



ATITUDE DO CONSUMIDOR EM RELAÇÃO AO MARKETING – O CASO PORTUGUÊS

LUÍS MANUEL FERREIRA CORREIA

Dissertação apresentada no Instituto Politécnico de Bragança para a obtenção do Grau de Mestre em Gestão das Organizações, Ramo de Gestão de Empresas.

Orientada pela Professora Doutora Paula Odete Fernandes

Bragança, Agosto de 2012.



ATITUDE DO CONSUMIDOR EM RELAÇÃO AO MARKETING – O CASO PORTUGUÊS

Luís Manuel Ferreira Correia

Orientada pela Professora Doutora Paula Odete Fernandes

Bragança, Agosto de 2012.

RESUMO

As estratégias de Marketing são cada vez mais estruturadas e direccionadas para públicos alvos, sendo consideradas imprescindíveis na comunicação entre empresas e consumidores. Grandes companhias absorvem orçamentos volumosos para conseguirem transmitir a mensagem ao consumidor final. Estratégias dinâmicas e reconhecidas de agências mundiais de Marketing, são contratadas por grandes companhias para dar a conhecer os seus bens e serviços, face a uma cada vez maior concorrência a que se tem vindo a assistir com a globalização.

Tendo em conta que o consumidor possui cada vez mais informação relevante sobre produtos e estratégias de Marketing que os suportam, é necessário conhecer a informação que permite ir ao encontro das reais necessidades do consumidor, bem como a forma de melhor o satisfazer e fidelizar. Assim, com o presente trabalho de pesquisa, pretendeu-se medir e conhecer a atitude do consumidor português face ao Marketing e o seu grau de satisfação em relação à qualidade dos produtos, promoção, preços dos produtos, distribuição e venda, ou seja, em relação às políticas do Marketing-Mix. Foi propósito, ainda, analisar a percepção dos consumidores quanto à regulamentação Governamental para as actividades comerciais, bem como perceber qual a informação mais relevante no processo de decisão de compra do consumidor.

Seguindo esta linha de raciocínio este estudo tem como objectivo observar as atitudes dos consumidores nas diferentes regiões de Portugal Continental através da aplicação de um inquérito. As regiões definidas foram: Norte, Centro, Lisboa, Alentejo e Algarve, segundo os dados do Instituto Nacional de Estatística (INE). A amostra encontrada para aferir sobre a população foi de 600 indivíduos seleccionados proporcionalmente à população existente com mais de 15 anos, de acordo com os dados da mesma fonte. De referir que para tal assumiu-se um erro de precisão de 4% e um nível de significância de 5%.

Os principais resultados permitem observar que os consumidores manifestaram uma atitude positiva relativamente as actividades de Marketing-Mix qualidade do produto e distribuição e vendas, pois a satisfação nos respectivos parâmetros corresponde às expectativas dos mesmos. Por outro lado, revelaram uma atitude negativa quanto à política de preço dos produtos e à política de comunicação, pois os consumidores revelaram uma insatisfação para estas actividades. Ainda, quanto à regulamentação governamental os consumidores inquiridos manifestaram-se a favor de uma maior intervenção por parte das autoridades nas actividades comerciais.

Palavras-Chave: Atitude do Consumidor; Políticas do Marketing; Sentimentos em relação ao Marketing-Mix; Satisfação do Consumidor.

RESUMEN

Las estrategias de marketing son cada vez más estructuradas y dirigidas a un público clave y se consideran esenciales en la comunicación entre empresas y consumidores. Las grandes empresas absorben grandes presupuestos para transmitir el mensaje al consumidor final. Estrategias dinámicas y reconocidas de agencias de marketing a nivel mundial, son contratados por grandes empresas para presentar sus productos y servicios frente a una competencia cada vez mayor en resultado de la globalización.

Teniendo en cuenta que el consumidor tiene información más relevante acerca de los productos y estrategias de marketing que los apoyan, es necesario conocer la información que permita satisfacer las necesidades reales de los consumidores, así como la forma de satisfacerlo mejor y retenerlo. Por lo tanto, con la presente investigación, se trató de medir y conocer la actitud del consumidor portugués en relación al marketing y el grado de satisfacción con la calidad de los productos, promoción, precios de productos, distribución y venta, o en relación las políticas del Marketing-Mix. Objetivo también fue analizar la percepción de los consumidores con respecto a la normativa gubernamental para actividades comerciales, así como entender qué información es más importante en la decisión de compra del consumidor.

Siguiendo esta línea de juicio este estudio tiene como objetivo observar las actitudes de los consumidores en diferentes regiones del territorio continental de Portugal mediante la aplicación de una encuesta. Las regiones se definieron: Norte, Centro, Lisboa, Alentejo y el Algarve, según datos del Instituto Nacional de Estadística (INE). La muestra para la medición se encuentra en la población de 600 personas fue seleccionada en proporción a la población existente mayores de 15 años, de acuerdo con la información de la misma fuente. Se asumió un error de 4% y nivel de significancia del 5%.

Los principales resultados, de la investigación, permiten observar que los consumidores expresaron una actitud positiva hacia las actividades de Marketing-Mix calidad del producto y distribución y las ventas, pues la satisfacción en sus parámetros corresponde a las expectativas de ellos. Por otro lado, mostró una actitud negativa en el precio de los productos y en la política de comunicación, ya que los consumidores han mostrado una insatisfacción para estas actividades. Sin embargo, en relación a las regulaciones gubernamentales los consumidores encuestados estaban a favor de una mayor intervención de las autoridades en las actividades comerciales.

Palabras Clave: Actitud del Consumidor; Políticas de Marketing; Sentimientos frente al Marketing-Mix; Satisfacción del Consumidor.

ABSTRACT

Marketing strategies are more and more structured, and aimed at target audiences, being considered indispensable in the communication between companies and consumers. Big companies absorb high budgets with the aim of getting the message to the final consumer. International marketing agencies with dynamic and known strategies are hired by big companies so that they can disclose their goods and services, while facing the increasing competitiveness originated from globalization.

Consumers have more and more relevant information on products as well as on the marketing strategies which support them. Therefore, it is necessary to have the information which will make it possible to meet consumers' real needs, as well as to know the way to best satisfy them and win their loyalty. For this reason, this research work intended to measure and get to know the Portuguese consumers' attitude towards marketing as well as their satisfaction level concerning products' quality, promotion, price, distribution or place and sale, in other words, their satisfaction level concerning marketing-mix policies. In addition to this, this study intended to analyze consumers' perception of governmental regulation concerning trading activities, as well as to perceive which information is the most relevant in the process of consumers' purchase decision making.

According this, the aim of this study is to observe consumers' attitudes in the several regions of mainland Portugal, by carrying out a survey. The regions were defined as follows: North; Center; Lisbon; Alentejo; and Algarve, according to data from the Instituto Nacional de Estatística (INE). The sample used to infer about the population consisted of 600 consumers, who were selected proportionally to the existent population over 15 years old, according to data from the same source. Note that a precision error of 4%, and a significance level of 5% were assumed.

The main results enable the observation of a positive consumers' attitude towards marketing-mix activities, product quality, and distribution and sales, since their satisfaction concerning the respective parameters matches their expectations. On the other hand, results revealed a negative attitude towards products' price policies as well as communication policies, since consumers showed dissatisfaction towards these activities. Finally, as far as governmental regulation is concerned, respondents to the survey showed to be in favor of a bigger intervention from authorities in trading activities.

Keywords: Consumers' Attitude; Marketing Policies; Sentiments toward Marketing-Mix; Consumers' Satisfaction.

DEDICATÓRIA

Na nossa vida existem pessoas que de uma forma ou outra assumem grande importância e que são suporte de todo o nosso percurso como pessoas e como profissionais. A eles gostaria de dedicar o presente estudo, nomeadamente:

Aos meus Pais “Retornados de Angola”, que foram o pilar da minha vida, pela educação, e pelo realismo com que me criaram depois de um problemático retorno em 1975, a eles devo o que sou, e a forma como consigo viver, adaptar-me, mas ultrapassar dificuldades.

À minha avô Ana Escaleira, com quem vivi até aos meus quinze anos, pelo acolhimento e carinho numa época tão farta em dificuldades.

À minha mulher Célia, pela paz que tenho e pela harmonia que mantém e desenvolve entre a família.

Aos meus filhos pela alegria de viver, e pela boa disposição e alegria “mesmo à força” que me dão ao chegar a casa depois de um dia longo de trabalho.

AGRADECIMENTOS

O presente trabalho não teria sido possível sem a colaboração, incentivo e amizade de várias pessoas. A inscrição no Mestrado em Gestão das Organizações, ramo de Gestão de Empresas, foi um desafio pessoal com o objectivo principal de aprender, renovar e consolidar conhecimentos. Depois de uma carreira profissional de cerca de 20 anos, ir para um banco de escola, estudar, aprender e reaprender com professores e colegas, uns já com a experiência da vida profissional e científica, outros só com o saber adquirido em sala de aulas de professores e livros. Este foi um desafio já com um retorno garantido, saber mais. Esse desafio tem agora a fase final com a apresentação da presente dissertação.

A materialização do presente trabalho teve a ajuda determinante de algumas pessoas, sendo a sua colaboração relevante para a sua conclusão. A estas quero deixar aqui um agradecimento.

À minha orientadora, Professora Doutora Paula Odete, manifesto o meu agradecimento pela sua ajuda na elaboração da proposta e durante todo o trabalho. A sua colaboração, dedicação, disponibilidade e “pressão”, foram fundamentais para a realização da presente dissertação.

À minha mulher, na sua ajuda e incentivo para a realização total deste objectivo. Pois sem a sua motivação e ajuda seria mais difícil.

À Cristina Martins e ao António Nogueira a ajuda na revisão e organização do trabalho, ao Ricardo Lopes a ajuda e dicas na construção de gráficos e tabelas.

Aos meus Pais, pela sua sempre presente ajuda, em tudo na minha vida.

Aos meus colegas de Empresa, pela colaboração na recolha a nível nacional dos inquéritos nos centros comerciais, em especial à Paula Borges a ajuda na elaboração da base de dados.

Por fim a todos os que de uma forma ou outra me apoiaram nesta e noutras caminhadas pessoais e profissionais.

ÍNDICE

ÍNDICE DE FIGURAS	iii
ÍNDICE DE TABELAS	iv
INTRODUÇÃO	1
1. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	3
1.1. Factores que influenciam o comportamento do consumidor	3
1.2. Principais factores psicológicos	4
1.3. O processo de decisão na compra	5
1.3.1. Decisão racional na compra.....	6
1.3.2. Decisão emocional na compra.....	7
1.3.3. Modelo AIDA(S)	8
2. ESTRATÉGIAS CLÁSSICAS DO MARKETING-MIX	10
2.1. Política do produto/serviço	10
2.2. Política do preço.....	13
2.3. Política da comunicação	15
2.4. Política da distribuição	17
3. ATITUDES DO CONSUMIDOR EM RELAÇÃO AO MARKETING: O CASO PORTUGUÊS. 20	
3.1. Formulação das hipóteses, instrumento de recolha de dados, métodos e técnicas de investigação.....	20
3.2. Definição e caracterização da amostra.....	22
3.3. Confirmação das hipóteses.....	31
3.3.1. Hipótese 1: Existe uma atitude positiva dos consumidores face ao Marketing-Mix	31
3.3.2. Hipótese 2: Os consumidores encontram-se satisfeitos com as políticas do Marketing-Mix	37
3.3.3. Hipótese 3: Existe uma atitude positiva dos consumidores face à regulamentação das políticas do Marketing-Mix por parte do Governo.	39
3.4. Análise Bivariada.....	42
3.5. Análise Multivariada	44

CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES DO ESTUDO E SUGESTÕES PARA INVESTIGAÇÕES FUTURAS.....	52
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	57
ANEXOS.....	60
Anexo I	61
Anexo II	65

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Modelo das cinco etapas no processo de compra do consumidor	6
Figura 2: Factores que influenciam o preço	14
Figura 3: Circuito dos distribuidores.	18
Figura 4: Distribuição dos indivíduos por regiões segundo o género.	23
Figura 5: Distribuição dos inquiridos segundo as faixas etárias.	24
Figura 6: Distribuição do género segundo as faixas etárias.	24
Figura 7: Estado civil dos inquiridos distribuídos por região.	25
Figura 8: Distribuição das habilitações literárias dos inquiridos, por regiões.	26
Figura 9: Rendimento anual familiar dos inquiridos, em euros, em 2010.	29
Figura 10: <i>Scree-plot</i>	47

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1: Distribuição dos questionários pelas regiões (NUT II).	22
Tabela 2: Habilitações literárias dos consumidores (n.º de inquiridos; %).	26
Tabela 3: Distribuição das habilitações literárias pelas faixas etárias.	27
Tabela 4: Distribuição dos inquiridos por sector de actividades e por regiões.	28
Tabela 5: Distribuição das habilitações literárias dos inquiridos e respectivo sector de actividades.	28
Tabela 6: Distribuição dos rendimentos dos inquiridos e respectivas habilitações literárias	29
Tabela 7: Distribuição dos rendimentos dos inquiridos por regiões.	30
Tabela 8: Análise descritiva das questões sobre a dimensão Qualidade do Produto.	33
Tabela 9: Análise descritiva das questões sobre a dimensão Publicidade.	33
Tabela 10: Análise descritiva das questões sobre a dimensão Preço dos Produtos.	35
Tabela 11: Análise descritiva das questões sobre a dimensão Distribuição/Venda.	36
Tabela 12: Análise da média e desvio padrão, para cada uma das políticas do Marketing-Mix.	37
Tabela 13: Análise descritiva das questões sobre Satisfação com Actividades de Marketing. .	39
Tabela 14: Análise descritiva das questões sobre Regulamentação Governamental.	41
Tabela 15: Valor de prova para as categorias que analisam as Atitudes dos Consumidores, por variável sócio-demográfica.	43
Tabela 16: Coeficiente de correlação (<i>Pearson</i>).	43
Tabela 17: Comunalidades das variáveis.	45
Tabela 18: Variância explicada por cada componente.	46
Tabela 19: Matriz das componentes rodadas.	48
Tabela 20: Variáveis, média e média do desvio padrão das variáveis/itens de cada factor.	49

INTRODUÇÃO

Nos últimos anos tem-se assistido a estratégias de comunicação de Marketing cada vez mais competitivas, levando a que os consumidores estejam mais informados e sejam mais exigentes. Além disso, o mercado evoluiu na forma e no modo como se organiza para distribuir bens e serviços, pois os operadores do mercado estão não somente estrategicamente colocados, mas são também verdadeiras estruturas organizadas com o objectivo de satisfazer a grande maioria dos consumidores.

Na luta constante pela primazia ou sobrevivência no mercado, as empresas procuram estratégias dinâmicas para conseguirem, constantemente, uma maior satisfação e fidelização de clientes e consumidores. Assim, recorrem a todos os meios ao seu alcance para comunicar com os consumidores, tendo em vista atingirem os seus objectivos. Estes, obviamente direccionados para rentabilizar investimentos e produzir resultados para os accionistas ou para as entidades detentores do capital social.

A rapidez com que as empresas percebem tendências, e todos os factores que podem influenciar os consumidores na tomada da decisão no acto da compra, são consideradas informações relevantes que permitem às empresas criar vantagens competitivas para estarem um passo à frente dos seus concorrentes. Nesta área, administradores e profissionais com capacidade visionária têm a responsabilidade de assegurar o futuro das organizações, que depende cada vez mais da capacidade de antever tendências e antecipar o futuro, permitindo assim criar estratégias capazes de tornar a organização numa estrutura com presente e futuro.

É neste sentido que esta investigação tem como principal objectivo estudar a atitude do consumidor português face ao Marketing e o seu grau de satisfação em relação à qualidade dos produtos, promoção, preços dos produtos, distribuição e venda, ou seja, em relação às políticas do Marketing-Mix. Tem também como objectivo analisar a percepção dos

consumidores quanto à regulamentação governamental para as actividades comerciais. Para isso, pretende-se medir estes indicadores nas diferentes regiões de Portugal Continental. Para a metodologia utilizada recorreu-se à aplicação de um inquérito nas regiões Norte, Centro, Lisboa, Alentejo e Algarve, segundo classificação do Instituto Nacional de estatística (INE).

A amostra para inferir sobre a população portuguesa integrou 600 indivíduos, inquiridos nas cinco regiões referidas, seleccionados proporcionalmente à população, existente nessas regiões, com mais de 15 anos, de acordo com os dados da mesma fonte. De referir que para tal assumiu-se em erro de precisão de 4% e um nível de significância de 5%.

Para dar resposta ao principal objectivo da presente investigação, este trabalho encontra-se estruturado em quatro partes. Na primeira parte pretende-se perceber o comportamento do consumidor e toda a informação relevante que o leva à tomada de decisão no acto da compra: influências, processos de aprendizagem e a procura da informação que é utilizada nas decisões de compra. Numa segunda parte aborda-se a gestão do Marketing-Mix, nomeadamente as políticas do produto, dos preços, da comunicação e da distribuição, que sustentam estratégias de marketing, bem como a sua influência no posicionamento da empresa perante o mercado e os concorrentes. Na terceira parte apresenta-se a parte empírica desta investigação, começando com a descrição dos instrumentos de recolha de dados e dos métodos de investigação. De seguida faz-se a caracterização e definição da amostra, seguindo-se a análise descritiva das dimensões e enquadramento destas nas hipóteses levantadas. Na fase final da terceira parte procede-se à análise bivariada e multivariada dos dados, seguindo-se a interpretação dos resultados dos mesmos. Finalmente na quarta parte apresentam-se as conclusões mais pertinentes deste trabalho de investigação, seguindo-se de algumas limitações encontradas, bem como sugestões para trabalhos futuros.

1. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Segundo Sheth, Mittal e Newman (2001), chama-se comportamento do consumidor ao conjunto de actividades físicas e mentais executadas por clientes e consumidores de bens de consumo industriais, que resultam em decisões e acções de comprar, utilizar produtos ou serviços, bem como pagar por eles o seu respectivo valor.

1.1. Factores que influenciam o comportamento do consumidor

De acordo com Kotler e Keller (2005, p.172) “o comportamento do consumidor é influenciado por factores culturais, sociais, pessoais e psicológicos”, sendo os factores culturais os que exercem a maior e a mais profunda influência no consumidor. À medida que uma criança cresce é exposta a todo um processo de aprendizagem que vai interferir mais tarde nos seus comportamentos, nas suas percepções e preferências, quer para com ela própria, quer na família que mais tarde venha a integrar. Este processo de aprendizagem irá certamente ser o mais relevante na sua matriz de comportamento como consumidor.

A influência dos factores sociais no comportamento do consumidor prende-se com a interferência de grupos de referência, família, posição social e de *status*. Entre grupos de referência podem-se distinguir os que têm efeito directo, como a família e vizinhos, e aqueles que agem indirectamente, como sejam grupos religiosos, profissionais e associativos. O comportamento do consumidor também é influenciado por factores pessoais, tais como idade, ocupação profissional, capacidade económica, estilo de vida, imagem e auto imagem pessoal. Estes factores influenciam directamente o comportamento do consumidor, logo são informações importantes para gestores e profissionais de marketing. Também o factor

psicológico tem directa ou indirectamente, através do subconsciente dos consumidores, influência no consciente e na decisão destes no acto da decisão da compra (Cardoso, 2009).

1.2. Principais factores psicológicos

Na opinião de Kotler e Keller (2005, p.182) “são quatro os factores psicológicos, motivação, percepção, aprendizagem e memória”, que interferem no comportamento do consumidor e que a seguir se apresentam.

- **Factores motivacionais** “são necessidades várias que passam a ser motivos” Kotler e Keller (2005, p.182). Neste âmbito enquadram-se as teorias de Maslow e Herzberg. Maslow, citado por Rolo (2008), considera existir uma hierarquia de necessidades, escalonadas em necessidades primárias e secundárias. As necessidades primárias (corpo e segurança) dizem respeito à sobrevivência e à saúde física. As necessidades secundárias (sociais, status e auto-realização) encontram-se no plano da saúde mental. Este autor considera que o indivíduo só é motivado pelas necessidades de nível superior se as necessidades de nível inferior já estiverem satisfeitas. Para Herzberg, também citado por Rolo (2008), a explicação sobre o comportamento do consumidor assenta na teoria de dois factores, os higiénicos e os motivacionais. Os factores higiénicos relacionam-se com o salário, os benefícios sociais, os tipos de chefia, as condições físicas do trabalho, as políticas da organização e segurança no trabalho. Se não forem satisfeitos, estes factores são motivo de insatisfação e desmotivação, contudo, caso sejam resolvidos, são factores de motivação. Os factores motivacionais estão ligados ao conteúdo das tarefas que a pessoa executa e satisfazem motivações de auto-realização e estima através do progresso profissional, uma vez satisfeitos são factores que geram motivação.

- **Factores de percepção**, “uma pessoa motivada está pronta para agir. A maneira como uma pessoa motivada age, é influenciada pela percepção que ela tem da situação. Assim, a percepção é a forma como a pessoa interpreta, selecciona e organiza o conjunto vasto de informação e estímulos que recebeu” (Kotler & Keller, 2005, p.184). A informação e os estímulos têm diversas origens, a capacidade de selecção cria a percepção. Esta pode ser dividida em três tipos de reacção aos estímulos:

- Atenção selectiva é a tendência para filtrar a informação.
- Distorção selectiva é a tendência que as pessoas têm em adaptar a informação aos seus desejos pessoais.
- Retenção selectiva é a tendência para as pessoas reterem apenas parte da informação, habitualmente é aquela que suporta hábitos e atitudes.

