

---

O Impacto das Ações Promocionais no Comportamento do Consumidor

**Ana Gabriela da Silva Neves Viana**

---

Dissertação

Mestrado em Gestão Comercial

---

Orientado por

**Professor Doutor Pedro Quelhas Brito**

---

2020

## AGRADECIMENTOS

A elaboração desta dissertação não teria sido possível sem o contributo de várias pessoas, às quais aproveito para agradecer.

Ao meu orientador, Professor Doutor Pedro Quelhas Brito, pela sua dedicação, orientação e toda a disponibilidade. Com admiração e consideração, deixo o meu muito obrigada.

Aos meus pais, pilares da minha vida, pelo apoio incondicional, paciência, e por nunca me deixarem desistir dos meus objetivos. Vocês são a minha maior inspiração, e tudo o que sou a vocês o devo.

A ti, Hugo, por estares sempre ao meu lado. Despertas em mim, a cada dia, a vontade de ser mais e melhor.

Um enorme obrigada aos meus amigos e família por todo o apoio demonstrado e por acreditarem sempre em mim, tanto no âmbito académico, como pessoal.

*Enquanto não alcances*

*Não descanses.*

*De nenhum fruto queiras só metade.*

(Torga, 1977, p. 20)

## RESUMO

A economia mundial é volátil e competitiva, pelo que o marketing, como forma de gerar retorno financeiro, é um meio fundamental para assegurar a prosperidade organizacional. A pandemia do COVID-19 veio evidenciar a importância de as empresas se reinventarem, quer em termos financeiros, quer sociais, a fim de darem resposta às contingências envolventes. Neste sentido e no âmbito do marketing, o estudo das dinâmicas promocionais como forma de potencialização de momentos e frequência de compra, torna-se ainda mais relevante em contextos atípicos e incalculados.

Nesta conjuntura e contexto, o presente estudo visou explorar o impacto das ações promocionais no comportamento dos consumidores. A recolha de dados foi realizada por meio de um questionário online desenvolvido para o efeito e visou caracterizar o comportamento dos respondentes enquanto consumidores. O número total de respostas ao questionário foi de 228, sendo 166 do sexo feminino e 62 do sexo masculino.

Os resultados sugerem, de uma forma geral, que as reduções temporárias de preços no âmbito promocional tendem a ter impactos positivos nas vendas a curto-prazo, mas não a longo prazo. Ainda, o efeito das dinâmicas promocionais e a sua viabilidade são amplamente mutáveis, não podendo ser consideradas isoladamente, mas sim no âmbito da interdependência de variáveis que podem modular a sua eficácia.

**Palavras-chave:** Comportamento do consumidor; Ações promocionais; Marketing; Impacto.

## **ABSTRACT**

The world economy is volatile and competitive, so marketing, as a way of generating financial return, is a fundamental mean to ensure organizational prosperity. In fact, the COVID-19 pandemic has highlighted the importance of companies reinventing themselves, both financially and socially, to respond to the surrounding contingencies. In this sense, in the scope of marketing, the study of promotional dynamics becomes even more relevant in this context.

Given this, the present study aimed to explore the impact of promotional actions on consumer behavior. Data collection was carried out through an online questionnaire developed for the purpose and sought to characterize the behavior of respondents as consumers. The total number of responses to the questionnaire was 228, of which 166 were female and 62 male.

The results suggest, in general, that temporary price reductions in the promotional field tend to have positive impacts on sales in the short term, but not in the long term. Furthermore, the effect of promotional dynamics and their viability are largely changeable, and cannot be considered in a vacuum, but have rather to be framed within the interdependence of variables that can modulate their effectiveness.

**Keywords:** Consumer behavior; Promotional actions; Marketing; Impact.

## ÍNDICE

JUSTIFICATIVA DA INVESTIGAÇÃO .....	1
1. ENQUADRAMENTO TEÓRICO .....	2
1.1. Contextualização .....	2
1.2. Marketing .....	3
1.2.1. Marketing Estratégico .....	4
1.2.2. Marketing-mix .....	5
1.2.3. Dinâmicas promocionais .....	7
1.4. Comportamento do consumidor.....	9
1.4.1. Relação com o consumidor.....	11
1.4.2. Fatores que influenciam o comportamento do consumidor.....	13
1.4.3. Processo de tomada de decisão de compra .....	16
2. INVESTIGAÇÃO EMPÍRICA .....	18
2.1. Método de investigação .....	18
2.2. Instrumento .....	18
2.3. População e amostragem .....	18
2.4. Análise de dados .....	21
3. RESULTADOS.....	22
4. DISCUSSÃO .....	28
5. CONCLUSÃO .....	30
6. REFERÊNCIAS .....	38

