N° 3, pp. 2-22

Zeithaml, Valarie A., A.Parasuraman e Leonard L. Berry (1990), *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*, New York: The Free Press

7 Anexos

7.1 Anexo I – Questionário presencial

COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR EM SUPERMERCADOS E HIPERMERCADOS

- Questionário desenvolvido no âmbito da dissertação de mestrado em Gestão de Serviços (Universidade do Porto).
- As informações prestadas são estritamente confidenciais, anónimas e apenas serão utilizadas neste estudo.
- Tempo de resposta: 7 minutos, em média.

Grupo I. Por favor avalie a sua experiência de compra no último supermercado/hipermercado a que foi, de acordo com a seguinte escala: 1= Discordo plenamente ←-----→ 7 = Concordo plenamente

1.No super/hipermercado que acabei de visitar...	1	2	3	4	5	6	7
... estavam muitos clientes no interior da loja.	<input type="radio"/>						
... a fila de espera para efetuar pagamento era muito grande.	<input type="radio"/>						
... a fila de espera era grande em pelo menos um balcão de atendimento (talho, padaria, etc).	<input type="radio"/>						
... existiam poucos colaboradores para ajudar/ esclarecer os clientes.	<input type="radio"/>						
... os colaboradores estavam demasiado ocupados/ pouco interessados em ajudar os clientes.	<input type="radio"/>						
... dispunha de meios de pagamento adequados às minhas necessidades.	<input type="radio"/>						
... dispunha de carrinhos/cestos de compras em quantidade suficiente.	<input type="radio"/>						
... é possível a devolução e reembolso/troca de artigos comprados, se eu mudar de ideias.	<input type="radio"/>						
... estava devidamente limpo e organizado.	<input type="radio"/>						
... era fácil orientar-me na loja e encontrar todos os produtos que pretendia.	<input type="radio"/>						
... era difícil movimentar-me em algumas partes da loja.	<input type="radio"/>						
... tinha o horário de funcionamento adequado às minhas necessidades.	<input type="radio"/>						
...os acessos eram adequados ao meu modo de deslocação.	<input type="radio"/>						
2.Em relação aos produtos que pretendia comprar quando entrei no super/hipermercado...	1	2	3	4	5	6	7
... a oferta de marcas e variedades de produtos era suficiente.	<input type="radio"/>						
... sempre que pretendia uma marca específica, ela estava disponível.	<input type="radio"/>						
... havia em stock as quantidades que queria comprar.	<input type="radio"/>						
... o preço estava de acordo com o que costumo gastar.	<input type="radio"/>						
3.Concretizou a compra dos produtos/marcas que tinha intenção de comprar à entrada da loja ou saiu sem comprar nada?							
<input type="radio"/> Desisti da compra.							
<input type="radio"/> Comprei tudo o que pretendia quando entrei.							
<input type="radio"/> Prossegui com a compra, mesmo não tendo NENHUM dos produtos que pretendia.							
<input type="radio"/> Prossegui com a compra, mesmo não tendo ALGUNS dos produtos que pretendia.							
<input type="radio"/> Prossegui com a compra, mesmo não tendo a MAIORIA dos produtos que pretendia.							

Grupo II. Por favor avalie as suas experiências de compra em supermercados/hipermercados, de acordo com a seguinte escala: 1= Discordo plenamente ←-----→ 7 = Concordo plenamente

4. Quando vou a um supermercado/hipermercado com intenção de comprar algo muito provável sair sem comprar nada se...	1	2	3	4	5	6	7
...não houver em stock as quantidades/variedades/marcas da MAIORIA do que queria comprar.	<input type="radio"/>						
... a loja estiver muito cheia.	<input type="radio"/>						
... tiver dificuldade em localizar os produtos que pretendo.	<input type="radio"/>						
...tiver dificuldade de circular pela loja.	<input type="radio"/>						
... não encontrar a loja devidamente limpa e organizada.	<input type="radio"/>						
... as caixas para pagamento apresentarem filas de espera enormes/atendimento demorado.	<input type="radio"/>						
... não arranjar carrinho/cesto de compras.	<input type="radio"/>						
... os colaboradores da loja parecerem muito ocupados ou pouco interessados em me ajudar.	<input type="radio"/>						
... não for possível a devolução e reembolso (ou troca) dos artigos, em caso de mudar de ideias.	<input type="radio"/>						
... a loja estiver prestes a fechar.	<input type="radio"/>						
... não puder usar os meios de pagamento desejados.	<input type="radio"/>						
... o preço for demasiado elevado nos produtos que pretendo comprar.	<input type="radio"/>						
... tiver dificuldade de acesso /estacionamento	<input type="radio"/>						