- **Factores de aprendizagem** são os que resultam da capacidade de agir; uma pessoa quando age e faz, aprende, logo dá-se início a um processo de aprendizagem, Assim sendo, o

objectivo de qualquer profissional de Marketing é de facto perceber como a informação chega à mente do consumidor e como este a retém mais rapidamente e de forma duradoura. A aprendizagem do consumidor poderá ser cognitiva, passando por duas formas: a repetição que envolve a repetição mental ou a reciclagem da informação e serve para manter a informação na memória de curto prazo e a elaboração ou execução que ocorre quando um estímulo é processado e influencia a quantidade de aprendizagem (Kotler & Keller, 2005). Especialistas afirmam e sugerem técnicas para aumentar a capacidade de aprendizagem e armazenamento da informação, baseadas na elaboração ou execução, pois quanto mais se executa mais se aprende e recupera da memória, o que conduz ao ditado popular “usa e serás mestre”.

- **Factores de memória** estão associados à capacidade de reter a curto ou longo prazo um conjunto de saberes e experiências vividas ao longo da vida, que podem fixar-se, consoante as suas ligações e importâncias, na memória de curto prazo ou na memória de longo prazo (Kotler & Keller, 2005).

1.3. O processo de decisão na compra

Segundo Cardoso (2009, p. 32), “no que se refere ao processo de tomada de decisão propriamente dito, o estudo visando a compreensão dos porquês das decisões dos consumidores evoluiu, historicamente, da ênfase na escolha racional para a focagem nas necessidades de compra irracionais e, mais tarde, para o uso de modelos de fluxos lógicos de limitada racionalidade”.

O mesmo autor assinala que “o interesse pelo papel dos afectos fez emergir duas principais correntes na pesquisa do comportamento do consumidor: uma em que a tomada de decisão é vista como racional e desapaixonada, e a outra como visceral e emocional” (2009, p.32). Assim, conduziu à integração do conceito de afecto no modelo de tomada de decisão, considerando que as atitudes dos consumidores têm duas componentes distintas: uma de natureza cognitiva (racional) e outra afectiva (emocional). Estudos mais recentes consideram que os estados afectivos e cognitivos são candidatos a uma conceptualização multidimensional da atitude (Cardoso, 2009).

Já no que diz respeito ao conceito de atitude Allport (1935) refere que é um estado de preparação mental, organizado através de experiências que exerce uma influência dinâmica sobre as respostas do indivíduo a todos os objectos ou situações com que se relaciona. Para o mesmo autor as atitudes são inferidas e não directamente observadas, pressupondo que as mesmas têm ligação com os comportamentos dos indivíduos.

Para melhor entender o que se pretende com cada uma das componentes inerentes às atitudes dos consumidores seguidamente apresenta-se uma breve explicação das mesmas.

1.3.1. Decisão racional na compra

As investigações que orientam o desenvolvimento de futuras pesquisas consideram que o consumidor utiliza uma elevada deliberação e análise nas suas tomadas de decisão de compra, ou seja, que maioritariamente temos consumidores informados e cada vez mais racionais. Um processo de decisão com estas especificidades, segundo Kotler e Keller (2005), tem as características exemplificadas na Figura 1.



Figura 1: Modelo das cinco etapas no processo de compra do consumidor (Kotler & Keller, 2005, p.189).

De acordo com Cardoso (2009), a **1ª etapa - Reconhecimento da necessidade** consiste na identificação de uma necessidade ou problema que pode ser superado por meio da aquisição de um produto ou serviço. Este reconhecimento pode decorrer de estímulos, quer internos, quer externos. Quanto aos estímulos internos podem ser físicos ou psicológicos, como por exemplo, fome, tristeza ou sexo, já os estímulos externos estão relacionados com elementos ambientais, tais como aromas de comida ou visualização de um restaurante, que permitem perceber a existência da necessidade.

Quanto à **2ª etapa - A procura da informação** consiste na pesquisa de elementos para resolver o problema ou a necessidade quando o consumidor não dispõe imediatamente de todos os dados para tomar uma decisão. Esta procura pode ser de dois tipos: Interna, quando a pessoa procura na sua memória informações relevantes, como sejam experiências com determinadas marcas ou produtos; Externa, quando não se dispõe de informação suficiente e se recorre a fontes externas, tais como, familiares, públicas, recursos às políticas de comunicação, organizações ou experiências ou o próprio uso de produtos (Cardoso, 2009).

A **3ª etapa - A avaliação de alternativas** reporta-se à fase em que o consumidor usa a informação que dispõe sobre as opções disponíveis para confirmar a sua escolha, através da fixação de critérios, consoante o valor que confere a um conjunto de atributos das marcas ou produtos, aos quais atribui diferentes graus de importância. Excluindo as opções de natureza intrínseca que são reacções e sentimentos subjacentes, salientam-se as seguintes categorias de critérios que os consumidores podem utilizar para avaliar as suas alternativas nos actos da escolha e da compra (Cardoso, 2009):

- Critérios técnicos, referentes a características técnicas e performance dos produtos;
- Critérios legais, com especificações legais ou normas governamentais;
- Critérios integrativos, que têm a ver com sentir-se melhor na sociedade (por exemplo, uma marca de roupa);
- Critérios adaptativos, relacionados com a adaptabilidade custo/benefício, tais como, a política de trocas e serviços pós venda;
- Critérios económicos que têm como base o preço, o tempo e o esforço a despendido no acto da compra.

A **4ª etapa - A decisão da compra** ocorre quando o consumidor adquire efectivamente o produto, cuja intenção de compra formulou a partir da avaliação das alternativas. Porém, entre a intenção e a decisão de compra podem ocorrer factores capazes de influenciar a decisão final, em que se inclui a atitude dos outros. Esta depende da capacidade de influência sobre o comprador e factores situacionais inesperados como sejam expectativas frustradas de preços (Cardoso, 2009).

No que concerne à **5ª etapa - O comportamento pós-compra** dá continuidade a todo o processo, uma vez que a experiência de compra e o uso do produto produzem informação que será utilizada na próxima decisão de compra. Este processo de avaliação pós-compra decompõe-se em três fases:

- A confirmação da compra, em que o consumidor confirma ou não a sua opção;
- A avaliação da experiência, por comparação entre as expectativas do pré-compra e os resultados da compra, que culmina em satisfação ou insatisfação da mesma;
- As respostas futuras, que podem ser de lealdade, em caso de satisfação, de saída em caso de insatisfação, ou de opinião em que uma nova compra depende das soluções relativas às reclamações apresentadas.

1.3.2. Decisão emocional na compra

Na perspectiva de Cardoso (2009), a compra por emoção não tem quaisquer aspectos comuns com a compra planeada e racional, que tem como base emoções não controladas pela razão. Segundo este autor “o interesse dos investigadores por este tipo de compra trouxe um forte contributo ao estudo do papel das emoções no comportamento do consumidor” (p. 39). A compra por emoção em economias mais avançadas e de crescimento tem certamente mais adeptos do que em economias em recessão.

Na literatura de investigação, diversos autores tentaram interpretar o fenómeno da compra emocional. Destaca-se Elliott (1998) ao explicar que uma parte das compras dos consumidores não se baseia em processos de decisão cognitivos e que as escolhas não são feitas só pela utilidade dos produtos, mas também pelo seu significado simbólico e são baseadas mais num

processo emocional do que numa avaliação cognitiva e numa escolha linear. Ainda para Elliott (1998), esta escolha ou preferência não racional ou emocional tem a interferência dos seguintes factores:

- Auto-ilusão, relaciona-se com a imaginação, a realidade aparente;
- Auto-focagem, em que o consumidor se foca mais na pessoa ou na imagem do que na qualidade do produto;
- Percepção holística, relaciona-se com a capacidade de uma visão e análise globais e não analíticas;
- Imaginário não-verbal, em que a comunicação da emoção tem fortes componentes de canais não verbais, como expressões faciais;
- Recusa de outras apreciações, em que a formação da preferência decorre não só de respostas emocionais positivas, mas também negativas, ou seja, da rejeição daquilo que não se gosta.

Após uma compra, em que o processo de decisão teve como base emoções não controladas, poderão surgir experiências emocionais subjectivas de culpa, ansiedade e arrependimento, que as pessoas poderão justificar para si próprias de forma cognitiva. Um consumidor que gasta o dinheiro que lhe fazia falta para suportar a aquisição de bens básicos e de primeira necessidade, como a alimentação, renda de casa ou outros, em bens supérfluos como uma peça de roupa de luxo, de marca ou em jóias, poderá argumentar, para minimizar a sua culpa e justificar-se consigo próprio e com os outros, que se tratava de uma promoção muito interessante, ou que os produtos em causa eram indispensáveis para um dia de festa ou um evento social (Cardoso, 2009).

O processo de tomada de decisão de uma compra, suportado por uma decisão emocional dá-se basicamente quando a prioridade de satisfazer necessidades e desejos de natureza simbólica se sobrepõe a outras necessidades de natureza mais racional (Cardoso, 2009).

1.3.3. Modelo AIDA(S)

O modelo AIDA, desenvolvido e apresentado em 1898 por St. Elmo Lewis, descreve como funciona o comportamento humano em relação à compra de um produto ou serviço, explicitando as motivações básicas que levam o consumidor a optar por uma marca. Com mais de um século de existência e, apesar de ter algumas lacunas na sua aplicabilidade exclusiva, o conceito continua a ser fundamental para se perceber as linhas orientadoras do Marketing, da comunicação e do comportamento do consumidor. As componentes do modelo AIDA, **Atenção, Interesse, Desejo, Acção**, formam uma hierarquia linear pela qual passam os consumidores, apresentando-se as mesmas de seguida (Pires, 1998):

- No que respeita à **atenção**, é fundamental que as pessoas tenham conhecimento; qualquer comunicação é suficiente para chamar a atenção, mas com a publicidade

presente em todos os lugares, só as melhores, mais criativa e apelativa atraem a atenção necessária.

- Na componente **interesse**, o consumidor conhece as características do produto e serviço, mas a informação relevante, misteriosa ou que recompense o cliente é a melhor maneira de criar interesse junto do consumidor.

- No respeitante ao **desejo**, as promoções, ocasiões especiais e pontuais, produtos da moda, benefícios únicos de produto e serviço, marcas fortes e a sensação de “eu tenho que ter” são os factores mais relevantes que criam desejo.

- A **acção** é a fase mais importante do modelo AIDA, o acto da compra, ou mesmo a recomendação a um amigo. Depende do objectivo, mas é nesta etapa que se consegue o compromisso do consumidor pela primeira vez.

Atendendo ao modelo AIDA, para adquirir um produto ou serviço, o consumidor deve, obrigatoriamente:

- a) Saber da existência do produto ou serviço (Atenção);
- b) Estar suficientemente interessado para prestar atenção às características, especificações e benefícios do produto (Interesse);
- c) Ter um desejo de obter os benefícios que o produto oferece (Desejo);
- d) Comprar o produto (Acção).

Importa notar, que Lewis, ao criar a sua teoria, estava centrado não tanto no comportamento do consumidor, mas principalmente no do vendedor, na forma como este poderia conduzir e levar o comprador a efectuar uma compra. Após Lewis inúmeros autores desenvolveram teorias baseadas no modelo AIDA com o intuito de explicar os passos que levam o consumidor a comprar um produto, tendo sempre como objectivo final a venda do produto.

Teorias mais recentes de Marketing assumem que a venda não é o ponto final, mas sim a satisfação do consumidor, isto porque o consumidor volta a comprar o produto que o satisfaz. Consequentemente muitos especialistas, principalmente de empresas japonesas como a Matsushita Electric, passaram a acrescentar o “S” de satisfação, modificando a nomenclatura AIDA para AIDAS (Atenção, Interesse, Desejo, Acção e Satisfação). Verificou-se pois uma tentativa de aperfeiçoar o modelo, tendo em conta que actualmente aos vendedores e produtores não basta que o cliente compre, mas sim que fique satisfeito com a compra e a repita ou a recomende a outros consumidores (Pires, 1998).

2. ESTRATÉGIAS CLÁSSICAS DO MARKETING-MIX

A tarefa do profissional de Marketing, apontada por Kotler e Keller (2005), consiste em delinear actividades e estratégias, criar programas de Marketing totalmente integrados com o propósito de comunicar e criar valor aos consumidores. Estes autores designaram por Mix ou composto de Marketing o conjunto de actividades, ou seja, Mix é um conjunto de ferramentas que a empresa usa para alcançar os seus objectivos. Segundo estes autores, Macarthy, em 1960, classificou esse conjunto de ferramentas como os quatro Ps do Marketing: produto (product), preço (price), comunicação (promotion) e distribuição (place).

As atitudes do consumidor em relação ao Marketing emergem do seu comportamento face a estas quatro ferramentas do Marketing-Mix e, conforme já foi referido, constituem o objectivo principal e tema da presente dissertação.

2.1. Política do produto/serviço

O produto/serviço é algo que satisfaz a necessidade do cliente, podendo ser um bem tangível como uma máquina ou intangível como um serviço de saúde. A política do produto é o primeiro P das políticas do Marketing-Mix, sendo considerado o mais importante na medida em que é o chamariz da empresa, com o qual pode cativar clientes e consumidores. A empresa deve ter uma política de produtos forte e inovadora, sem a qual dificilmente terá uma presença sólida em mercados tão competitivos como os actuais (Branco, 2008). De facto, produtos desactualizados e pouco inovadores podem conduzir ao insucesso de uma empresa, não assegurando a actividade futura da mesma.

Actualmente as empresas necessitam de fazer fortes investimentos na pesquisa e desenvolvimento de produtos para satisfazer uma cada vez maior dinâmica de exigência por parte de clientes e consumidores (Cardoso & Cascão, 2009). É com a colocação de produtos inovadores e diferenciados no mercado que a empresa se diferencia da sua concorrência, criando valor não só para a empresa mas sobretudo para o consumidor e até trabalhadores da empresa (Mariz, Garcia, Silva, & Coda, 2006).

Na opinião de Lendrevie, Lindon, Dionísio e Rodrigues (1996, p. 198), “a política de produtos é geralmente a componente principal de uma estratégia de marketing”. A importância do produto deve-se a duas razões principais: por um lado, é difícil fazer e delinear boas estratégias de marketing com um produto que não satisfaça as necessidades e expectativas dos clientes. Por outro lado, é através da investigação e desenvolvimento de novos produtos que a empresa faz investimentos mais elevados, havendo nesta área um risco maior de erros e insucesso. Em qualquer empresa, o produto tem que ter uma importância de topo e ter presente seis conceitos importantes da política de produto (Lendrevie et al., 1996):

- **A natureza e importância da política de produto:** o produto deixa de ser criado em função da empresa e passa a ser criado com vista à satisfação do cliente, segundo o novo papel do Marketing;

- **Fixação das características intrínsecas do produto:** o produto tem que ter um conjunto de características técnicas, de *performance* e de *design*, que vão ao encontro das reais necessidades dos clientes;

- **A embalagem:** a embalagem deve conter as funções técnicas e de comunicação; é neste aspecto que muitas empresas investem recursos na investigação e desenvolvimento, pois um produto bom sem uma embalagem boa pode não vender. Além de servir para proteção, transporte e armazenamento, é no seu design, nos materiais usados e na sua concepção total, que o consumidor tem muitas vezes o primeiro contacto com o produto que até pode nesta fase estar invisível. A importância da embalagem tem evoluído ao longo do tempo, sendo que, também por via de regulamentações governamentais tem que respeitar cada vez mais características e informações para cada tipo de produtos a embalar. O destino a dar às mesmas é cada vez mais uma preocupação para empresas e governo, daí que a “corrida” a materiais biodegradáveis e embalagens reutilizáveis seja cada vez mais uma exigência legal e uma preocupação das empresas em mostrar aqui também, aos seus consumidores, a sua responsabilidade e os seus padrões de respeito pelo meio ambiente (Souza & Favaro, 2007).

- **O ciclo de vida dos produtos:** pode percorrer as seguintes quatro fases distintas, lançamento, crescimento, maturidade e, finalmente, declínio (Cardoso, 1997). Na fase de lançamento, o produto é apresentado ao mercado, existem fortes investimentos em comunicação, diferentes estágios nesta fase, ausência de lucro, ou lucro reduzido. Na fase de

crescimento, o mercado já aceitou o produto, há maiores margens de comercialização, políticas de comunicação e de manutenção e repetição da compra por parte dos consumidores. É nesta fase que também aparecem concorrentes novos no mercado. As estratégias a seguir são, entre outras, de reajustamentos, aumento e adição de características, procura de novos mercados ou redução de preços para captar novos clientes (Cardoso, 1997).

- **A política da gama:** para a empresa é fundamental definir uma política correcta de gama que, além de implicar tecnologias diferentes, estabeleça mercados ou segmentos onde pretende ou não actuar (Gómez, 1990). A gama de produtos define o mercado onde a empresa quer actuar, mercados diferentes podem implicar gamas diferentes, que por sua vez podem envolver tecnologias diferentes, e estas podem implicar estratégias diferenciadas na forma como a empresa se organiza (Castro, 2002).

- **A inovação e o lançamento de novos produtos:** num contexto económico cada vez mais concorrente, a pesquisa, a inovação, o desenvolvimento e o lançamento de novos produtos constituem-se como os meios essenciais de conservação e conquista de novos segmentos de mercados. Importa salientar que a inovação, a apresentação e o lançamento de novos produtos têm um papel relevante no futuro da empresa, que tem que inovar em todas as frentes, desde a criação dos produtos à forma como são apresentados ao mercado; inovar é criar diferenciação e valor acrescentado, logo é garantir mais futuro (Lendrevie et al., 1996).

Relativamente à qualidade do produto deve referir-se que os produtos/serviços são classificados como possuindo maior ou menor qualidade. Sem dúvida que a qualidade é uma das características que qualquer consumidor tem presente na compra de um produto, pois o mesmo está cada vez mais exigente e o mercado está sujeito a uma melhor e mais rigorosa regulamentação neste campo (Casas, 2007). A qualidade superior ou inferior baseia-se na medição de forma rigorosa e conta muitas vezes com o apoio de instrumentos técnicos avançados. A qualidade definida da parte do cliente é um conjunto de critérios, baseados em informações mais ou menos técnicas, capazes de satisfazer as suas necessidades com melhor ou menor grau de satisfação (Pires, 1998). Neste ponto pode designar-se a qualidade definida como a qualidade percebida. Existe por parte de algumas empresas uma dificuldade em definir critérios de qualidade para os seus produtos, pois muitas vezes estes não coincidem com os critérios de qualidade definidos pelos consumidores. Assim, grandes empresas procuram estratégias de posicionamento dos seus produtos no mercado conforme os benefícios de algumas das suas características técnicas. “A estratégia de posicionamento mais corrente consiste em associar um produto a um benefício ou atributo desejado pelos clientes. Assim a Toyota enfatiza a fiabilidade; a Volvo sublinha a segurança; a BMW destaca a performance técnica” (Castro, 2002, p. 176). Este tipo de estratégias é claramente adequada quando existe um grande grupo de clientes que valorizam um atributo, e desde que as competências por parte da empresa sejam suficientemente fortes para poder assegurar a promessa ao mercado.

Por outro lado a marca é um elemento de grande relevo como identificador de um produto ou serviço, cria envolvimento com o consumidor (Cejas & Pérez, 2007), é um activo da empresa, onde ajuda o cliente na sua decisão de compra, responsabiliza o seu fabricante ou quem o comercializa. Essa responsabilidade transmite ao mercado um maior ou menor grau de credibilidade e transparência (Pires, 1998). As marcas não só são utilizadas pelos fabricantes mas também pelos agentes da comercialização entre eles a grande distribuição. As cadeias de distribuição mais fortes há muitos anos que perceberam o interesse do lançamento da sua própria marca, sendo normalmente os produtos fabricados por outras entidades (Pires, 1998). Um caso de sucesso é a marca “Pingo Doce”, com crescimentos regulares e com uma qualidade reconhecida por parte dos consumidores. A marca própria Pingo Doce tinha em 2004 um peso de 18,9% no total das vendas, sendo que em 2009 esse valor era de 40,1%, segundo o relatório de contas da Jeronimo Martins. A importância da utilização da marca assenta em funções que desempenha, como a identificação, associação a um nível de qualidade, segmentação, transmissão de imagem, satisfação pessoal e garantia de lealdade (Pires, 1998).

2.2. Política do preço

Hutcheson e Moutinho referem que “nos anos 90 a recessão e o regime de impostos altos combinados com a concorrência dos retalhistas de descontos levou ao restabelecimento do preço como sendo a maior estratégia de competitividade” (2006, p. 2). Na perspectiva de Lendrevie et al. (1996, p. 235) “O preço é uma variável do Marketing-Mix, as outras três variáveis do Marketing-Mix (produto, distribuição e comunicação) criam valor de utilização ou de imagem, enquanto a variável preço, para além de também poder contribuir para a imagem, pretende transformar esse valor em lucro para a empresa”. Num artigo publicado por Toledo, Proença, e Júnior (2006), referem que o preço é a variável do Marketing-Mix que mais afecta a competitividade, volume de vendas, margens e o lucro na maioria das empresas.