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Modelo explicativo do comportamento do consumidor (baseado em Manrai & Manrai, 1996).....	14
Figura 2 - Processo de tomada de decisão (adaptado de Kotler, 1999).....	16
Figura 3 - Modelo AIDA (adaptado de Kojima et al., 2010) .....	17
Figura 4 - Distribuição dos participantes por situação profissional.....	19
Figura 5 - Distribuição dos participantes por habilitação literária.....	20
Figura 6 - Distribuição dos agregados familiares por rendimento médio mensal.....	20
Figura 7 - Com que frequência vai ao supermercado? .....	21
Figura 8 - Quando quero adquirir determinado produto, faço uma pesquisa antes de o comprar. ....	24
Figura 9 - Tendo a aproveitar promoções, quando tenho necessidade de adquirir determinado produto.....	25
Figura 10 - Quando os produtos não estão em promoção, compro marcas mais baratas. ..	25
Figura 11 - Compro produtos em promoção, ainda que não tenha necessidade imediata de o fazer. ....	25
Figura 12 - As promoções tornam os produtos mais atrativos e tendo a comprar sem pensar. ....	26
Figura 13 - Aproveito as promoções para experimentar produtos que normalmente não utilizo.....	26

## ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Funções da comunicação (adaptada de Jakobson, 1995).....	8
Tabela 2 - Passos para adoção de marketing one-to-one (baseado em Peppers et al., 1999) .....	12
Tabela 3 - Fatores que influenciam o comportamento do consumidor (baseado em Kotler & Keller, 2006) .....	13
Tabela 4 - Fatores ambientais que influenciam o comportamento do consumidor (baseado em Belk, 1975).....	15
Tabela 5 - Quais as promoções que conhece?.....	22
Tabela 6 - Segmentos de produtos vs. tipo de ação promocional.....	23
Tabela 7 - Segmentos de produtos vs. tipo de ação promocional (totais). .....	23
Tabela 8 – Caracterização detalhada (%) do comportamento dos consumidores. ....	26

## **JUSTIFICAÇÃO DA INVESTIGAÇÃO**

Face ao panorama atual de volatilidade, incerteza, ambiguidade e complexidade dos mercados, maximizado pela COVID-19, é fundamental explorar qual o posicionamento a adotar pelas empresas para assegurarem a sua competitividade, sustentabilidade e prosperidade.

Uma vez que o comportamento dos consumidores varia significativamente neste contexto e que este impacta no sucesso das empresas, a pertinência de nos debruçarmos sobre a temática é evidente.

Assim, o objetivo central do presente estudo é o de explorar o impacto da dinâmica promocional no comportamento dos consumidores, focando quais os seus comportamentos perante atividades promocionais, o seu nível de conhecimento e a sua sensibilidade às mesmas. Nesse sentido, consideraremos como variáveis independentes os dados sociodemográficos dos consumidores participantes no estudo, e como dependentes aquelas que posicionam o seu comportamento, conhecimento e sensibilidade no âmbito das dinâmicas promocionais.

Assume-se que o presente estudo permitirá tirar conclusões sobre a relação das várias variáveis, analisando criticamente os efeitos da dinâmica promocional no comportamento do consumidor. Em consonância, tal proporcionará, objetivamente, uma reflexão sobre a pertinência de propor alterações às dinâmicas promocionais, delineando estratégias pertinentes no contexto atual e que visem potenciar o comportamento de adesão do consumidor. Ademais, permitirá levantar questões relevantes para o futuro da investigação e da prática neste âmbito.



## 1. ENQUADRAMENTO TEÓRICO

### 1.1. Contextualização

A conjuntura atual encontra-se fortemente marcada por um clima altamente volátil, incerto, complexo e ambíguo, tendo o acrónimo que atualmente usamos (VUCA) sido inicialmente cunhado pelo Army War College e estando, portanto, associado a cenários de guerra (Mohanta, Nanda, & Patnaik, 2020).