1= Discordo plenamente, 2= Discordo bastante, 3= Discordo, 4= Não concordo nem discordo, 5=Concordo, 6 = Concordo bastante, 7 = Concordo plenamente

5. Em relação às minhas compras em supermercados ou hipermercados ...	1	2	3	4	5	6	7
... estas ocupam uma parte significativa da minha vida pessoal.	<input type="radio"/>						
... tenho impressão que nunca compro o que havia planeado anteriormente.	<input type="radio"/>						
... por norma, tenho uma ideia clara das quantidades e marcas do que quero comprar.	<input type="radio"/>						
... tenho hábitos de consumo que nunca mudaria	<input type="radio"/>						
... gosto de variar as marcas/ produtos que habitualmente compro.	<input type="radio"/>						
... arrisco na compra de marcas/ variedades desconhecidas, quando estão em promoção.	<input type="radio"/>						
... tenho cartão de cliente para obter vantagens promocionais.	<input type="radio"/>						
... compro sempre na mesma loja porque é a minha favorita.	<input type="radio"/>						
... arrisco na compra de marcas/ variedades desconhecidas, quando não há em stock o que costumo comprar.	<input type="radio"/>						

Grupo III. Por favor, responda às seguintes questões:

6. Idade: _____ anos

7. Género: Feminino Masculino

8. Estado civil: Solteiro Casado/união de facto Divorciado Viúvo

9. Onde reside? Concelho: _____ Freguesia: _____

10. Número de dependentes a seu cargo: _____ 11. Número de pessoas do agregado familiar: _____

12. Rendimento mensal líquido do agregado familiar:

Inferior a 500€ Entre 1000€ e 1500€ Mais de 2500€

Entre 500€ e 1000€ Entre 1500€ e 2500€

13. Situação perante o emprego:

Empregado Estudante/trabalhador Reformado
 Desempregado Estudante Outra. Qual? _____

14. Nível de escolaridade mais elevado:

Inferior ao 4ºano/4ºano 9º ano completo Bacharelato ou licenciatura
 Inferior ao 9ºano 12º ano completo Mestrado ou doutoramento

15. Qual o supermercado/hipermercado onde habitualmente realiza a maioria das suas compras? (uma opção apenas)

Pingo Doce Jumbo Intermarché
 Continente Minipreço Outro. Qual? _____

16. Há uma promoção apelativa (50% de desconto ou mais) nos produtos que consumo habitualmente e/ou em grandes quantidades. Concretizo a compra independentemente de... (escolha todas as opções que se aplicam)

- ... encontrar filas de espera muito grandes para pagamento ou nos balcões de atendimento.
- ... estarem muitos clientes no interior da loja.
- ... existirem poucos colaboradores para me ajudar/ esclarecer.
- ... os colaboradores parecerem demasiado ocupados ou pouco interessados em ajudar-me.
- ... não poder usar os meios de pagamento desejados.
- ... não dispor de carrinho/cesto de compras para a minha compra.
- ... não ser possível a devolução e reembolso (ou troca) do artigos comprados, em caso de mudança de ideias.
- ...encontrar dificuldades em localizar estes produtos.
- ...não existirem em stock as quantidades que pretendo comprar.
- ...não encontrar a loja devidamente limpa e organizada.
- ...a loja estiver prestes a fechar.
- ...tiver dificuldade de acesso / estacionamento.