Na decisão do preço devem intervir o gestor de topo da organização, bem como a direcção financeira e a direcção de marketing. Os mesmos autores consideram o preço como uma variável diferente das restantes do Marketing-Mix, devido a ser uma:

- “Variável abstracta, que não depende de programas, agências especialistas ou outros;
- Variável com efeito imediato, pois o preço altera-se, tem um reflexo instantâneo, enquanto as restantes variáveis levam meses ou anos a criar, desenvolver e aplicar. Além disso, as vantagens de uma política de preços não são protegidas, é possível a cada instante, ser-se imitado ou ultrapassado pela concorrência. Contudo, uma estrutura de custos realmente competitiva permite uma política de preços muito concorrencial, que desincentiva a guerra de preços, por os concorrentes não estarem interessados em ter prejuízos a longo prazo” (Lendrevie et al., 1996, p.235):

De salientar que o preço como variável estratégica permite fixar o valor de um produto no momento do seu lançamento. Por esse motivo constitui-se como uma decisão altamente estratégica, que marca o posicionamento, a imagem do produto e todo o seu percurso futuro (Machuret, Deloche, & D'Amart, 1999). Um produto cujo preço seja fixado no acto do lançamento, implica um futuro em termos de posicionamento, pois baixá-lo ou subi-lo pode comprometer seriamente a imagem e o futuro do produto e até da própria empresa. Ainda segundo Lendrevie et al. (1996), os métodos de fixação dos preços dos produtos ou serviços pode assentar nos custos, procura ou concorrência. Em muitas empresas a estratégia do preço é estabelecida pela estratégia da empresa, os aspectos abrangidos pelos especialistas do marketing encontram-se essencialmente no âmbito da tática e da promoção das vendas através do preço. Esta visão, de acordo com os mesmos autores, parece pouco apaixonante, contudo todas as decisões sobre preços, sejam táticas ou estratégicas, partem de um conjunto intrincado de factores. Na Figura 2 pode observar-se a dinâmica desse conjunto complexo de factores.

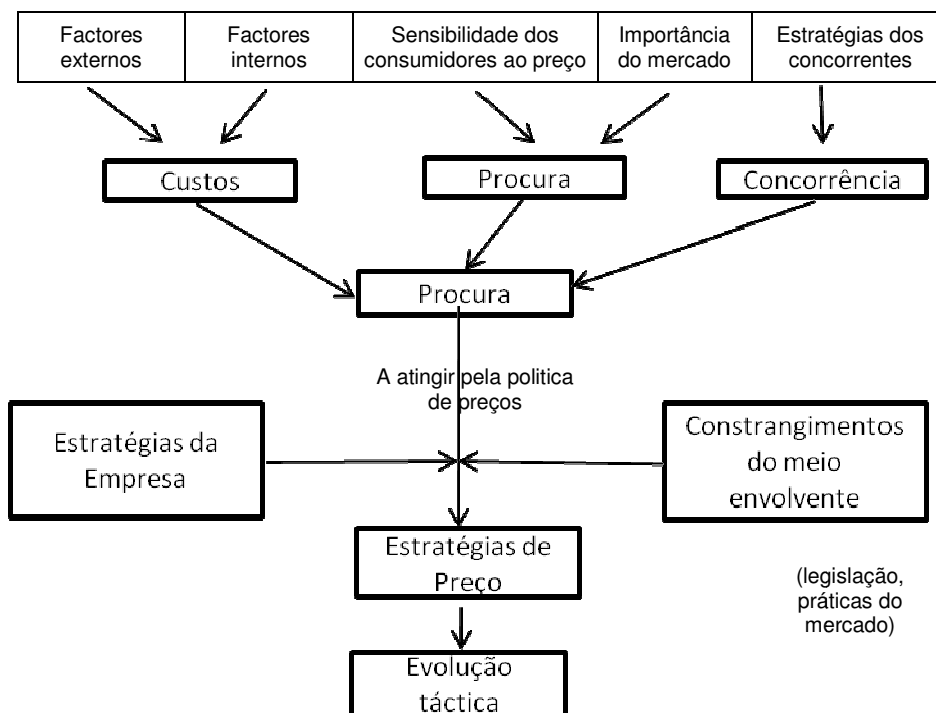


Figura 2: Factores que influenciam o preço (Lendrevie et al., 1996, p. 237).

A interpretação do diagrama apresentado na figura anterior, permite constatar a complexidade de factores com interferência na elaboração de uma política de preços. Há vários factores que não dependem directamente da empresa, são os denominados factores externos, em que se incluem a sensibilidade do consumidor ao preço, a importância do mercado e as estratégias dos concorrentes. São variáveis não dependentes da organização. No cálculo do preço de um produto ou serviço, Lendrevie et al. (1996) defendem a necessidade de articular a postura e a estratégia da empresa com todos estes factores e condicionantes de origem externa. Moura

(2004) salienta que o consumidor está cada vez mais preparado e com formação e informação suficientes para reter na memória um preço de referência de diversos artigos, pelo que, compreender, neste enquadramento, o preço de referência como uma variável fundamental no comportamento do consumidor é relevante para a estratégia do preço.

2.3. Política da comunicação

O Marketing moderno exige estratégias de comunicação poderosas, pois mais do que desenvolver um bom produto a um preço atraente e torná-lo acessível, as empresas precisam também de comunicar com as actuais e potenciais partes interessadas e com o público em geral, nomeadamente, com os seus clientes e consumidores (Reis, 2000). Qualquer empresa tem, inevitavelmente, que assumir o papel de comunicadora e promotora, sabendo exactamente o que dizer, para quem o dizer e com que frequência deve fazê-lo (Castro, 2002). Construir relações fortes, estáveis e duradouras entre empresas e clientes é sempre um objectivo de uma boa política de comunicação (Antunes & Rita, 2008).

Sem dúvida que a política de comunicação é um meio que as empresas a utilizam para informar, persuadir e lembrar os consumidores directa ou indirectamente, sobre os produtos e marcas que comercializam (Brochand, Lendrevie, Rodrigues, & Dionisio, 1999). Pode mesmo dizer-se que a comunicação representa a voz da marca e é o meio pelo qual ela estabelece um diálogo e constrói relacionamentos com consumidores (Kotler & Keller, 2005).

Pode dizer-se que é a variável do Marketing-Mix que tem como objectivo despertar o interesse pelo produto/serviço junto do público-alvo e demonstrar as suas características e vantagens, estimulando e influenciando o consumidor a comprar. Na opinião de Kotler e Keller (2005), a comunicação tem como funções informar, persuadir e relembrar. As acções de comunicação estão, no entender de Kotler e Armstrong (2003), ligadas à persuasão por meio da transmissão de uma mensagem ao cliente, na qual o propósito é mostrar o produto como a satisfação de uma necessidade implícita ou explícita.

Kotler e Armstrong (2003) definem cinco formas, clássicas, que uma empresa pode optar para dar a conhecer o seu produto/serviço e que a seguir se apresentam resumidas:

- **Publicidade:** A publicidade constitui o processo de apresentar e informar sobre bens e serviços de uma forma não pessoal, através de um anunciante identificado; trata-se de uma forma de difusão pública de ideias, de bens ou serviços, que envolvam actividades comerciais; é feita em massa e é unilateral, em que uma marca, empresa ou organização anunciam algo com um objectivo comercial;

- **Força das vendas:** Designa-se por força das vendas o conjunto de pessoas que tem como principal objectivo vender, ou fazer vender, um serviço ou um produto; é uma

forma de comunicação que requer apresentação pessoal e contactos directos, de modo a criar relacionamentos com clientes ou potenciais clientes, distribuidores ou até com prescritores, como é o caso dos médicos;

- **Promoção e merchandising:** Esta forma de comunicação engloba incentivos e táticas de curto prazo para estimular a compra ou venda de um produto ou serviço; são consideradas estratégias de curto prazo com resultados também de curto prazo, limitadas no tempo e visam normalmente responder a necessidades pontuais da operação comercial;

- **Relações públicas:** É o desenvolvimento de relações da empresa com diversos públicos que tem como propósito fazer uma publicidade favorável, construir uma boa imagem corporativa e contribuir para o impedimento de não informação ou ambientes desfavoráveis; são campanhas mais alargadas nos objectivos e no tempo que visam essencialmente estratégias de consistência e de estabilidade;

- **Marketing directo:** este tipo de comunicação engloba contactos que a empresa, de uma forma ou outra, tem com públicos previamente seleccionados, com o objectivo de criar relações estáveis e duradouras. Para fazer esses contactos recorre-se ao telefone, e-mail, internet e, mais recentemente, à videoconferência ou a um dos outros variadíssimos meios de comunicação actuais. Neste ponto o Marketing relacional pode dar um contributo às novas exigências de consumidores e clientes que reclamam uma necessidade de comunicação mais interactiva e mais individualizada (Antunes & Rita, 2006).

Para os autores Lindon, Lendrevie, Rodrigues e Dionísio (2000), a construção de uma estratégia global de comunicação exige as etapas que se descrevem a seguir:

- **Natureza e importância da comunicação:** comunicar é tornar comum uma informação, sendo para isso necessário definir uma fonte emissora, uma mensagem, um destinatário e um suporte que permita chegar até ao receptor;

- **Elaboração de uma estratégia global de comunicação:** a comunicação deve ser considerada de forma global em dois níveis, comunicação ao nível do marketing e comunicação ao nível da empresa, nomeada comunicação institucional;

- **Seleção dos meios de comunicação de Marketing:** são numerosos e diversificados, alguns são inteiramente dominados pelos gestores, como a publicidade, outros estão completamente fora do seu controlo como, por exemplo, o boato, alguns exigem contactos pessoais, outros não, uns são extremamente onerosos, em contraste com os

que não exigem qualquer verba, como é o caso do comportamento do pessoal da empresa;

- **Análise do mix de comunicação e a repartição dos investimentos:** tendo em conta os múltiplos meios de comunicação que a empresa utiliza e o facto de eles não estarem exclusivamente consagrados à comunicação, é difícil ou quase impossível calcular o montante total dos investimentos de comunicação.

Uma política de comunicação integrada resulta do conhecimento de que os objectivos de comunicação de Marketing só poderão ser totalmente atingidos se todos os elementos estiverem integrados e coordenados, criando uma posição, mensagem ou imagem únicas, diferenciadas e consistentes na mente do consumidor alvo. Assim, os objectivos das acções de comunicação integradas estabelecidos por Lindon et al. (2000) assentam em:

- Fixar o produto na mente do consumidor;
- Criar uma imagem única e consistente sobre o produto;
- Construir uma imagem de marca diferenciada e sustentável na mente do consumidor;
- Oferecer informação e incentivos para o consumidor adquirir o produto ou o serviço;
- Criar uma atitude favorável dos diversos segmentos de público que integram a empresa.

De um modo geral, para além de terem como objectivo principal colocar o produto dentro da mente do consumidor, os responsáveis de Marketing utilizam a comunicação para tentar aumentar vendas e lucros e alcançar objectivos e metas para a empresa.

2.4. Política da distribuição

A distribuição de produtos implica, na opinião de Lindon et al. (2000, p. 257), “entregá-los no local certo, em quantidades suficientes, com as características pretendidas, no momento exacto e com os serviços necessários à sua venda, consumo e, nalguns casos, com manutenção”. Os mesmos autores referem que estes serviços são assumidos por indivíduos e organizações que constituem os diferentes circuitos de distribuição. Argumentam que na elaboração de uma política de distribuição é necessário:

- **Perceber os circuitos de distribuição**, que constituem o itinerário percorrido por um produto desde a produção até ao consumo, exemplificado na Figura 3;

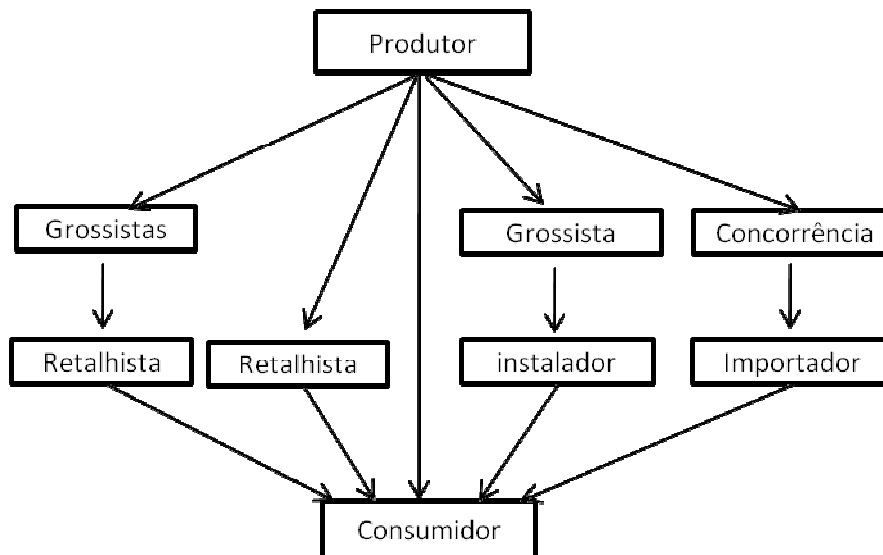


Figura 3: Circuito dos distribuidores (Lindon et al., 2000, p. 259).

- **Compreender o aparelho comercial de um país**, ou seja, saber a percentagem de população activa no sector comercial, conhecer a evolução deste nos últimos anos, passando pelo comércio tradicional e pelas modernas e complexas estruturas como os centros comerciais;

- **Saber e conhecer a política de Marketing dos distribuidores**, uma vez que, estando quotidianamente em contacto com os clientes devem conhecê-los quase de uma forma individual pois os distribuidores fazem muitas vezes marketing directo sem o saber;

- **Compreender a política de distribuição** dos produtos e as relações entre produtores e distribuidores. Esta última etapa apresenta particularidades e variáveis incontornáveis, em que se destacam as seguintes características:

- Indispensável, pois sem circuito de distribuição não existe negócio;
- É pouco flexível, uma vez que criar e organizar uma rede de distribuição é uma operação longa e pode representar investimentos elevados;
- É difícil de controlar, atendendo a que o produtor perde o controlo sobre o produto e o respectivo preço, passando a transmissão jurídica deste para o primeiro intermediário (Lindon et al., 2000).

De salientar que na perspectiva de Lindon et al. (2000), o produtor deverá obter a referência dos melhores distribuidores para abranger o mercado em causa e praticar uma política justa, em que se potenciem os ganhos para ambos pois, com o surgimento de uma forte concorrência entre produtores e distribuidores, gerou-se uma guerra entre eles. Ambos “têm papéis complementares e objectivos comuns, mas simultaneamente, existem conflitos resultantes de políticas contraditórias e interesses divergentes” (Lindon et al., 2000, p. 291).

Ainda, segundo os mesmos autores destacam-se como principais causas de conflito e divergências:

- as condições comerciais;
- o acesso ao linear;
- as políticas de marcas;
- a política de preços;
- a exclusividade em marcas não líder;
- a recusa de venda dos produtores em relação a certos distribuidores;
- e, as práticas discriminatórias.

Estes conflitos podem ser atenuados ou resolvidos se produtores e distribuidores procurarem áreas onde possam cooperar no sentido de obter valor para ambos os lados, nomeadamente, áreas relevantes como:

- A logística, por possibilitar a concentração de esforços, a diminuição de custos e uma maior operacionalidade para ambos;
- O merchandising, na medida em que ambos podem rentabilizar espaços e otimizar a rentabilidade da operação;
- A publicidade e promoção que surgem como uma ferramenta que permite implementar vendas e criar valor quer para produtores quer para consumidores (Lindon et al., 2000).

Ainda nesta abordagem da gestão de conflitos entre produtores e consumidores, emergiu uma nova forma de gestão intitulada ECR, Resposta Eficiente ao Consumidor, que visa abordar o negócio e as relações comerciais não do ponto de vista de quem vende ou compra (produtor ou distribuidor), mas sim na óptica do consumidor. Esta estratégia “tem como metodologia fundamental uma análise da cadeia de valor e vai permitir uma visão partilhada do negócio, uma redução de custos e sobretudo maiores vendas” (Lindon et al., 2000, p. 291).

3. ATITUDES DO CONSUMIDOR EM RELAÇÃO AO MARKETING: O CASO PORTUGUÊS

3.1. Formulação das hipóteses, instrumento de recolha de dados, métodos e técnicas de investigação

A presente investigação pretende perceber a opinião e a atitude dos consumidores portugueses em relação ao Marketing-Mix. Para tal, utilizaram-se seis grupos de questões com interferência directa na sua atitude e comportamento enquanto consumidores, e que assentam em obter opinião sobre: a qualidade do produto, a publicidade ou comunicação, os preços dos produtos, a distribuição e venda, a satisfação com a generalidade das actividades de Marketing-Mix e assuntos relacionados com a regulamentação governamental.

Com o propósito de perceber com mais pormenor a interferência entre estas dimensões na atitude do consumidor face ao Marketing-Mix e responder ao principal objectivo do presente trabalho formularam-se as seguintes hipóteses de investigação:

Hipótese 1: Existe uma atitude positiva dos consumidores face ao Marketing-Mix.

Hipótese 2: Os consumidores encontram-se satisfeitos com as políticas do Marketing-Mix.

Hipótese 3: Existe uma atitude positiva dos consumidores face à regulamentação das políticas do Marketing-Mix por parte do Governo.

Para dar resposta às hipóteses de investigação houve a necessidade de aplicar a uma amostra de 600 indivíduos/consumidores, representativos do universo português, um inquérito por questionário utilizando uma escala já validada por Gaski e Etzel (1986), adaptado ao contexto português. Para tal, assumiu-se um erro de precisão de 4% e um nível de significância de 5%.

Assim, para dar resposta ao objectivo principal do presente estudo, ou seja, responder às hipóteses de investigação, optou-se pela utilização de um inquérito por questionário (Anexo I). O questionário aplicado foi desenvolvido por Gaski e Etzel (1986), também utilizado e adaptado em investigações realizadas nos Estados Unidos da América, Canadá, Austrália, Turquia, China, entre outros (Gaski & Etzel, 1986; Wee & Chan, 1989; Chan, Yau, & Chan, 1990; Chan & Cui, 2004; Peterson & Ekici, 2007; Cui, Chan, & Joy, 2008), exactamente para analisar as atitudes dos consumidores face às actividades do Marketing. No presente trabalho de investigação, e para medir a variável latente “Atitude do consumidor em relação ao Marketing: O caso português”, utilizaram-se vinte e oito itens sendo dezassete positivos e onze negativos (Itens/questões 2, 3, 4, 6, 7, 8, 10, 11, 12, 17 e 19). Para estes últimos houve a necessidade de recodificar a escala para positiva, fazendo com que todas as questões tivessem a mesma direcção, ou seja, positiva, de modo a conseguir analisar a atitude do consumidor, uma vez que se iam comparar médias. A escala utilizada foi do tipo Likert de 5 pontos, apresentando para cada item as seguintes cinco opções de respostas: 1 - Discordo Totalmente, 2 - Discordo, 3 - Nem Discordo Nem Concorde, 4 - Concorde e 5 - Concorde Totalmente.

O questionário engloba um grupo de variáveis de controlo com as quais se pretendeu obter alguma informação pertinente sobre o consumidor para se conseguir estabelecer relações ou analisar diferenças entre os mesmos.

Os questionários foram distribuídos e aplicados em Centros Comerciais, pelo que houve a necessidade de solicitar autorização prévia aos respectivos responsáveis, umas escritas e outras verbais, tendo sido as mesmas autorizadas, ainda que por vezes não com a brevidade que se pretendia.

A aplicação dos questionários ocorreu no segundo semestre de 2010, no mês de Julho aplicou-se nas regiões do Algarve e Alentejo, em Agosto na região de Lisboa e Norte e em Setembro os questionários foram aplicados na região Centro.

Posteriormente à recolha dos questionários aplicados passou-se para uma outra etapa que foi a da criação da base de dados e o tratamento da mesma.

Numa primeira fase foi feito um teste de consistência interna do questionário, tendo-se obtido o valor de aproximadamente 0,7 para o Alfa de *Cronbach* que, segundo a parametrização feita por Hill (2002), é um valor de fiabilidade fraco, mas bastante próximo do razoável.

No tratamento dos dados estatísticos e na apresentação dos resultados utilizou-se simultaneamente uma análise descritiva, análise bivariada e uma análise multivariada. Esta última é um método estatístico multivariado que procura simplificar os dados através da redução do número de variáveis necessárias para os descrever, recorre a um modelo que explica a correlação entre as variáveis observáveis, pressupondo a existência de um número menor de variáveis não observáveis (factores) subjacentes aos dados, que expressam o que existe de comum nas variáveis originais (Maroco, 2007). A análise factorial assume que as

covariâncias ou as correlações entre as variáveis observáveis são geradas pelas suas relações com um número de variáveis subjacentes, não directamente medidas, designadas por factores comuns (Maroco, 2007).

3.2. Definição e caracterização da amostra

Na impossibilidade de se aplicar o questionário à totalidade da população portuguesa continental, decidiu-se aplicá-lo à faixa etária com mais de 15 anos, pois esta é considerada a parte da população que melhor representa o consumidor, uma vez que a população com menos de 15 anos, apesar de ser constituída por consumidores, não faz a compra, pode apenas influenciá-la. Na presente investigação definiu-se uma amostra que se pretendeu ser representativa da população portuguesa continental. A amostra foi constituída por 600 inquiridos distribuídos por cinco das regiões nacionais definidas pelo INE (Instituto Nacional de Estatística), de acordo com as respectivas proporcionalidades da população considerada na faixa etária pré-definida. Assumiu-se um erro de precisão de 4% e um nível de significância de 5%.

O inquérito foi aplicado em centros comerciais dos vários distritos do continente, pertencentes às regiões estudadas, no sentido de se recolher informação para dar resposta ao principal objectivo desta investigação. Com base em dados do INE as regiões definidas foram: Norte, Centro, Lisboa, Alentejo e Algarve. O número final de questionários aplicados, em cada região - NUT II -, encontram-se apresentados na Tabela 1.

Tabela 1: Distribuição dos questionários pelas regiões (NUT II).

	Continente	Norte	Centro	Lisboa	Alentejo	Algarve
Nº População com mais de 15 anos	8601046	3161172	2051262	2369236	656383	363894
Peso Relativo	100%	36,75%	23,85%	27,54%	7,63%	4,23%
Nº de Inquéritos	600	221	143	165	46	25

A análise dos dados apresentados na tabela anterior permitiu salientar que 36,75% dos 600 questionários foram aplicados no Norte, sendo que 4,23% foram aplicados no Algarve.

Quanto aos aspectos sócio-demográficos analisados, constatou-se em particular que 262 dos indivíduos inquiridos (43,7%) foram elementos do sexo masculino e 338 (56,3%) do sexo feminino. Num artigo publicado por Pereira (2007) verificou-se que as pessoas do sexo

feminino vão mais vezes às compras pelo prazer de ir ao centro comercial do que as pessoas do sexo masculino, o que vai ao encontro dos respectivos números do presente estudo. Nesta investigação pode concluir-se que, do total dos indivíduos inquiridos, apenas na zona Norte é que foram inquiridos mais indivíduos do sexo masculino (19%) que femininos (17,7%), em todas as restantes regiões foram inquiridos mais elementos femininos que masculinos, tendo-se verificado na região de Lisboa uma diferença significativa com aproximadamente o dobro de indivíduos do sexo feminino.

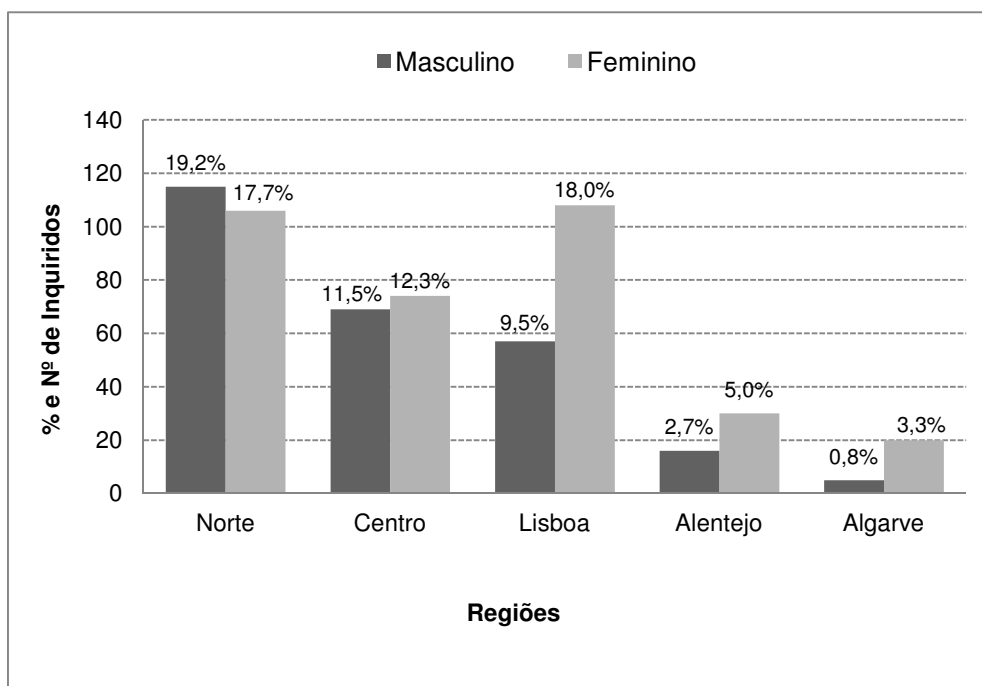


Figura 4: Distribuição dos indivíduos por regiões segundo o género.

Observou-se ainda que nas regiões Norte e Centro a amostra foi relativamente equilibrada quanto ao género dos inquiridos que se deslocam aos centros comerciais, essa diferença é igual ou inferior a 1,5% entre os géneros, enquanto nas restantes regiões verificou-se uma maior predominância de inquiridos de sexo feminino, sendo essas diferenças significativamente superiores, conforme Tabela A.1 do Anexo II.

Relativamente às faixas etárias, a Figura 5 mostra que 50,16% dos inquiridos da amostra têm idade igual ou inferior a 35 anos, destacando-se destes 17,8% com idade inferior ou igual a 25 anos. Note-se que apenas 4,3% têm idade superior a 60 anos, logo susceptíveis de serem reformados. Concluiu-se que a maior parte dos inquiridos são profissionalmente activos, situando-se em faixas etárias entre os 18 e os 60 anos. Verificou-se também que 95,7% dos inquiridos têm menos de 60 anos. Estes resultados podem também ser consultados na Tabela A.2 do Anexo II.

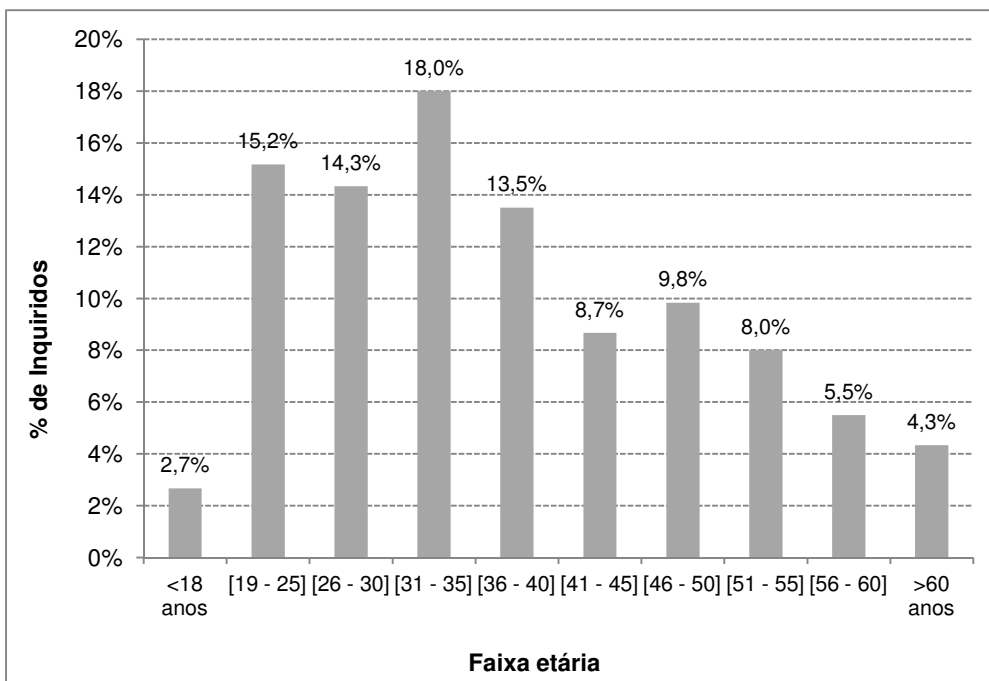


Figura 5: Distribuição dos inquiridos segundo as faixas etárias.

Na Figura 6 apresenta-se a relação entre o género e o grupo etário dos inquiridos. Pode verificar-se que o sexo feminino teve maior representatividade (65%) na faixa etária entre 36 e 40 anos inclusive, enquanto na faixa etária inferior a 18 anos foi o género que teve menor representatividade, com 38%. Já na faixa etária inferior a 18 anos foi o sexo masculino que teve maior representatividade (63%) e foi na faixa etária entre os 36 e 40 anos que o sexo masculino teve menor representatividade.

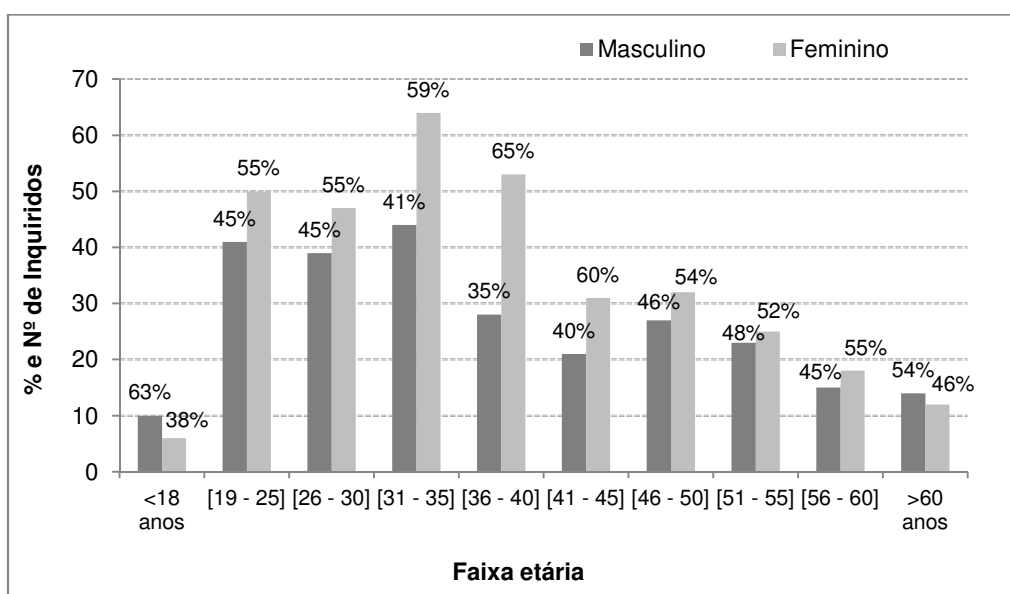


Figura 6: Distribuição do género segundo as faixas etárias.

A Figura 7 apresenta informação sobre o estado civil dos inquiridos em função, das regiões a que pertencem, tendo-se observado que 36,5% dos inquiridos são solteiros, 53,8% casados e 58,97% apresentam outra condição. O estado civil dos inquiridos não apresenta diferenças significativas de região para região, verificando-se que em todas as regiões a percentagem de inquiridos casados é maior, seguindo-se o estado civil solteiro. Foi na região Centro que se registou o maior número de inquiridos casados (57%), enquanto o número maior de inquiridos solteiros obteve-se na região Norte (44%). Estes dados podem também confirmar-se na Tabela A.3 do Anexo II.

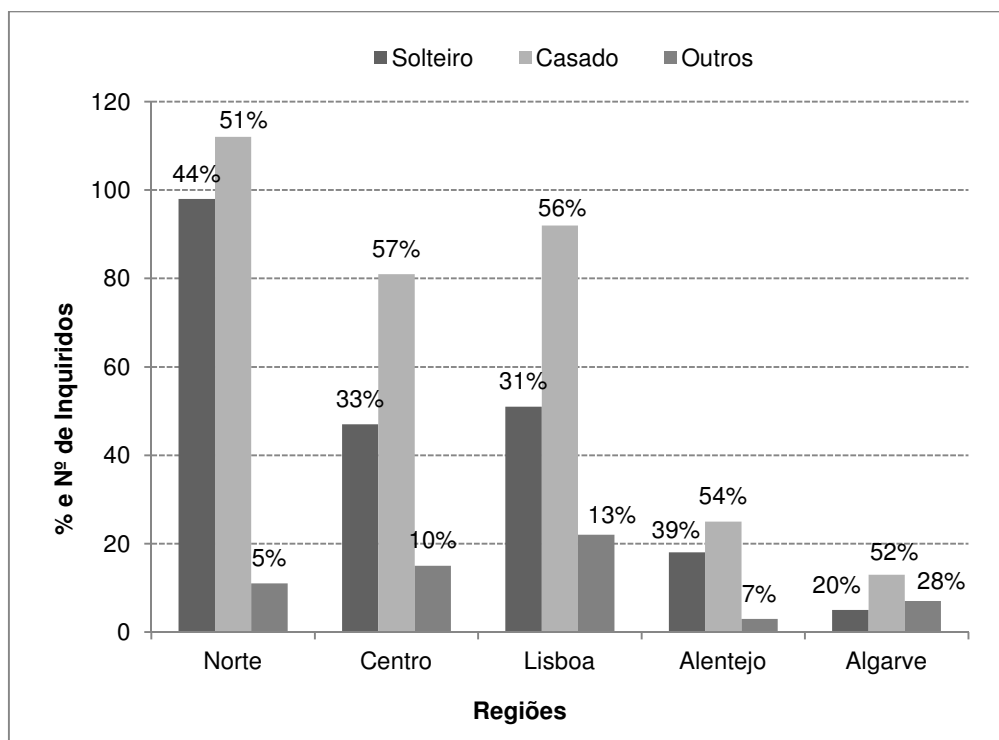


Figura 7: Estado civil dos inquiridos distribuídos por região.

Na Tabela 2 apresentam os níveis de instrução dos indivíduos da amostra. Verificou-se que os níveis de instrução centram-se no Ensino Secundário, com 310 dos inquiridos (51,7%), seguidos dos Licenciados que foram 135 (22,5%). Os que afirmaram ter o Ensino Primário foram 76, correspondente a 12,7% dos inquiridos, 20 inquiridos afirmaram ter Bacharelato (3,3%), 12 Mestrado (2%), 6 Doutoramento (1%) e 41 inquiridos afirmaram ter outro tipo de habilitações (6,8%).

Tabela 2: Habilitações literárias dos consumidores (n.º de inquiridos; %).

Ensino Primário	76 Inquiridos (12,7%)
Ensino Secundário	310 Inquiridos (51,2%)
Bacharelato	20 Inquiridos (3,3%)
Licenciatura	135 Inquiridos (22,5%)
Mestrado	12 Inquiridos (2,0%)
Doutoramento	6 Inquiridos (1,0%)
Outras	41 Inquiridos (6,8%)

No que concerne à distribuição dos níveis de instrução segundo as regiões, na Figura 8 observa-se que nas regiões do Norte e Algarve os inquiridos possuem níveis académicos mais baixos que nas restantes regiões, registando-se maior percentagem de inquiridos com habilitações inferior ou igual ao Ensino Secundário. Na região Norte registaram-se 161 inquiridos que representam 73% dos 221 inquiridos nessa região, com habilitações inferior ou igual ao Ensino Secundário enquanto no Algarve esse indicador é de 80%. Já as regiões em que os inquiridos são detentores de habilitações literárias mais elevadas, foram Lisboa e Alentejo, tendo o Alentejo 50% e Lisboa 39,3% dos inquiridos com instrução ao nível da Licenciatura ou superior. Estes dados podem ser confirmados na Tabela A.4 do Anexo II.

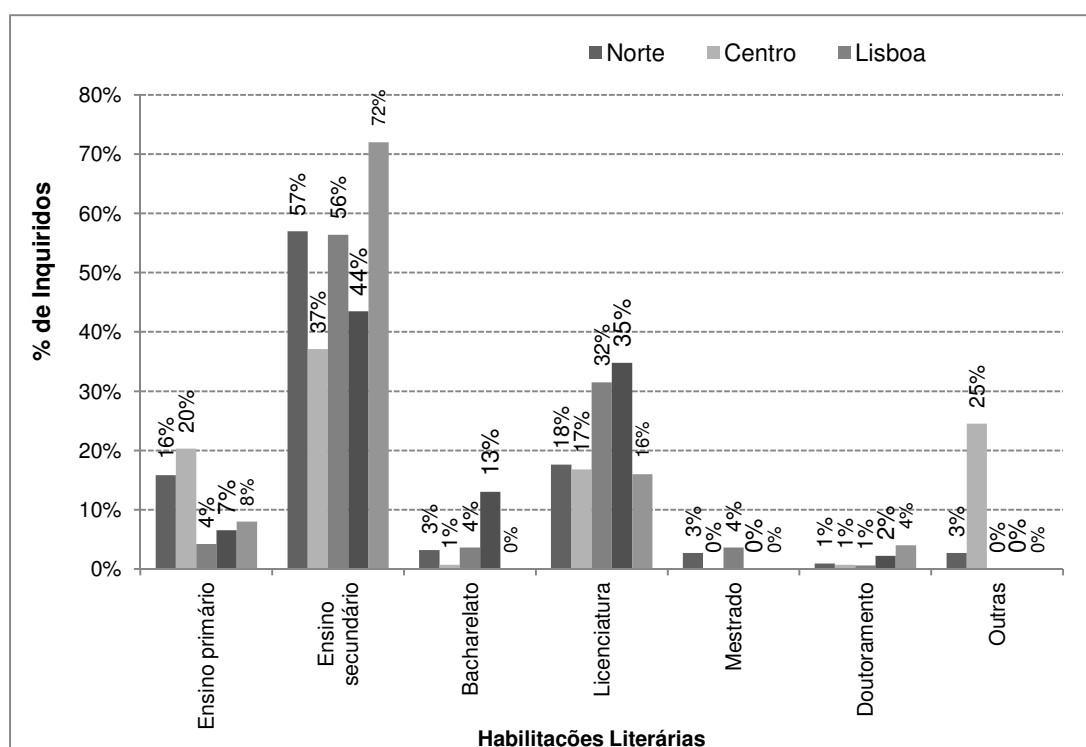


Figura 8: Distribuição das habilitações literárias dos inquiridos, por regiões.

Pode analisar-se a relação das habilitações literárias com a faixa etária na Tabela 3, verificando-se que em todas as faixas etárias a maioria dos inquiridos tem habilitações menores ou iguais ao Ensino Secundário. Foi nas faixas etárias entre os 26 e os 45 anos que se registou um valor superior de inquiridos licenciados que se situa entre os 25% e os 28,7%.

Tabela 3: Distribuição das habilitações literárias pelas faixas etárias.

	Habilitações literárias							Total	
	Ensino Primário/Secundário		Ensino Superior						
	Ens. Prim.	Ens. Sec.	Bach.	Licenc.	Mest.	Dout.	Outras		
Faixa etária	<18 anos	2	13	0	0	0	0	1	16
		12,50%	81,30%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	6,30%	100,0%
	[19 - 25]	8	57	1	16	0	0	9	91
		8,80%	62,60%	1,10%	17,60%	0,00%	0,00%	9,90%	100,0%
	[26 - 30]	6	42	1	22	3	0	12	86
		7,00%	48,80%	1,20%	25,60%	3,50%	0,00%	14,00%	100,0%
	[31 - 35]	4	58	5	31	3	2	5	108
		3,70%	53,70%	4,60%	28,70%	2,80%	1,90%	4,60%	100,0%
	[36 - 40]	7	44	3	21	3	1	2	81
		8,60%	54,30%	3,70%	25,90%	3,70%	1,20%	2,50%	100,0%
	[41 - 45]	3	25	5	13	0	2	4	52
		5,80%	48,10%	9,60%	25,00%	0,00%	3,80%	7,70%	100,0%
	[46 - 50]	15	25	2	11	2	0	4	59
		25,40%	42,40%	3,40%	18,60%	3,40%	0,00%	6,80%	100,0%
	[51 - 55]	19	16	2	9	1	1	0	48
		39,60%	33,30%	4,20%	18,80%	2,10%	2,10%	0,00%	100,0%
[56 - 60]	4	20	0	7	0	0	2	33	
	12,10%	60,60%	0,00%	21,20%	0,00%	0,00%	6,10%	100,0%	
>60 anos	8	10	1	5	0	0	2	26	
	30,80%	38,50%	3,80%	19,20%	0,00%	0,00%	7,70%	100,0%	
Total	76	310	20	135	12	6	41	600	
	12,7%	51,7%	3,3%	22,5%	2,0%	1,0%	6,8%	100,0%	

Analisando os dados apresentados na Tabela 4, verificou-se que é na indústria e nos serviços onde a maioria dos inquiridos exerce a sua profissão. Dos 600 inquiridos, apenas 590 responderam a este item, sendo que 287 (48,6%) exercem a sua profissão no sector dos serviços e 226 (38,30%) na indústria, destacando-se a região Centro com 64,30% dos inquiridos nesta região a responderem que são trabalhadores da indústria. Em Lisboa verificou-se o contrário, ou seja, existe uma forte predominância dos inquiridos a exercer a sua actividade no sector dos serviços, 119 (75,30%) dos 158 inquiridos.

Tabela 4: Distribuição dos inquiridos por sector de actividades e por regiões.

	Região					Total
	Norte	Centro	Lisboa	Alentejo	Algarve	
Indústria	78	92	28	16	12	226
	35,80%	64,30%	17,70%	34,80%	48,00%	38,3%
Serviços	91	45	119	20	12	287
	41,70%	31,50%	75,30%	43,50%	48,00%	48,6%
Agricultura e Pescas	2	0	0	3	0	5
	0,90%	0,00%	0,00%	6,50%	0,00%	0,8%
Estudantes	24	3	6	2	0	35
	11,00%	2,10%	3,80%	4,30%	0,00%	5,9%
Reformados	9	3	0	0	0	12
	4,10%	2,10%	0,00%	0,00%	0,00%	2,0%
Desempregada	14	0	5	5	1	25
	6,40%	0,00%	3,20%	10,90%	4,00%	4,2%
Total	218	143	158	46	25	590
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

A relação das habilitações literárias dos inquiridos com o sector de actividade onde exercem a sua condição profissional encontra-se apresentada na Tabela 5. Por um lado, verificou-se que a maior parte dos inquiridos que declararam possuir o Ensino Primário trabalha no sector da indústria e observou-se também que a maior percentagem de inquiridos que respondeu possuir Bacharelato, Licenciatura, Mestrado ou Doutoramento, exerce a sua profissão no sector dos serviços. Por outro lado, registou-se que todos os inquiridos que declararam exercer a sua profissão no sector da agricultura e pesca têm habilitações literárias iguais ou inferiores ao ensino secundário. Neste enquadramento é de referir que no sector da agricultura e pesca em Portugal Continental trabalham pessoas com pouca formação literária.