1= Discordo plenamente, 2= Discordo bastante, 3= Discordo, 4= Não concordo nem discordo, 5=Concordo, 6 = Concordo bastante, 7 = Concordo plenamente

7.2 Anexo II - Tabelas

Tabela I – Regressão Logística

Variáveis na equação

	Coeficiente	Sig.
ExMuitCli	0,210	0,380
FilaPagGra	-0,096	0,614
FilaBalc	-0,314	0,087*
PoucColab	0,333	0,138
ColabOcup	-0,053	0,788
MPagAdeq	0,381	0,144
DispunCarr	0,074	0,661
DevolPoss	-0,282	0,187
LojaLimp	0,455	0,080*
FacilOrient	-0,377	0,104
DificMovim	-0,166	0,330
Horario	-0,274	0,233
AccAdeq	0,363	0,105
OfertSufic	-0,122	0,629
HavMarca	0,788	0,003***
HavStock	-0,124	0,514
PrecB	-0,034	0,881
Constante	-1,315	0,428

Tabela Anexo I - Resultados da Regressão Logística

*p<0.1; **p<0.05; ***p<0.01

Tabela II - Regressão Ordinal

Estimativas de parâmetro

	Estimativa	Erro Padrão	Wald	Sig.
Nagr	0.345	0.127	7.357	0.007***
[FilaBalc=4,0]	1.247	0.609	4.195	0.041**
[DispunCarr=3,0]	-1.340	0.728	3.389	0.066*
[Horario=6,0]	-0.983	0.410	5.760	0.016**
[AccAdeq=2,0]	-3.797	1.621	5.490	0.019**
[AccAdeq=5,0]	0.906	0.519	3.052	0.081*
[HavMarca=1,0]	-5.088	1.295	15.431	0.000***
[HavMarca=2,0]	-4.903	1.200	16.687	0.000***
[HavMarca=3,0]	-4.789	0.920	27.123	0.000***
[HavMarca=4,0]	-4.884	0.929	27.652	0.000***
[HavMarca=5,0]	-3.051	0.801	14.518	0.000***
[HavMarca=6,0]	-2.666	0.830	10.324	0.001***
[GeneroNum=,0]	1.519	0.541	7.894	0.005***

Tabela Anexo II - Resultados da Regressão Ordinal

*p<0.1; **p<0.05; ***p<0.01

Tabela III – Correlação de Spearman

		Idade	Rendimento	Nº dependentes	Nº agregado
NStockMai	Coeficiente de Correlação	-0,031	0,024	-0,033	0,038
	Sig. (bilateral)	0,585	0,686	0,567	0,504
LjCheia	Coeficiente de Correlação	0,144*	0,122*	0,053	-0,131*
	Sig. (bilateral)	0,012	0,036	0,358	0,022
DifLocProd	Coeficiente de Correlação	0,076	0,029	0,127*	-0,099
	Sig. (bilateral)	0,186	0,614	0,027	0,083
DifCirc	Coeficiente de Correlação	0,155**	0,034	0,104	-0,103
	Sig. (bilateral)	0,007	0,556	0,068	0,073
LjNLimp	Coeficiente de Correlação	0,096	0,060	0,114*	-0,024
	Sig. (bilateral)	0,093	0,306	0,046	0,678
CxFilaGr	Coeficiente de Correlação	0,136*	0,086	0,043	-0,065

	Sig. (bilateral)	0,017	0,139	0,450	0,259
NHaCarr	Coefficiente de Correlação	0,109	-0,021	0,128*	-0,031
	Sig. (bilateral)	0,058	0,718	0,026	0,590
ColabOcup	Coefficiente de Correlação	0,091	-0,019	0,152**	0,022
	Sig. (bilateral)	0,111	0,742	0,008	0,708
Ntroca	Coefficiente de Correlação	0,172**	-0,007	0,129*	0,044
	Sig. (bilateral)	0,003	0,911	0,024	0,449
LjFech	Coefficiente de Correlação	0,037	0,028	0,023	-0,013
	Sig. (bilateral)	0,522	0,629	0,690	0,826
NPuderMPag	Coefficiente de Correlação	0,053	0,103	-0,069	-0,025
	Sig. (bilateral)	0,357	0,077	0,232	0,670
PrecElev	Coefficiente de Correlação	0,092	0,051	0,047	-0,020
	Sig. (bilateral)	0,110	0,381	0,417	0,724
DifAcess	Coefficiente de Correlação	0,168**	0,163**	0,107	-0,038
	Sig. (bilateral)	0,003	0,005	0,062	0,505
	N	305	296	305	305