Tabela 5: Distribuição das habilitações literárias dos inquiridos e respectivo sector de actividades.

	Sector profissional						Total
	Indústria	Serviços	Agricultura e Pescas	Estudante	Reformado	Desempregado	
Ensino primário	44	17	2	2	3	7	75
	58,67%	22,67%	2,67%	2,67%	4,00%	9,33%	100,0%
Ensino secundário	118	138	3	27	4	15	305
	38,69%	45,25%	0,98%	8,85%	1,31%	4,92%	100,0%
Bacharelato	3	16	0	0	0	1	20
	15,00%	80,00%	0,00%	0,00%	0,00%	5,00%	100,0%
Licenciatura	28	94	0	5	4	0	131
	21,37%	71,76%	0,00%	3,82%	3,05%	0,00%	100,0%
Mestrado	1	10	0	0	0	1	12
	8,33%	83,33%	0,00%	0,00%	0,00%	8,33%	100,0%
Doutoramento	1	5	0	0	0	0	6
	16,67%	83,33%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,0%
Outras	31	7	0	1	1	1	41
	75,61%	17,07%	0,00%	2,44%	2,44%	2,44%	100,0%

Pelos resultados apresentados na Figura 9, e Tabela A.5 do Anexo II, pode observar-se o enquadramento dos inquiridos nos respectivos escalões de rendimento definidos. Constatou-se que o rendimento anual de 309 inquiridos (51,5%) é inferior ou igual a 7.250€, o que indicia um poder de compra baixo, 173 (28,8%) têm um poder de compra médio e os restantes 110, que corresponde a 18,4% dos inquiridos, apresentaram um poder de compra elevado.

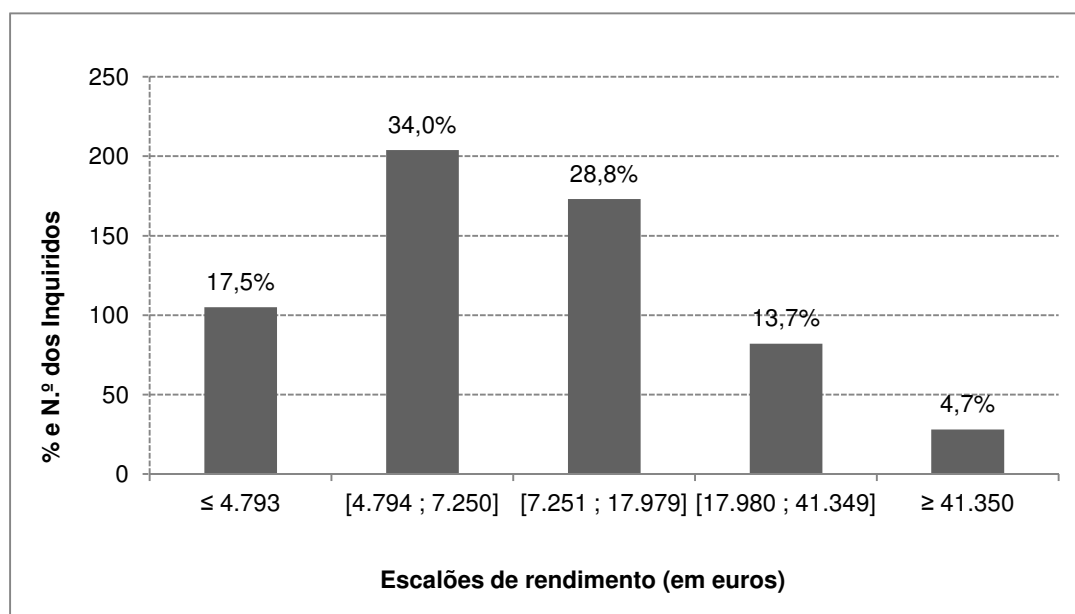


Figura 9: Rendimento anual familiar dos inquiridos, em euros, em 2010.

Na tabela seguinte verifica-se o rendimento e as habilitações literárias dos inquiridos.

Tabela 6: Distribuição dos rendimentos dos inquiridos e respectivas habilitações literárias.

		Habilitações Literárias							Total
		Ensino Primário	Ensino Secundário	Bacharelato	Licenciatura	Mestrado	Doutoramento	Outras	
Rendimento anual familiar (em euros)	≤ 4.793	22	63	1	11	1	0	7	105
		21,00%	60,00%	1,00%	10,50%	1,00%	0,00%	6,70%	100,0%
	[4.794 ; 7.250]	35	112	3	25	2	0	27	204
		17,20%	54,90%	1,50%	12,30%	1,00%	0,00%	13,20%	100,0%
	[7.251 ; 17.979]	16	95	8	42	4	1	7	173
	9,20%	54,90%	4,60%	24,30%	2,30%	0,60%	4,00%	100,0%	
	[17.980 ; 41.349]	1	34	7	35	3	2	0	82
		1,20%	41,50%	8,50%	42,70%	3,70%	2,40%	0,00%	100,0%
	≥ 41.350	1	5	1	17	1	3	0	28
		3,60%	17,90%	3,60%	60,70%	3,60%	10,70%	0,00%	100,0%
Total		75	309	20	130	11	6	41	592
		12,7%	52,2%	3,4%	22,0%	1,9%	1,0%	6,9%	100,0%

Dos inquiridos que declararam ter rendimentos superiores a 41.350€, 60,7% revelou possuir uma Licenciatura, já 14,3% revelou ter Mestrado ou Doutoramento. Dos inquiridos que manifestaram ter rendimentos entre 17.980€ e 41.349€, 96,4% revelaram ter instrução igual ou superior ao Ensino Secundário, destes 41,5% revelou possuir o Ensino Secundário, 8,5% Bacharelato, 42,7% Licenciatura e 3,7% Mestrado. Dos inquiridos com rendimentos entre 7.251€ e 17.979€, 64,1% revelou ter habilitações iguais ou inferiores ao Ensino Secundário, já os que responderam ter rendimentos entre 4.794€ e 7.250€, 72,1% afirmou ter habilitações iguais ou inferiores ao Ensino Secundário. De entre os inquiridos que revelaram ter rendimentos inferiores a 4.793€, 81% são detentores de habilitações iguais ou inferiores ao Ensino Secundário. Atendendo à análise feita, conclui-se que os valores descritos indiciam que o rendimento pode estar relacionado com as habilitações literárias de que o inquirido é detentor. Esta análise teve por base os resultados apresentados na tabela anterior.

Tabela 7: Distribuição dos rendimentos dos inquiridos por regiões.

		Rendimento familiar anual					Total
		≤ 4.793	[4.794;7.250]	[7.251; 7.979]	[17.980;41.349]	≥ 41.350	
Norte		49	84	59	19	9	220
		22,3%	38,2%	26,8%	8,6%	4,1%	100,0%
Centro		17	75	38	8	4	142
		12,0%	52,8%	26,8%	5,6%	2,8%	100,0%
Lisboa		19	31	57	42	10	159
		11,9%	19,5%	35,8%	26,4%	6,3%	100,0%
Alentejo		12	7	14	9	4	46
		26,1%	15,2%	30,4%	19,6%	8,7%	100,0%
Algarve		8	7	5	4	1	25
		32,0%	28,0%	20,0%	16,0%	4,0%	100,0%
Total		105	204	173	82	28	592
		17,7%	34,5%	29,2%	13,9%	4,7%	100,0%

Da análise aos valores apresentados na tabela anterior, verificou-se que 60,5% dos inquiridos da zona Norte usufrui de rendimentos iguais ou inferiores a 7.250€, tal como 64,8% dos inquiridos da zona Centro. Observou-se também que 68,6% dos inquiridos na zona de Lisboa declarou ter rendimentos superiores a 7.250€. No Alentejo, 41,3% dos inquiridos revelou receber rendimentos anuais inferiores a 7.250€, enquanto no Algarve foram 60% os que afirmaram ter esse rendimento. Estes resultados mostraram de forma inequívoca que os inquiridos da região de Lisboa usufruem de rendimentos anuais familiares superiores em relação às restantes regiões.

3.3. Confirmação das hipóteses

Nesta secção apresenta-se a discussão e validação das hipóteses de investigação. Relembrem-se assim as hipóteses de investigação:

Hipótese 1: Existe uma atitude positiva dos consumidores face ao Marketing-Mix.

Hipótese 2: Os consumidores encontram-se satisfeitos com as políticas do Marketing-Mix.

Hipótese 3: Existe uma atitude positiva dos consumidores face à regulamentação das políticas do Marketing-Mix por parte do Governo.

De salientar que no estabelecimento das hipóteses e com base na escala aplicada pretendia-se compreender as atitudes e satisfação dos portugueses, do continente, face às actividades do Marketing, bem como a sua atitude face à regulamentação governamental com as mesmas actividades. As actividades do Marketing aqui reflectidas são as políticas do Marketing-Mix, sendo que na política de produto deu-se ênfase à qualidade de produto e à política de comunicação à publicidade, para ir de encontro ao questionário original.

Ainda, ao longo da presente secção as questões/ítems que se encontravam direccionadas no sentido negativo, no questionário, vão ser invertidas quer no tratamento, para serem comparáveis aquando da discussão dos resultados, quer na apresentação do respectivo texto que ficará invertido ao apresentado no questionário - questão original. Para melhor compreender esta situação apresenta-se o seguinte exemplo: questão/item 2, questão original: “A maioria dos produtos que eu compro desgastam-se rapidamente.”; questão/item 2, questão invertida: “A maioria dos produtos que eu compro não se desgastam rapidamente.”. Esta metodologia repete-se para as restantes questões onde existe a necessidade de serem invertidas.

3.3.1. Hipótese 1: Existe uma atitude positiva dos consumidores face ao Marketing-Mix

Para inferir sobre a hipótese H_1 : Existe uma atitude positiva dos consumidores face ao Marketing-Mix, vão analisar-se as seguintes dimensões: Qualidade do Produto, Publicidade, Preço dos Produtos, Distribuição/Venda.

Em qualquer empresa ou organização, pública ou privada, o Marketing-Mix constitui-se como a aplicação e a soma das estratégias e decisões sobre as políticas da qualidade do produto, preço do produto, comunicação e distribuição, que a mesma organização aplica no mercado onde actua.

As atitudes dos consumidores em relação às políticas do Marketing-Mix encontram-se directamente influenciadas pela eficácia dessas mesmas políticas e também das estratégias das organizações na sua actuação no mercado.

Atitudes e políticas correctas ajustadas às necessidades do consumidor, sobre a qualidade do produto, preços praticados ajustados à qualidade dos produtos, comunicação eficaz, verdadeira e simples, aliados a um bom serviço global por parte dos distribuidores, pode dizer-se que levam certamente a uma atitude positiva dos consumidores face ao Marketing-Mix.

Por outro lado, uma fraca qualidade dos produtos, não correspondendo aos requisitos dos consumidores, preços desajustados à qualidade do produto, comunicações não verdadeiras e maçadoras e um mau serviço dos distribuidores levará naturalmente a uma atitude negativa dos consumidores face ao Marketing-Mix.

Assim, tendo por base as questões que constituem o questionário, ver Anexo I, através das respostas dadas a cada um dos itens pertencentes a cada uma das dimensões, referidas nos parágrafos anteriores, os inquiridos indicaram o seu grau de satisfação. Deste modo e com base nas respostas dadas, para cada item e dimensão, pretende-se dar resposta ao principal objectivo do presente trabalho de investigação que consiste em analisar a atitude do consumidor Português face ao Marketing Mix. De referir que o estudo apenas foi desenvolvido em Portugal Continental.

A Tabela 8 mostra como os inquiridos responderam às questões relacionadas com a qualidade do produto. Assim, pode concluir-se através das respostas à questão Q1, que os inquiridos respondem de forma positiva, na medida em que se encontram satisfeitos com a qualidade dos produtos que compram: 54,8% respondeu concordo e 4,8% respondeu concordo totalmente, o que situa a média nos 3,49, a revelar esse sentido positivo das respostas. Na questão Q2 31,8% dos inquiridos respondeu concordo ou concordo totalmente, o valor da média igual a 3,01 reflecte uma ligeira indicação no sentido positivo de que os produtos que compram não se desgastam rapidamente. Para questão Q3, os inquiridos responderam com sentido positivo, 3,14 de média em que 40,4% respondeu concordo ou concordo totalmente, o que, numa análise superficial, significa que muitos dos produtos que compram não apresentam quaisquer defeitos. Na questão Q4, os inquiridos apresentaram um sentimento negativo, ainda que de forma ligeira, pois 40,2% respondeu discordo ou discordo totalmente, o que significa que têm um sentimento que as empresas que fabricam os produtos não se importam o suficiente com o seu desempenho, a média desta questão é de 2,84 o que reflecte esse sentimento negativo. Já na questão Q5, as respostas dos inquiridos foram claramente positivas (3,46 de média), com 53,3% dos inquiridos a responder concordo ou concordo totalmente, o que traduz efectivamente que a qualidade dos produtos tem melhorado ao longo dos anos.

Deste modo, e no somatório das questões deste grupo (qualidade dos produtos), a média total é de 3,19, o que revela uma atitude global positiva. O valor do desvio padrão também fornece

uma informação relevante sobre o padrão das respostas obtidas. De facto a média global total do desvio padrão nas 5 questões relacionadas com a qualidade dos produtos, apresenta um valor baixo, 0,91, o que indica que de uma forma geral os inquiridos atribuíram a mesma importância às questões e que a maioria respondeu da mesma forma.

Tabela 8: Análise descritiva das questões sobre a dimensão Qualidade do Produto.

	Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente	Média	Desvio Padrão
Estou satisfeito com a maioria dos produtos que compro [Q1]. (n=600)	20 3,3%	55 9,2%	167 27,8%	329 54,8%	29 4,8%	3,49	0,86
A maioria dos produtos que eu compro não se desgastam rapidamente [Q2]. (n=599)	23 3,8%	162 27,0%	223 37,2%	168 28,0%	23 3,8%	3,01	0,93
Muitos dos produtos que compro não apresentam defeitos [Q3]. (n=597)	13 2,2%	165 27,6%	178 29,8%	209 35,0%	32 5,4%	3,14	0,95
As empresas que fabricam produtos que eu compro importam-se o suficiente sobre o seu desempenho [Q4]. (n=599)	41 6,8%	200 33,4%	189 31,6%	153 25,5%	16 2,7%	2,84	0,97
A qualidade dos produtos que eu compro têm melhorado de forma consistente ao longo dos anos [Q5]. (n=600)	11 1,8%	68 11,3%	201 33,5%	273 45,5%	47 7,8%	3,46	0,86
Média Total						3,19	0,91

Em seguida apresentam-se os resultados obtidos para o grupo de questões sobre a dimensão Publicidade.

Tabela 9: Análise descritiva das questões sobre a dimensão Publicidade.

	Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente	Média	Desvio Padrão
A maioria da publicidade é interessante [PU1]. (n=598)	104 17,4%	217 36,3%	132 22,1%	120 20,1%	25 4,2%	2,57	1,12
A maioria da publicidade faz afirmações correctas [PU2]. (n=599)	89 14,9%	268 44,7%	165 27,5%	66 11,0%	11 1,8%	2,40	0,93
Se a maioria da publicidade fosse eliminada, os consumidores estariam piores [PU3]. (n=600)	59 9,8%	197 32,8%	183 30,5%	131 21,8%	30 5,0%	2,79	1,05
Eu gosto mais de anúncios [PU4]. (n=597)	50 8,4%	110 18,4%	280 46,9%	132 22,1%	25 4,2%	2,95	0,95
A maioria da publicidade destina-se a informar em vez de enganar os consumidores [PU4]. (n=600)	96 16,0%	222 37,0%	165 27,5%	103 17,2%	14 2,3%	2,53	1,03
Média Total						2,65	1,02

Pelos valores apresentados na tabela anterior e para a questão PU1, observa-se que os inquiridos responderam expressivamente de forma negativa, com 321 (53,7%) respostas “discordo” ou “discordo totalmente”, o que significa que a maioria considerou que a publicidade não é interessante. A média dessa questão é de 2,57, a revelar uma atitude negativa. Na questão PU2, os inquiridos também apresentaram uma atitude negativa (2,40 de média), em que 59,6% respondeu “discordo” ou “discordo totalmente”, o que equivale a referir que os inquiridos foram de opinião que a maioria da publicidade faz afirmações falsas. Quanto à questão PU3, as respostas tiveram sentido negativo, (42,6% respondeu “discordo” ou “discordo totalmente”), com a média de 2,79 a reflectir essa orientação, o que sugere que os inquiridos estão em desacordo com a afirmação da questão, pois não concordaram que se a publicidade fosse eliminada os consumidores estariam piores, ou seja, encontram que com a eliminação da maioria da publicidade os consumidores ficariam melhor. Quando questionados sobre se gostam de anúncios, a questão PU4, os inquiridos manifestaram-se sem grande tendência definida: 26,3% afirma “concordo” ou “concordo totalmente” enquanto 26,8% respondeu “discordo” ou “discordo totalmente”. O valor de 2,95 obtido para a média, revela, ainda que fraca, uma atitude negativa, ou seja os inquiridos não estão de acordo com a afirmação da questão, o que significa que não gostam mais de anúncios. Na questão PU5, a resposta dos inquiridos mostra uma tendência claramente negativa traduzida na média de 2,53, 53% dos inquiridos respondeu “discordo” ou “discordo totalmente”, o que permitiu concluir que existe a ideia de que a publicidade emitida destina-se a enganar em vez de informar os consumidores. Em suma, pode concluir-se, em relação às questões sobre publicidade, que a média de 2,65, o que mostra de forma inequívoca uma atitude ou sentimento negativo generalizado quanto às afirmações das questões em causa. O desvio padrão, nesse conjunto de questões, obtém um resultado de 1,02, um valor mais elevado que o normal, o que indica que as questões apelam mais a subgrupos da amostra e daí atraírem diferentes classificações de importância.

Na Tabela 10 encontra-se registada a forma como os inquiridos se manifestaram relativamente às questões sobre o preço dos produtos. A questão PP1 obteve por parte dos inquiridos respostas com atitudes negativas, com 47,1% dos indivíduos a responder “discordo” ou “discordo totalmente”. Isto significa que os preços dos produtos que compram são excessivamente elevados, facto confirmado pela média de 2,70. Também na questão PP2, os inquiridos responderam com sentido negativo, obtendo-se 2,21 de média. Verificou-se que 70,5% dos inquiridos respondeu “discordo” ou “discordo totalmente”, enquanto, apenas 7,8% respondeu “concordo” ou “concordo totalmente”, o que reflecte de forma significativa, aos olhos dos consumidores, que as empresas podem baixar preços e ainda obter lucro. A questão PP3, ainda que de forma não muito expressiva, com uma média de 2,97, reflecte uma atitude negativa, 39,4% dos inquiridos respondeu “nem concordo nem discordo” e 31,6% dos inquiridos respondeu “discordo” ou “discordo totalmente”. Isto significa que os inquiridos entendem que os preços não são razoáveis mesmo tendo presente a dificuldade em ‘fazer’

negócio. Na questão PP4, quando questionados se os preços são justos, os inquiridos responderam com uma clara expressão o seu sentimento negativo, obtendo-se uma média de 2,64. Assim 38,3% respondeu “nem concordo nem discordo”, mas 46,2% respondeu “discordo” ou “discordo totalmente”. A questão PP5 reflecte de forma evidente uma atitude negativa evidenciada pela média de 2,72, o que denota que os inquiridos não estão satisfeitos com o preço que pagam pelos produtos, 35,2% respondeu “nem concordo nem discordo”, enquanto 44,2% dos indivíduos respondeu “discordo” ou “discordo totalmente”. A média global das questões relacionadas com a política de preços dos produtos atingiu uma média de 2,65, reflectindo assim uma atitude negativa. O desvio padrão, das cinco questões, apresenta um valor de 0,96, o que indica, de uma forma geral, que os inquiridos deram a mesma importância às questões e que responderam de igual forma. Contudo, na questão PP1 o desvio padrão é maior, o que pode significar que subgrupos da amostra atribuíram diferentes classificações de importância à questão.

Tabela 10: Análise descritiva das questões sobre a dimensão Preço dos Produtos.

	Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente	Média	Desvio Padrão
A maioria dos produtos que compro não são excessivamente caros [PP1]. (n=600)	62 10,3%	221 36,8%	181 30,2%	110 18,3%	26 4,3%	2,70	1,02
As empresas não poderiam cobrar preços mais baixos e ainda conseguirem obter lucro [PP2]. (n=600)	116 19,3%	307 51,2%	130 21,7%	27 4,5%	20 3,3%	2,21	0,92
A maioria dos preços são razoáveis considerando o elevado custo de fazer negócios [PP3]. (n=599)	31 5,2%	158 26,4%	236 39,4%	145 24,2%	29 4,8%	2,97	0,95
A maioria dos preços são justos [PP4]. (n=598)	49 8,2%	227 38,0%	229 38,3%	74 12,4%	19 3,2%	2,64	0,91
Em geral, estou satisfeito com o preço que pago [PP5]. (n=599)	48 8,0%	217 36,2%	211 35,2%	98 16,4%	25 4,2%	2,72	0,97
Média Total						2,65	0,96

Os dados sobre a dimensão Distribuição/Venda encontram-se apresentados na Tabela 11. Na questão DV1, a média de 3,16 revela uma atitude positiva dos inquiridos, em que 39% respondeu “nem concordo nem discordo”, enquanto 38,3% respondeu “concordo” ou “concordo totalmente”, o que numa primeira abordagem pode significar que as lojas que vendem a retalho servem bem os seus clientes. Os inquiridos responderam com sentido positivo à questão DV2, com uma média de 3,30, o que indica que consideram que a maioria das suas compras é agradável (44% respondeu “nem concordo nem discordo”, 243 indivíduos, e 40,5% respondeu “concordo” ou “concordo totalmente”). As respostas dos inquiridos, para a questão DV3, apresentam uma tendência claramente positiva, confirmada pelo valor da média de 3,51. Dos

inquiridos, 33,7% respondeu “nem concordo nem discordo” e 56,2% respondeu “concordo” ou “concordo totalmente”, o que reflecte um reconhecimento da importância dos vendedores a retalho. Para a questão DV4, os inquiridos responderam com um sentimento positivo, em que 25,5% respondeu “nem concordo nem discordo” e 41,2 respondeu “concordo” ou “concordo totalmente”, a média de 3,08 traduz esse sentimento, o que mostra que os inquiridos, quando necessitam de ajuda numa loja, a encontram. Também para a questão DV5, os inquiridos responderam com uma atitude positiva, tendo respondido 42,2% “nem concordo nem discordo” e 38,8% “concordo” ou “concordo totalmente”. A média da questão de 3,20 confere que a maioria dos retalhistas fornece um serviço adequado. Assim, o grupo das questões relacionadas com a Distribuição/Venda apresentou uma média de 3,25, a reflectir uma atitude positiva geral quanto à importância e qualidade dos operadores nesta área. Quanto ao valor médio do desvio padrão confirmou-se que apresenta um valor baixo, de 0,87, o que indica que de uma forma geral os inquiridos deram a mesma importância às questões e a maioria respondeu de forma idêntica.

Tabela 11: Análise descritiva das questões sobre a dimensão Distribuição/Venda.

	Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente	Média	Desvio Padrão
A maioria das lojas que vendem a retalho servem bem os seus clientes [DV1]. (n=600)	13 2,2%	123 20,5%	234 39,0%	213 35,5%	17 2,8%	3,16	0,86
Devido à forma como me tratam os retalhistas, a maioria das minhas compras são agradáveis [DV2]. (n=600)	7 1,2%	86 14,3%	264 44,0%	207 34,5%	36 6,0%	3,3	0,83
Acho que os vendedores a retalho são muito úteis [DV3]. (n=600)	10 1,7%	51 8,5%	202 33,7%	295 49,2%	42 7,0%	3,51	0,81
Quando preciso de ajuda numa loja, normalmente encontro [DV4]. (n=599)	31 5,2%	168 28,0%	153 25,5%	218 36,4%	29 4,8%	3,08	1,02
A maioria dos retalhistas fornece um serviço adequado [DV5]. (n=600)	18 3,0%	96 16,0%	253 42,2%	215 35,8%	18 3,0%	3,2	0,85
Média Total						3,25	0,87

Feita a análise descritiva dos itens das quatro dimensões que compõem o Marketing-Mix, seguidamente apresenta-se uma tabela resumo dos resultados médios para cada uma das dimensões/políticas do Marketing-Mix.

Assim, pela análise aos valores apresentados na Tabela 12, pode observar-se que a atitude dos consumidores portugueses face ao Marketing-Mix é negativa, ou seja, o sentimento global médio das dimensões que compõem essa atitude é de 2,94 a atestar esse sentimento, com uma média do desvio padrão de 0,94 a indicar que os inquiridos responderam da mesma forma e dando a mesma importância às questões das respectivas dimensões. É de destacar ainda

que os consumidores apresentaram uma atitude positiva para as políticas da Qualidade do Produto e Distribuição/Venda, com uma média de 3,19 e 3,25, respectivamente, o que leva a concluir que os mesmos encontram-se satisfeitos com a qualidade dos produtos e a forma como estes são distribuídos pelos operadores da distribuição, podendo-se afirmar que os portugueses reconhecem utilidade e bom serviço aos distribuidores. Já quanto às políticas de Publicidade e Preço dos Produtos, os inquiridos manifestaram uma atitude negativa, com médias relativamente baixas a confirmar o seu descontentamento para as questões destas duas dimensões. Afirmaram que a publicidade não é interessante, faz afirmações falsas, e se destina a enganar em vez de informar. Quanto ao Preço dos Produtos os portugueses inquiridos também se manifestaram de forma negativa, referindo que a maioria dos produtos tem um preço excessivamente alto e injusto, o que os leva a afirmar que estão insatisfeitos com o preço pago pelos produtos.

Tabela 12: Análise da média e desvio padrão, para cada uma das políticas do Marketing-Mix.

Dimensões/Políticas do Marketing-Mix	Média	Desvio Padrão
Qualidade do produto	3,19	0,91
Publicidade	2,65	1,02
Preço dos produtos	2,65	0,96
Distribuição/Venda	3,25	0,87
Média Total	2,94	0,94

Assim os valores apresentados anteriormente na tabela resumo, permitem dar resposta à primeira hipótese de investigação, não se validando a mesma. Isto é, os resultados apresentados revelaram uma atitude negativa dos consumidores portugueses face ao Marketing-Mix.

De referir ainda que nos estudos realizados pelos investigadores Gaski e Etzel, (1986), Peterson e Ahmet, (2007), e por Cui, Chan, e Joy, (2008), obtiveram-se conclusões idênticas embora com valores mais satisfatórios. Os consumidores manifestaram igualmente atitudes negativas no que diz respeito às dimensões da Publicidade e Preço dos Produtos e atitudes positivas para as dimensões da Qualidade do Produto e Distribuição/Venda.

3.3.2. Hipótese 2: Os consumidores encontram-se satisfeitos com as políticas do Marketing-Mix

Para dar resposta à segunda hipótese de investigação, - os consumidores encontram-se satisfeitos com as políticas do Marketing-Mix -, vão analisar-se as questões relativas à dimensão Satisfação com a Generalidade de todas as Actividades do Marketing, tendo-se para

isso registado na tabela seguinte, de forma quantitativa, as respostas dos inquiridos às questões relacionadas com esta dimensão.

Nas respostas à questão SM1, os inquiridos mostraram de forma expressiva a sua concordância com a qualidade da maioria dos produtos que compram, com 56,2% a responder “concordo ou concordo totalmente”, e 31,7% respondeu “nem concordo nem discordo”. Quando questionados sobre a qualidade da maioria dos produtos que compra. A média da questão é de 3,44, a espelhar esse sentimento positivo, indo ao encontro global das questões sobre a qualidade do produto (Q1 a Q5). Os inquiridos, quando questionados sobre a satisfação com os preços praticados para a maioria dos produtos (SM2), responderam de forma categórica com um sentimento negativo, pois 40,4% respondeu “nem concordo, nem discordo”, enquanto que 39,4% respondeu “discordo ou discordo totalmente”. A média da questão de 2,78 traduz esse sentimento e significa que a maioria dos inquiridos não se encontra satisfeito com o preço praticado na generalidade dos produtos. Estes resultados estão de acordo com os obtidos nas questões relacionadas com o preço dos produtos (PP1 a PP5), em que o sentimento foi negativo. Similarmente na questão SM3, as respostas dos inquiridos apontam nitidamente um sentimento negativo. 41,4% dos inquiridos respondeu “nem concordo nem discordo” e 42,7% respondeu “discordo” ou “discordo totalmente”, e só 15,8% respondeu “concordo” ou “concordo totalmente” estar satisfeito com a maioria da publicidade. A média das respostas a esta questão é de 2,66 a reflectir, por parte dos inquiridos, a insatisfação com a maioria da publicidade. O sentido das respostas dadas pelos inquiridos à questão SM3 é consentâneo com o manifestado nas questões PU1 a PU4, relativas à dimensão Publicidade. Na questão SM4 os inquiridos manifestaram uma tendência negativa, embora a média de 2,98 revele um ligeiro sentimento negativo, o que mostra que uma maioria, ainda que pequena, dos inquiridos encontra-se insatisfeita com as condições de venda das lojas. De facto 36,6%, respondeu “nem concordo nem discordo”, 31,6% respondeu “discordo” ou “discordo totalmente”, e 31,8% respondeu concordo ou concordo totalmente. Estes resultados não coincidem com a orientação claramente positiva manifestada nas questões sobre distribuição ou venda (DV1 a DV5). Esta contradição induz a ponderar a forma como a questão SM4 “Estou satisfeito com as condições de venda, na maioria das lojas” foi apresentada, que possivelmente não reflectiu o objectivo das questões sobre Distribuição/Venda como se pretendia efectivamente, a questão pode ter levado o consumidor a compreender as condições de venda como o serviço, e as condições de pagamento, em vez do serviço na operação de distribuição ou venda. Aqui a questão deveria ter sido a seguinte: “Estou satisfeito com o atendimento e serviços prestados pelos retalhistas na maioria das lojas”, aqui a informação a recolher era sobre a qualidade geral dos serviços na distribuição e retalhistas em geral.

Tabela 13: Análise descritiva das questões sobre Satisfação com Actividades de Marketing.

	Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente	Média	Desvio Padrão
Estou satisfeito com a qualidade da maioria dos produtos disponíveis para comprar [SM1]. (n=600)	18 3,0%	55 9,2%	190 31,7%	322 53,7%	15 2,5%	3,44	0,81
Estou satisfeito com os preços da maioria dos produtos [SM2]. (n=599)	29 4,8%	207 34,6%	242 40,4%	106 17,7%	15 2,5%	2,78	0,88
Estou satisfeito com a maioria das publicidades [SM3]. (n=599)	50 8,3%	206 34,4%	248 41,4%	90 15,0%	5 0,8%	2,66	0,86
Estou satisfeito com as condições de venda, na maioria das lojas [SM4]. (n=598)	28 4,7%	161 26,9%	219 36,6%	174 29,1%	16 2,7%	2,98	0,93
Média Total						2,97	0,87

No grupo das questões sobre satisfação com as actividades de Marketing, a média foi de 2,97 a reflectir um sentimento negativo, a média geral do desvio padrão apresenta um valor de 0,87, o que mostra que as questões obtiveram, por parte dos inquiridos, a mesma importância, tendo respondido de forma idêntica, ou seja, revelaram uma homogeneidade nas respostas.

Assim, pelos resultados obtidos e apresentados na Tabela 13, pode-se afirmar que os consumidores não se encontram satisfeitos com as políticas do Marketing-Mix, pois obteve-se uma média de 2,97, não se corroborando a segunda hipótese de investigação.

Quando comparados os valores obtidos para o estudo português com os estudos de Gaski e Etzel (1986), de Peterson e Ekici (2007), e de Cui, Chan e Joy (2008), observou-se que os portugueses encontram-se menos satisfeitos com as práticas do Marketing-Mix.

3.3.3. Hipótese 3: Existe uma atitude positiva dos consumidores face à regulamentação das políticas do Marketing-Mix por parte do Governo.

Para concluir sobre a terceira hipótese de investigação, a Tabela 14 apresenta os resultados obtidos para as respostas às questões relacionadas com a dimensão que suporta a atitude dos consumidores face à regulamentação das políticas do Marketing-Mix por parte do Governo.

Tendo por base os valores apresentados na Tabela 14 e para a questão RG1, os inquiridos responderam categoricamente com sentimento positivo (4,01 de média), com 78% dos inquiridos a responder “concordo” ou “concordo totalmente” com a necessidade do governo fazer estudos de mercado sobre as marcas concorrentes de produtos e disponibilizar os respectivos resultados aos consumidores. Na questão RG2, 84% dos inquiridos respondeu

“concordo” ou “concordo totalmente” com a necessidade do governo estabelecer padrões mínimos de qualidade para todos os produtos vendidos aos consumidores. A média desta questão foi de 4,16 o que revelou mostrar de forma inequívoca uma tendência positiva das respostas. O valor do desvio padrão de 0,89 aponta para uma uniformização das respostas dos inquiridos, que atribuíram a mesma relevância às questões. Quanto a questão RG3, 83,3% dos inquiridos respondeu “concordo” ou “concordo totalmente” com a necessidade do governo exercer maior responsabilidade na regulamentação da publicidade, nas vendas e nas actividades de Marketing dos produtores. Registou-se uma média de 4,17 a confirmar esse sentimento. Tal como nas questões anteriores, o valor de 0,85 do desvio padrão permite concluir que a maioria dos inquiridos deu a mesma importância à questão e respondeu da mesma forma. Resultados idênticos verificaram-se para a questão RG4, onde 87,6% dos inquiridos respondeu “concordo” ou “concordo totalmente” com a necessidade do governo proteger e promover os interesses dos consumidores. A média para este item foi de 4,31, a confirmar essas opiniões, e o desvio padrão foi de 0,85, um valor de acordo com a fraca variabilidade das respostas.

De salientar que uma menor satisfação com a generalidade das actividades de Marketing desperta no consumidor mais exigência em relação à regulamentação das políticas do Marketing-Mix por parte do Governo. O inverso também é verdadeiro, pois uma maior satisfação em relação às actividades de Marketing por parte dos consumidores vai certamente requerer uma menor e menos exigente regulamentação governamental sobre a regulamentação das mesmas actividades em prol dos consumidores. Ainda, a insatisfação das expectativas em relação a bens ou serviços adquiridos por consumidores motiva-os para se defenderem, quer através de manifestações pública de descontentamento, quer com a criação de associações ou instituições de defesa do consumidor como a DECO- PROTESTE¹.

Numa sociedade cada vez com mais liberdade de expressão, as empresas devem ter em conta e como estratégia ir ao encontro das expectativas dos consumidores, caso contrário estes exigem das entidades governamentais normas e regulamentações em sua defesa.

¹ Associação Portuguesa para a Defesa dos Consumidores.

Tabela 14: Análise descritiva das questões sobre Regulamentação Governamental.

	Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente	Média	Desvio Padrão
O governo deve fazer estudos de mercados sobre as marcas concorrentes de produtos e disponibilizar os resultados aos consumidores [RG1]. (n=599)	15 2,5%	36 6,0%	81 13,5%	261 43,6%	206 34,4%	4,01	0,97
O governo deve estabelecer padrões mínimos de qualidade para todos os produtos vendidos aos consumidores [RG2]. (n=600)	10 1,7%	26 4,3%	60 10,0%	264 44,0%	240 40,0%	4,16	0,89
O governo deveria exercer mais responsabilidade na regulamentação da publicidade, vendas e actividades de marketing dos produtores [RG3]. (n=599)	5 0,8%	25 4,2%	70 11,7%	264 44,1%	235 39,2%	4,17	0,85
O governo deve proteger e promover os interesses dos consumidores [RG4]. (n=599)	10 1,7%	15 2,5%	49 8,2%	233 38,9%	292 48,7%	4,31	0,85
Média Total						4,16	0,89

A análise dos valores apresentados na Tabela 14 permite dar resposta à terceira hipótese da presente investigação e conclui-se que existe uma atitude positiva dos consumidores face à regulamentação das políticas do Marketing-Mix por parte do Governo. A média global de aproximadamente 4,16 indica claramente o sentido positivo das respostas dadas pelos inquiridos às questões de regulamentação governamental. O desvio padrão médio de 0,89, aponta que os inquiridos atribuíram a mesma importância às questões e houve uniformidade das respostas. Desta forma, a terceira hipótese é corroborada, ou seja, os inquiridos manifestaram-se de forma evidente a favor da necessidade do governo intervir e legislar mais e melhor na área da regulamentação e defesa dos consumidores. Pode ainda afirmar-se que a atitude dos portugueses face à regulamentação governamental das actividades de Marketing é positiva, manifestando que o governo deve fazer estudos sobre produtos e marcas concorrentes e disponibilizar os resultados, estabelecer padrões mínimos de qualidade aos fabricantes, exercer mais responsabilidade nas actividades de Marketing e promover e proteger os interesses dos consumidores. Foi evidente que os consumidores portugueses não confiam nas actividades de Marketing, levando-os a solicitar às entidades governamentais uma maior protecção.

De referir que nos estudos de Gaski e Etzel (1986), de Peterson e Ahmet, (2007), e de Cui, Chan, e Joy (2008) também os consumidores apresentaram uma atitude positiva face à regulamentação das políticas do Marketing-Mix por parte do Governo.

3.4. Análise Bivariada

Foi ainda propósito do presente estudo verificar como se comportavam as atitudes dos consumidores face às políticas do Marketing-Mix, satisfação com as políticas do Marketing-Mix e a regulamentação das mesmas políticas, tendo por base as variáveis de controlo sexo, habilitações académicas, região, categoria profissional, escalão de rendimento anual familiar e faixa etária. Para tal e sempre que possível aplicaram-se alguns testes paramétricos; o *t-student* no sentido de analisar se existem diferenças para duas amostras independentes e a *One-Way ANOVA* para três ou mais amostras independentes, também para analisar se existem diferenças entre as amostras independentes.

Assim, numa primeira fase optou-se por calcular a média para as categorias das políticas do Marketing-Mix, para a satisfação e para a categoria da regulamentação das políticas do Marketing-Mix. Posteriormente e para aplicar os testes paramétricos analisaram-se os pressupostos inerentes aos mesmos, ou seja, (i) se a dimensão da amostra era igual ou superior a 30, situação que nunca foi violada, (ii) se as variâncias eram homogéneas para amostras independentes, utilizando-se o teste de *Levene*. Quando este último pressuposto foi violado recorreu-se a um teste não paramétrico alternativo ao teste paramétrico, para as diferentes situações houve a necessidade de aplicar o teste *Kruskal-Wallis*. No sentido de verificar a correlação entre as Políticas do Marketing-Mix, Satisfação com as políticas e Regulamentação das políticas, aplicou-se o coeficiente de correlação de *Pearson*.

Na Tabela 15 apresentam-se os resultados obtidos e pode verificar-se, atendendo aos mais pertinentes, que: existem diferenças significativas relativamente às atitudes dos consumidores para as políticas do Marketing-Mix tendo por base o rendimento, idade e região; as habilitações literárias produzem um efeito diferenciado na atitude dos consumidores quanto à satisfação e regulamentação com as políticas do Marketing-Mix; e por último que, pelo menos uma das distribuições da regulamentação das políticas do Marketing-Mix nas cinco regiões é diferente. Pode ainda observar-se que relativamente às variáveis sexo e estado civil não existem diferenças significativas em cada uma das situações em análise, acontecendo o mesmo para a variável profissão, o que seria de esperar que existissem diferenças. O rendimento, o que seria de esperar, produz um efeito diferenciado para a situação da política do Marketing-mix que seria de esperar uma vez que as mesmas integram a política de preço. Também o mesmo acontece com a variável habilitações literárias, pois quanto ao facto de os consumidores possuírem mais habilitações literárias poderá levar os mesmos a terem maior conhecimento sobre as questões das actividades de marketing o mesmo acontecendo para a variável idade.

Tabela 15: Valor de prova para as categorias que analisam as Atitudes dos Consumidores, por variável sócio-demográfica.

	Testes	Políticas do Marketing-Mix	Satisfação com as Políticas	Regulamentação das Políticas
Sexo	<i>t-Student</i>	0,6671	0,4827	0,2437
Estado Civil	<i>ANOVA</i>	0,5883	-	0,3408
	<i>Kruskal-Wallis</i>	-	0,0569	-
Habilitações Literárias	<i>ANOVA</i>	-	0,004	0,013
	<i>Kruskal-Wallis</i>	0,266	-	-
Profissão	<i>ANOVA</i>	-	0,2806	0,5765
	<i>Kruskal-Wallis</i>	0,299	-	-
Rendimento	<i>ANOVA</i>	0,0003	0,5056	0,3405
Idade	<i>ANOVA</i>	-	0,264	-
	<i>Kruskal-Wallis</i>	0,0379	-	0,1384
Região	<i>Kruskal-Wallis</i>	0,0419	0,2853	0,024

No sentido de analisar a correlação entre as três grandes categorias que analisam as atitudes dos consumidores e verificar qual é o peso que cada uma delas contribui para o total optou-se por calcular o coeficiente de *Pearson* (Tabela 16).

Tabela 16: Coeficiente de correlação (*Pearson*).

	Global	Políticas do Marketing-Mix	Satisfação com as Políticas	Regulamentação das Políticas
Global	1			
Políticas do Marketing-Mix	0,900**	1		
Satisfação com as Políticas	0,340**	0,101*	1	
Regulamentação das Políticas	0,553**	0,258**	-0,063	1

Nota: *, Assumindo um nível de significância de 5%; **, Assumindo um nível de significância de 1%.

Pela análise aos valores apresentados na tabela anterior pode observar-se que qualquer uma das grandes categorias apresenta correlações estatisticamente significativas com a categoria global, sendo que a categoria das políticas do Marketing-Mix é a categoria que mais contribui e a que apresenta uma correlação forte e directa seguindo-se a categoria da regulamentação das políticas. Por outro lado e entre elas, as que apresentam uma correlação significativa, directa

mas fraca, são as categorias satisfação e regulamentação com as políticas com a categoria políticas do Marketing-Mix, embora a regulamentação é a que apresenta maior correlação, o que pode significar que os consumidores consideram a existência de regulamentação sobre as actividades do marketing. Entre a satisfação com as políticas e a regulamentação com as políticas não apresenta uma correlação significativa.

3.5. Análise Multivariada

No sentido de explicar a correlação entre as variáveis resumindo os dados através da redução do número de variáveis necessárias para os descrever optou-se por aplicar uma análise multivariada, nomeadamente a Análise Factorial. Para tal recorreu-se ao programa SPSS, versão 17.

Assim no sentido de verificar se a Análise Factorial poderia ser aplicada procedeu-se, por um lado, ao cálculo do teste *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) com o objectivo de medir a correlação entre as variáveis. O resultado de 0,785 mostra que há uma correlação média entre as variáveis (Maroco, 2007). Por outro lado, analisou-se o teste de esfericidade de *Bartlett's* para inferir sobre a hipótese da matriz de correlação ser a matriz identidade. Neste estudo, o teste de *Bartlett's* esteve associado a um valor de prova inferior a 0,01, menor que o correspondente ao assumido, 0,05 nível de significância adoptado, o que implica a rejeição da hipótese nula, mostrando portanto que existe correlação entre as variáveis. Os resultados obtidos com os dois testes indicados permitem o prosseguimento da Análise Factorial.

De seguida vai analisar-se os valores apresentados na Tabela 17, que apresenta as comunalidades das variáveis, correspondentes à proporção da variância de cada variável, explicada pelo factor ou factores comuns que as influenciam, e que deve ser, maior que 0,5 para cada variável (Maroco, 2007). Para a identificação desses factores foi utilizado o método das componentes principais.

Tabela 17: Comunalidades das variáveis.

	Inicial	Valor
QP_Satisfeito_produtos_compro	1,000	,448
QP_Desgaste_rápido	1,000	,547
QP_Muitos defeitos	1,000	,601
QP_Fabricantes desinteressados com desempenho	1,000	,559
QP_Qualidade melhoria ao longo dos anos	1,000	,448
P_Publicidade aborrecida	1,000	,604
P_Publicidade com afirmações falsas	1,000	,589
P_Publicidade eliminada, consumidores melhores	1,000	,609
P_Gosto mais de anúncios	1,000	,331
P_Publicidade engana e não informa	1,000	,595
PP_Produtos caros	1,000	,564
PP_Preços mais baixos com + lucro	1,000	,601
PP_Preço justo, custo de fazer negócios	1,000	,574
PP_Maioria Preços Justos	1,000	,658
PP_Satisfeito com o preço pago	1,000	,661
DV_Lojas de venda retalho com bom atendimento	1,000	,531
DV_Atendimento retalhista, compras desagradáveis	1,000	,565
DV_Vendedores a retalho muito úteis	1,000	,435
DV_Dificuldade em encontrar ajuda	1,000	,493
DV_Maioria retalhistas com serviço adequado	1,000	,643
S_Satisfeito com qualidade dos produtos disponíveis	1,000	,607
S_Satisfeito com preço dos produtos	1,000	,599
S_Satisfeito com maioria da publicidade	1,000	,616
S_Satisfeito com condições de venda nas Lojas	1,000	,571
RG_Governo mais estudos e publicação de resultados	1,000	,641
RG_Governo define padrões de qualidade	1,000	,765
RG_Governo exige mais responsabilidade no marketing	1,000	,718
RG_Governo salvaguarda interesses dos consumidores	1,000	,723

Pela análise aos valores apresentados na tabela anterior constata-se que apenas cinco itens apresentam valores inferiores a 0,5, todos os outros apresentam valores superiores. Contudo para verificar se realmente existe a necessidade de recomendar a eliminação destas variáveis em simultâneo existe a necessidade de analisar os valores da diagonal da matriz anti-imagem que mede a adequação amostral de cada variável (MSA²).

²Do inglês *Measures of Sampling Adequacy*.

Assim valores inferiores a 0,5 na diagonal indicam que essa variável não se ajusta à estrutura definida pelas outras variáveis, o que conduz à respectiva eliminação da análise factorial (Maroco, 2007). No presente estudo, analisando os valores da diagonal principal da matriz anti-imagem verificou-se que todas as variáveis apresentam valores superiores a 0,5, pelo que se pode prosseguir com a análise factorial sem a eliminação de nenhuma variável. Deste modo, os valores inferiores a 0,5 observados na tabela das comunalidades foram 'aceites' pela matriz anti-imagem.

Uma vez que o objectivo da análise factorial é conseguir determinar o número de factores necessários para explicar a correlação entre as variáveis, existem dois critérios que ajudam a apurar esse número de factores: de *Kaiser* ou do valor próprio superior ou igual a um e o do *Scree-Plot*.

Na Tabela 18 observa-se a variância explicada para cada um dos factores retidos e os respectivos valores próprios que serviu como critério para a retenção dos factores, assim como a variância explicada pelo total dos factores retidos. Completando esta análise apresenta-se também o gráfico *Scree-Plot* (Figura 10).

Tabela 18: Variância explicada por cada componente.

Factores	Valor Próprio	Variância explicada (%)	Variância acumulada (%)
1	4,086	14,594	14,594
2	3,017	10,776	25,371
3	2,836	10,127	35,498
4	2,061	7,361	42,859
5	1,882	6,721	49,580
6	1,395	4,983	54,563
7	1,016	3,629	58,192

A análise conjunta da Tabela 18 e Figura 10, permitiu colocar a hipótese de estar perante uma solução composta por sete factores. Por um lado, na tabela das variâncias verificou-se que existem sete valores próprios superiores a um, apesar de a partir do quinto valor (inclusive), a diferença entre eles ser pouco significativa. O factor 1 explicou 14,594% da variabilidade total dos dados, sendo o factor mais importante nesta pesquisa, os restantes factores explicam significativamente menos variabilidade: o factor 2 explicou 10,776% da variabilidade total, o factor 3 explicou 10,127%, o factor 4 explicou 7,361%, o factor 5 explicou 6,721%, o factor 6 explicou 4,983% e o factor 7 justificou 3,629% da variabilidade total da estrutura.

Assim estes sete factores explicaram 58,192% da variância total, e constatou-se que os factores adicionais não melhoraram significativamente a variância explicada. Por outro lado, o *scree plot* possibilitou graficamente, verificar e reter os mesmos sete factores que explicam as correlações entre as variáveis. Contudo, colocou-se a questão: “será que os sete factores retidos captam suficientemente bem as correlações entre as variáveis?”. A análise à matriz residual, confirmou que a maior parte dos resíduos apresenta valores baixos, o que significa que a estrutura dos factores explica a maioria das correlações existentes entre as variáveis. De facto, apenas 27% de resíduos tem valor superior a 0,05, o que corresponde a 104 resíduos.

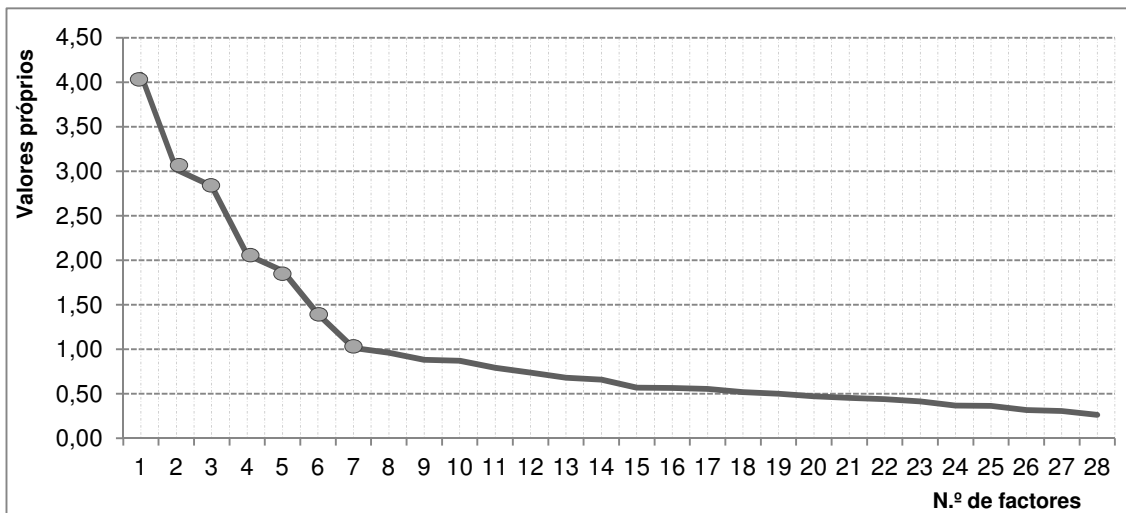


Figura 10: *Scree-plot*.

Para se efectuar de forma correcta a interpretação dos factores, foi conveniente proceder à rotação dos mesmos, com o objectivo de encontrar uma outra solução representativa da estrutura dos factores e facilitadora da sua interpretação. Optou-se por efectuar uma rotação *varimax*, que consiste em fazer com que cada variável tenha um *loading* alto apenas num dos factores, sendo os pesos nos factores remanescentes próximos de zero.

Tabela 19: Matriz das componentes rodadas.

Item	Itens	Factores						
		1	2	3	4	5	6	7
26	RG_Governo define padrões de qualidade	,850						
27	RG_Governo exige mais responsabilidade no marketing	,830						
28	RG_Governo salvaguarda interesses dos consumidores	,829						
25	RG_Governo mais estudos e publicação de resultados	,785						
14	PP_Maioria preços justos		,806					
15	PP_Satisfeito com o preço pago		,790					
22	S_Satisfeito com preço dos produtos		,731					
13	PP_Preço justo, custo de fazer negócios		,624					
12	PP_Preços mais baixos com mais lucro		,527					
6	P_Publicidade aborrecida			,742				
7	P_Publicidade com afirmações falsas			,731				
8	P_Publicidade eliminada, consumidores melhores			,730				
10	P_Publicidade engana e não informa			,712				
20	DV_Maioria retalhistas com serviço adequado				,754			
16	DV_Lojas de venda a retalho com bom atendimento				,649			
17	DV_Atendimento retalhista, compras desagradáveis				,634			
18	DV_Vendedores a retalho muito úteis				,545			
19	DV_Dificuldade em encontrar ajuda				,514			
21	S_Satisfeito com qualidade dos produtos disponíveis					,716		
1	QP_Satisfeito_produtos_compro					,607		
24	S_Satisfeito com condições de venda nas lojas					,600		
23	S_Satisfeito com maioria publicidade					,593		
9	P_Gosto mais de anúncios					,369		
2	QP_Desgaste_rápido						,709	
3	QP_Muitos defeitos						,669	
11	PP_Produtos caros						,569	
5	QP_Qualidade melhoria ao longo dos anos							,624
4	QP_Fabricantes desinteressados com desempenho							,605

A estrutura de *loadings*, após a rotação dos factores, permitiu identificar as variáveis que têm mais em comum com cada um dos factores. Esta estratégia permitiu elaborar a Tabela 20 que mostra as variáveis que têm mais em comum com cada um dos factores, bem como a designação de cada um dos novos factores tendo em conta as variáveis que lhes são comuns.

Tabela 20: Variáveis, média e média do desvio padrão das variáveis/itens de cada factor.

Factor	Relacionamento	Itens	Média dos itens de cada factor	Média do desvio padrão dos itens de cada factor
1	Factor que se relaciona com a Regulamentação Governamental	25,26,27,28	4,16	0,89
2	Factor que se relaciona com o Preço dos Produtos	13,12,14,15,22	2,98	0,93
3	Factor que se relaciona com a Publicidade	6,7,8,10,	2,57	0,82
4	Factor que se relaciona com a Distribuição/Venda	16,17,18,19,20	3,25	0,87
5	Factor que se relaciona com a Afectividade e Satisfação da qualidade do produto e do retalho	1,9,21,23,24	3,01	0,89
6	Factor que se relaciona com a relação Preço/Qualidade do produto	2,3,11,	2,95	0,97
7	Factor que se relaciona com a Qualidade do Fabricante e Responsabilidade	4,5	3,15	0,92

O factor 1, de forma inequívoca, encontra-se relacionado com a Regulamentação Governamental na protecção dos consumidores, apresentando uma atitude positiva por parte dos consumidores, confirmado pela média de 4,16 das variáveis que o compõem. Os resultados da presente investigação em relação ao factor 1, permitem afirmar que os consumidores inquiridos manifestaram-se claramente a favor de uma maior e melhor regulamentação governamental em defesa do consumidor. Tal facto revela uma imaturidade do ciclo de vida do consumismo português, pois empresas produtoras ainda não ganharam a confiança regular dos consumidores. Estes indicadores são estratégicos para a definição de políticas de longo prazo por parte das empresas produtoras, sobretudo na fase de elaboração das suas estratégias de Marketing. Compreender essas manifestações, permite sobretudo afinar estratégias e redireccionar competências com o objectivo de conseguir captar o mais possível a confiança dos consumidores. Consumidores desconfiados levam a manifestações para uma maior protecção por parte das entidades competentes.

O factor 2 relaciona-se com o Preço dos Produtos, nomeadamente com a satisfação global do preço pago, tendo a média de 2,98 a mostrar uma atitude negativa nas respostas dos consumidores às variáveis que o completam. Os consumidores mostraram-se insatisfeitos com o preço dos produtos. Importa referir que este inquérito foi aplicado em pleno ano de 2010, em que já vigorava uma crise económica e financeira em larga escala por toda a Europa e parte do Mundo. Portugal sendo um dos países com um défice interno acima do PIB anual segundo dados do INE, foi um dos países mais afectado por essa crise. De facto a dívida soberana externa atingiu, em termos do serviço com juros em prazos médios das obrigações a 5 anos valores acima dos 18,48% anuais, nunca antes registados desde a entrada no euro. A presente contracção da economia portuguesa tem vindo a travar significativamente o consumo, daí que

exista por parte dos consumidores mais selecção e critérios mais apertados nas opções de compra, valorizando o que é mais urgente e desvalorizando o que não o é, tentando obter a melhor relação preço/qualidade e simultaneamente capaz de satisfazer as suas expectativas. Pode conjecturar-se que o presente inquérito aplicado antes ou depois da crise económica e financeira teria obviamente reacções diferentes por parte dos consumidores inquiridos.

O factor 3 referente à Publicidade, em particular, aos objectivos e finalidades, obteve por parte dos consumidores, uma sensibilidade negativa, com a média das variáveis a apresentar um valor de 2,57 pontos. Foi o factor em que se registaram os valores mais baixos de todas as atitudes observadas. Os consumidores inquiridos revelaram não acreditar nos objectivos da publicidade nem na sua alegada finalidade, conforme dados da Tabela 9; 53% dos consumidores respondeu “discordo” ou “discordo totalmente” com a afirmação “A maioria da publicidade destina-se a informar em vez de enganar os consumidores”, o que mostrou bem o sentimento global negativo quanto à não concordância com a afirmação, o que significa que a publicidade se destina a enganar em vez de informar os consumidores. Também neste ponto, acredita-se que a actual conjuntura económica pode ter influência no modo como se aceita melhor ou pior a publicidade.

O factor 4 relaciona-se com a Distribuição e Venda, abrangendo a qualidade e os serviços dos retalhistas, tendo os inquiridos apresentado uma percepção positiva suportada pela média de 3,25 dos itens respectivos.

O factor 5, relacionado com a afectividade e satisfação em relação ao produto, com a qualidade do produto e com a qualidade do retalho, obteve da parte dos inquiridos uma atitude positiva, onde a média das questões que têm mais em comum e integram este factor foi de 3,01 pontos.

No factor 6, alusivo à relação Preço/Qualidade do produto, os inquiridos manifestaram uma atitude negativa; a média de 2,95 traduz um certo descontentamento em relação ao preço/qualidade dos produtos. A relação preço/qualidade do produto, observou-se que os inquiridos apresentaram uma percepção global negativa nas variáveis que lhe estão associadas, apesar de considerarem que a qualidade tem evoluído e é ajustada às necessidades, mostraram que a relação preço/qualidade é negativa e desajustada, pois se por um lado, os inquiridos consideraram que os produtos não se desgastam rápido, nem apresentam defeitos, por outro lado, opinaram que os preços são excessivamente elevados e pouco justos, o que traduz a sua insatisfação com o preço que pagam. Também aqui parecem existir motivos suficientes para as empresas afinarem estratégias de gestão.

O factor 7 relaciona-se com a qualidade e responsabilidade do fabricante tendo os inquiridos mostrado uma atitude positiva; a média dos itens deste factor foi de 3,15, o que aponta existir responsabilidade dos fabricantes em relação à qualidade dos produtos que fabricam. Os consumidores, ainda que fraca, manifestaram uma atitude positiva pois embora considerem que os fabricantes não se importam o suficiente com o desempenho dos produtos que

fabricam, concordam que a qualidade dos produtos que compram tem melhorado de forma consistente ao longo dos anos. Assim, pode concluir-se que apesar de uma falta de responsabilidade por parte dos fabricantes, estes têm melhorado de forma regular e consistente a qualidade dos produtos que fabricam.

Quanto ao desvio padrão verificou-se que, nos sete factores citados situa-se entre 0,82 e 0,97, valores considerados baixos, o que reflecte a pouca variabilidade dos dados e contribui para criar o mesmo padrão de respostas nas variáveis que compõem cada um dos factores.

CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES DO ESTUDO E SUGESTÕES PARA INVESTIGAÇÕES FUTURAS

A nível conceptual, a presente investigação pretende colmatar falhas existentes nesta área do conhecimento, pois estudos já efectuados não tiveram o território nacional como amostra, nem a base do estudo foi igual. Foi propósito do mesmo analisar as atitudes dos consumidores face às políticas do Marketing-Mix, a respectiva satisfação com as políticas e também estudar as atitudes dos consumidores perante a regulamentação das respectivas políticas. Deste modo pretendeu-se contribuir para a investigação académica sobretudo porque o presente estudo fornece informação relevante sobre o que os portugueses pensam no momento actual em relação às políticas do Marketing-Mix.

Como conclusões finais e dado o enquadramento das dimensões que respondem à primeira hipótese, “Existe uma atitude positiva dos consumidores face ao Marketing-Mix”, observou-se que os consumidores, de Portugal Continental, face ao Marketing-Mix mostraram uma atitude negativa, apresentando um total médio das dimensões de 2,94 e um desvio padrão médio de 0,94, não se corroborando esta hipótese. Em termos de detalhe nas dimensões que respondem a esta hipótese, os consumidores inquiridos na amostra, manifestaram uma atitude positiva em relação à Qualidade dos Produtos e à Distribuição e Venda, enquanto que apresentaram uma atitude negativa em relação às políticas de Preço dos Produtos e de Comunicação, nomeadamente para a Publicidade. Tais resultados levam a concluir que na dimensão qualidade do produto existe uma aceitação positiva quanto à satisfação das suas expectativas, isto significa que os consumidores inquiridos consideram-se satisfeitos com a qualidade dos produtos que compram. Manifestaram também que estes não se desgastam rapidamente e que a sua qualidade tem melhorado ao longo dos anos. Na dimensão Distribuição e Venda o sentimento foi positivo, com os inquiridos a manifestarem que as empresas de distribuição servem bem os clientes, as suas compras são agradáveis, que

encontram ajuda sempre que a necessitam e que os retalhistas e distribuidores fornece um serviço adequado. Por outro lado, o sentimento de descontentamento para com o preço pago pelos produtos encontra-se fora das suas expectativas, considerando-o injusto. O mesmo sentimento foi revelado quanto à publicidade ou comunicação, em que a maioria dos consumidores considera que a publicidade e comunicação são aborrecidas, desinteressantes, com afirmações falsas e que se destinam a enganar em vez de informar. Na globalidade os resultados obtidos fornecem informação relevante para empresas e mercados, pois consumidores em desacordo com estratégias globais do Marketing-Mix podem indicar uma necessidade de reposicionamento no mercado por parte de operadores e agentes envolvidos, desde o fabricante até ao distribuidor.

Os resultados obtidos para a segunda hipótese “Os consumidores encontram-se satisfeitos com as políticas do Marketing-Mix”, foram ao encontro da intenção manifestada pelos consumidores quando foram questionados quanto à qualidade dos produtos, publicidade ou comunicação e preço dos produtos. A satisfação nestes três itens coincidiu com o sentimento na sua respectiva dimensão satisfação. Já quanto à satisfação global com o item relacionado com a dimensão Distribuição/Venda, devido à forma como a questão foi colocada os resultados não coincidiram com o manifestado na dimensão Distribuição e Venda. Em termos de resultados finais os consumidores revelaram uma insatisfação, pois obteve-se um total médio da dimensão satisfação de 2,97 e um desvio padrão médio de 0,87. Assim os consumidores portugueses revelaram na sua globalidade uma insatisfação para com as políticas do Marketing-Mix. Pelos resultados obtidos e análise efectuada não se validou a hipótese.

“Existe uma atitude positiva dos consumidores face à regulamentação das políticas do Marketing-Mix por parte do Governo”, constitui a terceira hipótese de investigação do presente estudo. De acordo com os resultados apurados, os mesmos reflectem uma atitude positiva, apresentando um valor médio de 4,16 pontos. Assim, pode concluir-se que os consumidores portugueses inquiridos no continente manifestaram-se a favor de uma maior e melhor regulamentação governamental. Os resultados mostram que o ciclo de vida do consumismo ainda não é maduro, pois os consumidores ‘declararam-se’ inseguros e pouco confiantes, exteriorizando a necessidade de uma regulamentação governamental mais poderosa, quer no controlo da qualidade mínima dos produtos, quer na execução e divulgação de estudos de produtos e marcas concorrentes. Além disso, os consumidores referiram ser a favor de uma legislação mais apertada com o objectivo de responsabilizar as actividades de publicidade, as vendas e as actividades de Marketing associadas. Tais exigências visam principalmente promover e proteger os interesses dos consumidores. Deste modo corroborou-se a terceira e última hipótese de investigação.