Tabela Anexo III - Resultados da Correlação de Spearman

Tabela IV: Teste de Mann-Whitney para relacionar o género dos respondentes e as suas perceções sobre o impacto dos fatores operacionais na desistência da compra.

Variável de Agrupamento: Género			
	U de Mann-Whitney	Z	Sig. Assint.
NStockMai	3765.500	-1.530	0.126
LjCheia	4297.000	-0.405	0.685
DifLocProd	4326.000	-0.343	0.732
DifCirc	4468.500	-0.041	0.967
LjNLimp	4036.000	-0.958	0.338
CxFilaGr	4453.500	-0.074	0.941
NHaCarr	4263.500	-0.475	0.634
ColabOcup	4275.500	-0.450	0.653
Ntroca	3932.000	-1.177	0.239
LjFech	3960.000	-1.116	0.264
NPuderMPag	3951.500	-1.127	0.260
PrecElev	4477.500	-0.023	0.981
DifAcess	4317.000	-0.364	0.716

Tabela Anexo IV - Teste de Mann-Whitney

Tabela V: Teste de Kruskal-Wallis para relacionar questões do perfil comportamental e as suas percepções sobre o impacto dos fatores operacionais na desistência da compra.

Variável:	OcupVida		NcCompPlan		IdeiaQM	
	Qui-quadrado	Sig. Assint.	Qui-quadrado	Sig. Assint.	Qui-quadrado	Sig. Assint.
NStockMai	8.818	0.184	2.065	0.914	16.263	0.012*
LjCheia	9.998	0.125	3.656	0.723	5.885	0.436
DifLocPrd	9.941	0.127	12.601	0.050**	4.018	0.674
DifCirc	11.495	0.074*	8.474	0.205	5.449	0.488
LjNLimp	5.305	0.505	8.200	0.224	10.521	0.104
CxFilaGr	10.759	0.096*	5.861	0.439	10.318	0.112
NHaCarr	5.028	0.540	1.491	0.960	13.663	0.034*
ColabOcp	9.006	0.173	4.630	0.592	5.726	0.455
Ntroca	4.592	0.597	5.824	0.443	4.168	0.654
LjFech	11.101	0.085*	5.276	0.509	8.765	0.187
NPudMPag	10.096	0.121	7.188	0.304	16.831	0.010***
PrecElev	18.869	0.004**	9.784	0.134	36.340	0.000***
DifAccess	22.836	0.001***	1.842	0.934	13.704	0.033**

Tabela Anexo V - Teste de Kruskal-Wallis

Tabela VI: Teste de Kruskal-Wallis para relacionar questões do perfil comportamental e as suas percepções sobre o impacto dos fatores operacionais na desistência da compra (continuação).

Variável:	HabitCons		GostVar		ArriscProm	
	Qui-quadrado	Sig. Assint.	Qui-quadrado	Sig. Assint.	Qui-quadrado	Sig. Assint.
NStockMai	13.762	0.032**	2.984	0.811	2.676	0.848
LjCheia	12.095	0.060*	9.778	0.134	3.714	0.715
DifLocPrd	5.185	0.520	9.915	0.128	2.175	0.903
DifCirc	7.952	0.242	15.899	0.014**	2.382	0.881
LjNLimp	1.780	0.939	6.844	0.336	4.897	0.557
CxFilaGr	5.639	0.465	10.396	0.109	7.886	0.247
NHaCarr	4.860	0.562	4.160	0.655	3.077	0.799
ColabOcp	2.373	0.882	6.798	0.340	1.700	0.945

Ntroca	6.844	0.336	11.738	0.068*	7.230	0.300
LjFech	0.278	1.000	9.934	0.127	3.986	0.679
NPudMPag	9.911	0.128	12.355	0.054*	15.439	0.017**
PrecElev	14.113	0.028**	7.570	0.271	30.492	0.000***
DifAccess	6.694	0.350	6.858	0.334	13.277	0.039**

Tabela Anexo VI - Teste de Kruskal-Wallis

Tabela VII: Teste de Kruskal-Wallis para relacionar questões do perfil comportamental e as suas percepções sobre o impacto dos fatores operacionais na desistência da compra (continuação).

Variável:	ArriscS/Stock		Cclient		CompMsmLoja	
	Qui-quadrado	Sig. Assint.	Qui-quadrado	Sig. Assint.	Qui-quadrado	Sig. Assint.
NStockMai	6.927	0.328	6.465	0.373	10.428	0.108
LjCheia	4.302	0.636	6.714	0.348	3.432	0.753
DifLocPrd	11.780	0.067*	4.843	0.564	2.388	0.881
DifCirc	10.738	0.097*	3.835	0.699	2.876	0.824
LjNLimp	3.521	0.741	6.845	0.335	7.994	0.239
CxFilaGr	12.457	0.053*	6.558	0.364	5.490	0.483
NHaCarr	7.041	0.317	5.025	0.541	5.979	0.426
ColabOcp	5.004	0.543	3.068	0.800	3.291	0.772
Ntroca	7.354	0.289	4.126	0.660	5.673	0.461
LjFech	5.066	0.535	5.107	0.530	5.608	0.468
NPudMPag	17.519	0.008***	8.029	0.236	2.266	0.894
PrecElev	16.164	0.013**	30.899	0.000***	3.006	0.808
DifAccess	9.656	0.140	11.542	0.073*	8.007	0.238

Tabela Anexo VII - Teste de Kruskal-Wallis

Tabela VIII: Correlação de Spearman

		Ocup Vida	NcComp Plan	Ideia QM	HabitC ons	Gost Var	ArriscPr om	ArriscS/S tock	Ccli ent	CompMs mLj
NStock Mai	Coef.	,159**	-,014	,155**	,169**	,017	,005	,040	,084	,087
	Sig.	,005	,812	,007	,003	,772	,927	,491	,142	,131
LjCheia	Coeficient	,145*	,068	,079	-,007	,127*	,051	,016	,033	-,045
	Sig.	,011	,235	,170	,897	,027	,372	,786	,564	,436
DifLoc Prod	Coeficient	,118*	,162**	,042	,018	,136*	,033	,021	,077	,030
	Sig.	,040	,005	,469	,753	,018	,563	,718	,180	,597
DifCirc	Coeficient	,119*	,060	,092	,059	,176**	,066	,081	,038	,035
	Sig.	,039	,298	,111	,304	,002	,254	,156	,504	,548
LjNLimp	Coeficient	,090	,031	,074	,029	,095	-,023	,012	,076	,143*
	Sig.	,118	,587	,196	,616	,099	,688	,832	,184	,012
CxFila Gr	Coeficient	,125*	,057	,154**	-,043	,145*	,099	,151**	,074	-,060
	Sig.	,029	,322	,007	,452	,011	,085	,008	,196	,292
NHaC arr	Coeficiente	,090	,066	,157**	-,028	,102	,068	,114*	,041	-,030
	Sig.	,116	,253	,006	,621	,075	,233	,047	,481	,600
Colab Ocup	Coeficiente	,111	,098	,058	,004	,118*	,056	,001	,030	,015
	Sig.	,054	,089	,315	,949	,039	,331	,981	,598	,800
Ntroca	Coeficiente	,031	,030	,096	,035	,180**	,107	,072	,068	,043
	Sig.	,594	,600	,093	,542	,002	,062	,210	,234	,452
LjFech	Coeficiente	,118*	,099	,088	,011	,112	-,053	,100	,107	,021
	Sig.	,039	,083	,125	,852	,050	,355	,081	,062	,717
NPuderMPag	Coeficiente	,057	-,011	,203**	,011	,125*	,183**	,145*	,153*	-,012
	Sig.	,317	,853	,000	,842	,028	,001	,011	,008	,837
PrecElev	Coeficiente	,078	,001	,298**	,006	,120*	,235**	,089	,301*	,074
	Sig.	,173	,991	,000	,916	,036	,000	,123	,000	,197
DifAcess	Coeficiente	,239**	,048	,167**	,058	,067	,160**	,146*	,140*	,059
	Sig.	,000	,401	,003	,313	,242	,005	,010	,015	,308