Através da análise factorial conseguiram-se extrair sete factores que explicam 58,192% da variância total. Dos sete factores extraídos e segundo as variáveis que têm mais em comum com cada um desses factores pode concluir-se que, nos itens que compõem os factores 2, 3, 6, relacionados respectivamente com o preço dos produtos, a publicidade e a relação preço

qualidade, os inquiridos manifestaram-se com uma atitude negativa, o que indica a sua insatisfação os. Já nos itens que suportam os factores 1, 4, 5, 7, relacionados com a regulamentação governamental, com a distribuição e venda, com a afectividade e satisfação qualidade dos produtos e qualidade do retalho e com a qualidade e a responsabilidade dos fabricantes, respectivamente, os inquiridos apresentaram uma atitude positiva, o que significa a sua satisfação em relação a estes factores.

De uma forma mais detalha pode ainda concluir-se que:

- Os resultados obtidos para o factor 1 apontaram para que as empresas a operar actualmente no mercado ou as que pretendam entrar devem ser competitivas na relação qualidade/preço, obedecer a padrões mínimos de qualidade e ser responsáveis nas suas actividades comerciais. Tais indicadores são fundamentais para a definição de políticas e estratégias de médio e longo prazo por parte das empresas produtoras, quer na declaração de visão e missão do negócio para as empresas em início de actividade, quer na ajuda em todo o processo de planeamento estratégico de qualquer empresa (Kotler, Armstrong, Saunders, & Wong, 1999);
- Quanto ao factor 2, os resultados mostraram de forma clara uma insatisfação em relação ao preço pago pelos produtos, o que sugere que a gestão deve elaborar estratégias no sentido que se o preço não satisfaz os consumidores é necessário baixar o preço ou subir a qualidade. O equilíbrio com os resultados orçamentados pode levar os gestores a proceder a ajustamentos nas suas políticas de gestão de forma a terem empresas com futuro, caso contrário as empresas ficam obsoletas e com o fim à vista. Neste ponto é de ter em atenção também o enquadramento macroeconómico que Portugal atravessa, pois a presente contracção da economia trava fortemente o consumo, daí existir por parte dos consumidores mais selecção e critérios nas opções de compra, valorizando o que é mais urgente e desvalorizando o que não o é, tentando obter uma relação preço/qualidade capaz de satisfazer as suas expectativas;
- Para o factor 3, os resultados mostraram que a publicidade se destina a enganar os consumidores em vez de os informar. Esta constatação sugere um alerta para que gestores e responsáveis de estratégias de Marketing repensem as campanhas publicitárias para os produtos que fabricam ou promovem. Os consumidores inquiridos reclamaram uma informação mais séria e esclarecedora da publicidade ou comunicação de venda de bens ou serviços. Consumidores mais exigentes e conhecedores requerem empresas mais responsáveis e honestas;

- No factor 4, a indicação para os gestores foi a de manter e se possível melhorar os serviços prestados, pois os consumidores inquiridos manifestaram-se positivamente sobre os serviços globais dos distribuidores na maioria das lojas;
- Quanto ao factor 5 os gestores devem perceber que o sentimento positivo manifestado pelos inquiridos foi pouco expressivo quanto à relação qualidade/satisfação com a publicidade e venda, o que implica que as empresas façam um esforço para melhorar a própria aceitação no mercado. Isto pode ser conseguido através de uma intervenção directa nas estratégias de publicidade ou comunicação;
- Os resultados obtidos para o factor 6 mostraram que os consumidores consideram os preços excessivamente elevados e pouco justos, o que indica que os consumidores não estão satisfeitos com o preço que pagam. Contudo, os inquiridos concordaram que os produtos não se desgastam rápido nem apresentam defeitos. Mesmo assim, a relação entre o preço e a qualidade foi negativa, pelo que os gestores devem ajustar preços e qualidade, isto é, ou baixam os preços ou sobem a qualidade. A gestão deve, pois, redefinir estratégias que vão de encontro às expectativas dos consumidores;
- Relativamente ao factor 7, os consumidores, enquanto por um lado consideram que os fabricantes não se importam o suficiente com o desempenho dos produtos que fabricam, por outro lado manifestaram claramente que a qualidade dos produtos tem melhorado de forma consistente ao longo dos anos. Ou seja, os consumidores inquiridos considera que, apesar de uma falta de responsabilidade dos fabricantes, a qualidade dos produtos tem aumentado. São factos que devem encorajar os gestores a dotar as empresas com critérios que contribuam para as reconhecer como entidades responsáveis e preocupadas com os clientes, até porque a qualidade dos produtos é tida como razoável. Isto requer dos gestores uma maior preocupação global com a imagem da empresa no exterior, principalmente aos olhos do consumidor, seu principal destinatário. A equipa de gestão tendo em conta o indicador de que a qualidade do produto é boa mas a empresa não tem uma imagem responsável, pode implementar estratégias que incluam uma certificação de qualidade através de princípios de gestão pela qualidade total na unidade (Casas, 2007). Este processo pode culminar com a obtenção de uma ou mais ISO³.

³ *International Organization for Standardization.*

Seguindo esta linha de raciocínio e numa perspectiva das ciências empresariais, a presente investigação pode certamente ser um contributo para gestores e empresas na redefinição de estratégias de gestão e marketing. Os resultados relativos às opiniões que os consumidores inquiridos manifestaram sobre as políticas do Marketing-Mix podem ser aproveitados pelo mercado para articular objectivos com estratégias de médio e longo prazo, tendo sempre por base que as mesmas devem ser orientadas para o mercado (Vieira, 2002).

Importa ainda referir que ao longo do presente trabalho de investigação existem algumas limitações das quais se destacam: os resultados obtidos encontram-se limitados aos consumidores residentes em Portugal Continental, que por dificuldade em aplicar o questionário nas ilhas, as regiões autónomas dos Açores e da Madeira não foram consideradas; a recolha de dados realizou-se em centros comerciais de cada região, não abrangendo outros centros de consumo, como feiras e comércio tradicional; a situação de crise financeira profunda em que o Mundo e em particular Portugal se encontra influencia directamente o nível de confiança dos consumidores, sendo que em Portugal o indicador de confiança dos consumidores está desde 2008 em queda acentuada, o que se reflecte directamente na forma como os inquiridos abordam questões de consumo.

Por último e após reflexão sobre os resultados do presente trabalho de investigação apresenta-se como sugestão alargar o estudo a Portugal em investigações futuras. Sugere-se ainda a realização de investigações que estudem a atitude e comportamento do consumidor em relação às políticas do Marketing-Mix, em ambientes de consumo diferentes dos centros comerciais onde recaiu o presente estudo. Propõe-se também que estas investigações sejam realizadas em situações macroeconómicas distintas da actual crise Mundial e de Portugal em particular, pois acredita-se que um consumidor em clima de crise e instabilidade não terá certamente a mesma atitude do que num ambiente de estabilidade e crescimento. Por último, seria de todo interessante que se efectuassem estudos para calcular o Índice de Sentimento do Consumidor utilizando o instrumento desenvolvido por Gaski e Etzel (1986) e melhorado por outros autores que o têm vindo aplicar.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Allport, G. (1935). *Attitudes*. In C. Murchison (Ed) *Handbook of Social Psychology*, Worcester, Mass: Clark University Press.

Antunes, J., & Rita, P. (2007). O Marketing relacional e a fidelização de clientes - Estudo aplicado ao termalismo português. *Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão*, 12 (2): 109-132.

Antunes, J., & Rita, P. (2008). O marketing relacional como novo paradigma. *Revista Portuguesa e Brasileira de gestão*, 7 (2): 36-46.

Branco, R. (2008). *O Movimento da qualidade em Portugal*. Porto: Grupo Editorial Vida Económica.

Brochand, B., Lendrevie, J., Rodrigues, J., & Dionisio, P. (1999). *Publicitor*. Lisboa: Publicações Dom Quixote, Lda.

Cardoso, A. (2009). *O Comportamento do consumidor - Porque é que os consumidores compram?* Lisboa, Portugal: Lidel - Edições Técnicas, Lda.

Cardoso, A., & Cascão, F. (2009). O Enraizamento da Tendência de compra Impulsiva Versus Planeada na Personalidade do Consumidor. *Revista Portuguesa de Marketing*, (24): 35-46.

Cardoso, L. (1997). *Gestão Estratégica das Organizações*. Lisboa: Editorial Verbo.

Casas, A. (2007). *Qualidade Total em Serviços*. São Paulo: Atlas Sa.

Castro, J. (2002). *Comunicação de marketing*. Lisboa: Edições Sílabo, Lda.

Cejas, M., & Pérez, J. (2007). O envolvimento como variável modeladora da conduta do consumidor. *Revista Portuguesa de Marketing*, 5 (7): 1-13.

Chan, E., Yau, O., & Chan, R. (1990). Consumer sentiment in Australia: A replication and cross-national comparison. *European Journal of Marketing*, 24 (10): 44-58.

Chan, T., & Cui, G. (2004). Consumer attitudes toward marketing in a transitional economy: A replication and extension . *Journal of Consumer Marketing*, 21 (1): 10-26.

Cui, G., Chan, T., & Joy, A. (2008). Consumers Attitudes toward Marketing: A Cross-cultural Study of China and Canada. *Journal of International Consumer Marketing*, 20 (3-4): 81-93.

Elliott, R. (1998). A model of emotion-driven choice. *Journal of Marketing Management*, 14: 95-108.

Gaski, J., & Etzel, M. (1986). The Index of Consumer. *Journal of Marketing*, 50 (7): 71-81.

- Gómez, F. (1990). *Marketing para economistas de empresas*. Madrid: Esic Editorial.
- Hill, M. (2002). *Investigação por questionário*. Lisboa: Edições Sílabo, Lda.
- Hutcheson, G., & Moutinho, L. (2006). Medir a satisfação com a loja preferida. *Revista Portuguesa de Marketing*, 8 (1): 1-11.
- Kotler, P. (2000). *Administração e Marketing: a edição do novo milênio*. São Paulo: Atlas, SA.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2003). *Principios de Marketing* (9ª edição). São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. (2005). *Administração de Marketing* (12ª edição). São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (1999). *Principles of marketing strategy*. Prentice Hall Europe: Sencond European Edition.
- Lendrevie, J., Lindon, D., Dionísio, P., & Rodrigues, J. (1996). *Mercator, teoria e prática do marketing*. Lisboa: Publicações Dom Quixote.
- Lindon, D., Lendrevie, J., Dionísio, P., & Rodrigues, J. (2000). *Mercator, teoria e prática do Marketing*. Lisboa: Publicações Dom Quixote, Lda.
- Machuret, J., Deloche, D., & D`Amart, J. (1999). *Comerciator - Teorias e práticas da via da qualidade nos sistemas de vendas*. Lisboa: Publicações Dom Quixote, Lda.
- Mariz, M., Garcia, M., Silva, D., & Coda, R. (2006). Um estudo da satisfação dos consumidores e da qualidade dos serviços bancários. *Gestão & Regionalidade*, 64 (5): 7-19.
- Maroco, J. (2007). *Análise estatística com utilização do SPSS*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Moura, A. (2004). O conceito de preço de referência. *Revista Portuguesa de Marketing*, 2 (4): 1-8.
- Pereira, I. (2007). Motivação para ir às compras. *Revista Portuguesa de Marketing*, 20: 7-21.
- Peterson, M., & Ekici, A. (2007). Consumer Attitude Toward Marketing and Subjective Quality of Life in the Context of a Developing Country - Country. *Journal of Macromarketing*, 27 (4): 350-359.
- Pires, A. (1998). *Marketing Conceitos, Técnicas e problemas de Gestão*. Lisboa - São Paulo: Editorial Verbo.
- Reis, J. (2000). *O Marketing Personalizado*. Matosinhos: Edições Centro Atlântico.
- Rolo, O. (2008). *Curso de Gestão da Organizações*. Mafra: Edix - Edições técnicas e literárias, Lda.

Sheth, J., Mittal, B., & Newman, I. (2001). *Comportamento do Cliente: indo além do comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas.

Souza, C., & Favaro, J. (2007). Questionamentos sobre a destinação final das embalagens. *Revista Eletrônica Lato Sensu, 1*: 1-34.

Toledo, G., Proença, M., & Júnior, S. (2006). Política de preços e diferencial competitivo: um estudo de casos múltiplos na indústria de distribuição. *Revista de Administração, 41 (3)*: 324-338.

Vieira, V. (2002). As tipologias, variações e características da pesquisa de marketing. *Revista da FAE Centro Universitário 5 (1)*: 61-70.

Wee, C., & Chan, M. (1989). Consumer sentiment toward marketing in Hong Kong. *European Journal of Marketing, 23 (4)*: 25-39.

ANEXOS

Anexo I



ASSOCIAÇÃO DE POLITÉCNICOS DO NORTE (APNOR)

INSTITUTO POLITÉCNICO DE BRAGANÇA

MESTRADO EM GESTÃO DAS ORGANIZAÇÕES

RAMO DE GESTÃO DE EMPRESAS

Sou aluno do curso de Mestrado em Gestão das organizações na Escola Superior de Tecnologia e Gestão (ESTIG) do Instituto Politécnico de Bragança (IPB), ministrado no âmbito da Associação de Politécnicos do Norte (APNOR).

No âmbito da Dissertação de Mestrado estou a realizar um trabalho de investigação sobre a **“ATITUDE DO CONSUMIDOR EM RELAÇÃO AO MARKETING – O CASO PORTUGUÊS”**, assim e perante a necessidade da recolha de opiniões, peço a sua colaboração no preenchimento deste questionário.

As respostas serão anónimas e confidenciais, pelo que agradecemos que não seja fornecido mais nenhum dado para além dos solicitados de forma a manter o anonimato e a confidencialidade.

MUITO OBRIGADO PELA COLABORAÇÃO.

ATITUDE DO CONSUMIDOR EM RELAÇÃO AO MARKETING

Por favor responda às seguintes questões, assinalando com um círculo a sua opção, considerando a seguinte escala:

1= Discordo Totalmente; 2= Discordo; 3= Nem Concordo Nem Discordo; 4= Concordo; 5= Concordo Totalmente

Qualidade do Produto						
1	Estou satisfeito com a maioria dos produtos que compro.	1	2	3	4	5
2	A maioria dos produtos que eu compro desgastam-se rapidamente.	1	2	3	4	5
3	Muitos dos produtos que compro apresentam alguns defeitos.	1	2	3	4	5
4	As empresas que fabricam produtos que eu compro não se importam o suficiente sobre o seu desempenho.	1	2	3	4	5
5	A qualidade dos produtos que eu compro têm melhorado de forma consistente ao longo dos anos.	1	2	3	4	5
Publicidade						
6	A maioria da publicidade é aborrecida.	1	2	3	4	5
7	A maioria da publicidade faz afirmações falsas.	1	2	3	4	5
8	Se a maioria da publicidade fosse eliminada, os consumidores estariam melhor.	1	2	3	4	5
9	Eu gosto mais de anúncios.	1	2	3	4	5
10	A maioria da publicidade destina-se a enganar em vez de informar os consumidores.	1	2	3	4	5
Preço dos Produtos						
11	A maioria dos produtos que compro são excessivamente caros.	1	2	3	4	5
12	As empresas poderiam cobrar preços mais baixos e ainda conseguirem obter lucro.	1	2	3	4	5
13	A maioria dos preços são razoáveis considerando o elevado custo de fazer negócios.	1	2	3	4	5
14	A maioria dos preços são justos.	1	2	3	4	5
15	Em geral, estou satisfeito com o preço que pago.	1	2	3	4	5
Distribuição ou Venda						
16	A maioria das lojas que vendem a retalho servem bem os seus clientes.	1	2	3	4	5
17	Devido à forma como me tratam os retalhistas, a maioria das minhas compras são desagradáveis.	1	2	3	4	5
18	Acho que os vendedores a retalho são muito úteis.	1	2	3	4	5
19	Quando preciso de ajuda numa loja, normalmente não a encontro.	1	2	3	4	5
20	A maioria dos retalhistas fornece um serviço adequado.	1	2	3	4	5

Anexo II

Tabela A.1: Distribuição dos indivíduos inquiridos por regiões segundo o género.

		Sexo		Total
		Masculino	Feminino	
Norte	Nº Inquiridos	115	106	221
	% região	52,0%	48,0%	100,0%
	% sexo	43,9%	31,4%	36,8%
Centro	Nº Inquiridos	69	74	143
	% região	48,3%	51,7%	100,0%
	% sexo	26,3%	21,9%	23,8%
Região Lisboa	Nº Inquiridos	57	108	165
	% região	34,5%	65,5%	100,0%
	% sexo	21,8%	32,0%	27,5%
Alentejo	Nº Inquiridos	16	30	46
	% região	34,8%	65,2%	100,0%
	% sexo	6,1%	8,9%	7,7%
Algarve	Nº Inquiridos	5	20	25
	% região	20,0%	80,0%	100,0%
	% sexo	1,9%	5,9%	4,2%
Total	Nº Inquiridos	262	338	600
	% região	43,7%	56,3%	100,0%
	% sexo	100,0%	100,0%	100,0%

Tabela A.2: Distribuição dos Inquiridos por género em cada faixa etária.

		Sexo		Total
		Masculino	Feminino	
inferior a 18 anos	Nº inquiridos	10	6	16
	% /sexo	3,8%	1,8%	2,7%
entre 19 e 25 anos	Nº inquiridos	41	50	91
	% /sexo	15,6%	14,8%	15,2%
entre 26 e 30 anos	Nº inquiridos	39	47	86
	% /sexo	14,9%	13,9%	14,3%
entre 31 e 35 anos	Nº inquiridos	44	64	108
	% /sexo	16,8%	18,9%	18,0%
entre 36 e 40 anos	Nº inquiridos	28	53	81
	% /sexo	10,7%	15,7%	13,5%
entre 41 e 45 anos	Nº inquiridos	21	31	52
	% /sexo	8,0%	9,2%	8,7%
entre 46 e 50 anos	Nº inquiridos	27	32	59
	% /sexo	10,3%	9,5%	9,8%
entre 51 e 55 anos	Nº inquiridos	23	25	48
	% /sexo	8,8%	7,4%	8,0%
entre 56 e 60 anos	Nº inquiridos	15	18	33
	% /sexo	5,7%	5,3%	5,5%
superior 60 anos	Nº inquiridos	14	12	26
	% /sexo	5,3%	3,6%	4,3%
Total	Nº inquiridos	262	338	600
	% /sexo	100,0%	100,0%	100,0%

Tabela A.3: Estado civil dos inquiridos em cada região.

		Região					Total	
		Norte	Centro	Lisboa	Alentejo	Algarve		
Estado Civil	Solteiro	Nº inquiridos	98	47	51	18	5	219
		% civil	44,7%	21,5%	23,3%	8,2%	2,3%	100,0%
		% região	44,3%	32,9%	30,9%	39,1%	20,0%	36,5%
	Casado	Nº inquiridos	112	81	92	25	13	323
		% civil	34,7%	25,1%	28,5%	7,7%	4,0%	100,0%
		% região	50,7%	56,6%	55,8%	54,3%	52,0%	53,8%
	Outro	Nº inquiridos	11	15	22	3	7	58
		% civil	19,0%	25,9%	37,9%	5,2%	12,1%	100,0%
		% região	5,0%	10,5%	13,3%	6,5%	28,0%	9,7%
Total	Nº inquiridos	221	143	165	46	25	600	
	% civil	36,8%	23,8%	27,5%	7,7%	4,2%	100,0%	
	% região	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Tabela A.4: Distribuições Habilitações literárias dos inquiridos pelas regiões.

		Região					Total
		Norte	Centro	Lisboa	Alentejo	Algarve	
Ensino Primário	Nº Inquiridos	35	29	7	3	2	76
	% HL	46,1%	38,2%	9,2%	3,9%	2,6%	100,0%
	% região	15,8%	20,3%	4,2%	6,5%	8,0%	12,7%
Ensino Secundário	Nº Inquiridos	126	53	93	20	18	310
	% HL	40,6%	17,1%	30,0%	6,5%	5,8%	100,0%
	% região	57,0%	37,1%	56,4%	43,5%	72,0%	51,7%
Bacharelato	Nº Inquiridos	7	1	6	6	0	20
	% HL	35,0%	5,0%	30,0%	30,0%	,0%	100,0%
	% região	3,2%	,7%	3,6%	13,0%	,0%	3,3%
Licenciatura	Nº Inquiridos	39	24	52	16	4	135
	% HL	28,9%	17,8%	38,5%	11,9%	3,0%	100,0%
	% região	17,6%	16,8%	31,5%	34,8%	16,0%	22,5%
Mestrado	Nº Inquiridos	6	0	6	0	0	12
	% HL	50,0%	,0%	50,0%	,0%	,0%	100,0%
	% região	2,7%	,0%	3,6%	,0%	,0%	2,0%
Doutoramento	Nº Inquiridos	2	1	1	1	1	6
	% HL	33,3%	16,7%	16,7%	16,7%	16,7%	100,0%
	% região	,9%	,7%	,6%	2,2%	4,0%	1,0%
Outras	Nº Inquiridos	6	35	0	0	0	41
	% HL	14,6%	85,4%	,0%	,0%	,0%	100,0%
	% região	2,7%	24,5%	,0%	,0%	,0%	6,8%
Total	Nº Inquiridos	221	143	165	46	25	600
	% HL	36,8%	23,8%	27,5%	7,7%	4,2%	100,0%
	% região	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabela A.5: Rendimento anual familiar dos inquiridos em 2010.

	N.º Inquiridos	% de Inquiridos
Escalões de Rendimento	Inf. 4.793€	17,5
	4.794€ a 7.250€	34,0
	7.251€ a 17.979€	28,8
	17.980€ a 41.349€	13,7
	Sup. 41.350€	4,7
Total	592	98,7
Não responderam	8	1,3
Total	600	100,0