Tabela Anexo VIII - Correlação de Spearman

Tabela IX: Correlação de Spearman – situação normal de compra vs situação de promoção apelativa

		PromStock-VI	PromColabs-VI	PromLjCheia - VI	PromDifLocProd - VI	PromLjN Limp - VI	PromCx FilaGr - VI	PromNH aCarr - VI	PromN troca - VI	PromL jFech - VI	PromNPu derMPag - VI	PromDif Acess - VI
NStoc kMai	C. Correlação	-,112	,054	,061	-,054	-,009	,002	,098	-,036	,043	,032	-,042
	Sig. (bilateral)	,051	,348	,291	,347	,879	,974	,086	,527	,456	,575	,465
LjChe ia	C. Correlação	-,008	,041	-,098	-,098	-,051	-,190**	-,104	-,021	-,081	-,167**	-,060
	Sig. (bilateral)	,884	,476	,086	,088	,378	,001	,070	,719	,159	,004	,293
DifLo cProd	C. Correlação	-,028	,036	-,101	-,141*	-,100	-,145*	-,018	,039	,004	-,117*	,022
	Sig. (bilateral)	,623	,534	,079	,013	,083	,012	,758	,501	,941	,041	,704
LjNLI mp	C. Correlação	-,091	-,060	-,165**	-,054	-,209**	-,088	-,033	-,055	-,032	-,073	-,075
	Sig. (bilateral)	,112	,292	,004	,343	,000	,124	,567	,335	,578	,205	,191
CxFil aGr	C. Correlação	,084	,020	-,127*	-,104	-,060	-,143*	-,060	-,081	,004	-,100	-,018
	Sig. (bilateral)	,141	,731	,026	,070	,294	,012	,299	,158	,947	,080	,750
NHaC arr	C. Correlação	,083	-,008	-,042	-,036	-,165**	-,042	-,187**	-,015	-,053	-,042	-,041
	Sig. (bilateral)	,150	,883	,465	,529	,004	,470	,001	,799	,360	,463	,481
Colab Ocup	C. Correlação	-,026	-,128*	-,071	-,081	-,255**	-,016	-,091	-,093	-,105	-,003	-,079
	Sig. (bilateral)	,647	,026	,218	,160	,000	,785	,111	,105	,067	,953	,169
Ntroc a	C. Correlação	,029	-,089	-,129*	-,058	-,124*	-,028	-,071	-,205**	-,057	-,021	-,046
	Sig. (bilateral)	,618	,121	,024	,314	,030	,620	,214	,000	,323	,719	,424
LjFec h	C. Correlação	-,007	-,104	-,149**	,004	-,002	-,108	-,079	-,207**	-,140*	-,121*	-,151**
	Sig. (bilateral)	,903	,070	,009	,945	,969	,060	,170	,000	,014	,034	,008
NPud erMP ag	C. Correlação	,084	,076	-,010	-,044	-,030	,006	-,020	,011	-,061	,008	,059
	Sig. (bilateral)	,144	,184	,858	,447	,597	,912	,733	,848	,285	,887	,308
DifAc ess	C. Correlação	,016	,101	-,034	-,163**	-,083	-,115*	,027	-,032	-,053	-,085	-,108
	Sig. (bilateral)	,785	,078	,550	,004	,146	,045	,638	,576	,357	,140	,059

Tabela Anexo IX - Correlação de Spearman