Duarte (2005) corrobora esta ideia, afirmando que a globalização dos mercados gerou uma incerteza e competição acentuadas. Assim, tendo em conta que o número de marcas e empresas presentes nos mais diversos setores aumenta de forma continuada, tal constitui um enorme desafio para as companhias, sendo cada vez mais complexo atingir uma verdadeira diferenciação e posição de relevo face aos concorrentes (Bristow, Schneider, & Schuler, 2002; Brito, 2012)

A pandemia atual de Covid-19 é um dos exemplos mais prementes e evidentes de que vivemos inequivocamente num contexto VUCA (Tsou et al., 2020), altamente mutável, interconectado, interdependente e que nos desafia continuamente à adaptação (Nandram & Bindlish, 2017). Assim, considerando a incerteza que pauta o atual paradigma, é impossível prever, com precisão, tanto as implicações económicas das medidas de mitigação e distanciamento social adotadas pelos diferentes estados, como quais as mudanças no comportamento dos consumidores no período pós-pandemia (Atkeson, 2020).

Devido ao novo coronavírus, muitas indústrias e serviços tiveram de cessar a sua atividade. Muitas lojas de venda ao público de produtos não essenciais encerraram portas, e aquelas que não o fizeram, tiveram de colocar em prática procedimentos de segurança que garantissem o funcionamento e abastecimento mínimo de produtos essenciais, nomeadamente, hipermercados ou farmácias. Não só no caso das lojas que encerraram, como também, no caso de estabelecimentos que implementaram procedimentos de segurança adicionais, irão naturalmente verificar-se dificuldades financeiras (Lazzerini & Putoto, 2020) que poderão interferir na capacidade de efetuarem esforços de marketing relevantes, ainda que dispendiosos.

No âmbito do marketing, o estudo das dinâmicas promocionais torna-se ainda mais relevante neste contexto, pois todos os gestores de marketing terão o desafio adicional de, num futuro próximo, conseguirem pôr em prática os seus planos de divulgação de produto ou serviço

com um orçamento ainda mais reduzido. A seleção das dinâmicas promocionais mais eficientes é um dos principais focos dos gestores de marketing, uma vez que 75% do orçamento de marketing de cada empresa é gasto na promoção de vendas (Trade Promotion, 2007).

Como o impacto das dinâmicas promocionais é geralmente imediato e forte (Blattberg et al., 1995), as promoções são atraentes para gestores orientados para resultados que procuram e têm como objetivo o aumento das vendas no curto prazo. Bijmolt et al. (2005) relata que a elasticidade média da promoção de vendas de curto prazo é de 3.63, o que implica que um corte temporário de 30% no preço resulta num aumento de 91% nas vendas.

Por outro lado, as dinâmicas promocionais representam um dos elementos principais no posicionamento dos retalhistas com a finalidade de atrair o maior número possível de consumidores (Gauri, Ratchford, Pancras, & Talukdar, 2017). Para que a seleção das dinâmicas promocionais seja o mais eficiente possível, é preciso ter em conta o comportamento expectável dos consumidores face a essas dinâmicas, nomeadamente, estudando o efeito do seu nível de conhecimento e de sensibilidade (Gauri et al., 2017).

## 1.2. Marketing

Segundo Kotler (2000), o marketing pode ser definido como a função de “criar, promover e fornecer bens e serviços a clientes, sejam estas pessoas físicas ou apenas pessoas jurídicas. Na realidade, os gestores de marketing envolvem-se no marketing de bens, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias” (p. 25).

É possível dizer-se que o surgimento do marketing alinha-se harmoniosamente com o surgimento das trocas comerciais de outrora, ou seja, a partir do momento em que o caçador, o pescador e o agricultor deixaram de se alimentar unicamente dos produtos por si obtidos e começam a trocá-los entre si (Lencastre et al., 2005).

Como sabemos, as trocas comerciais iniciaram-se, numa primeira fase, de forma completamente direta, sendo que, apenas alguns anos mais tarde, surgiram os mercantes que faziam a intermediação nos processos de troca.

A revolução industrial do séc. XIX resultou numa produção em massa de vários bens, fazendo com que as empresas tenham optado por se focar na produção e no produto, ao

invés de no consumidor, limitando o marketing apenas às vendas. No entanto, na segunda metade do séc. XX, o marketing assumiu uma posição de relevo nas empresas que concentraram o seu processo no consumidor, devido ao indiscutível aumento da concorrência e poder de escolha do consumidor (Carson, 1985). Foi, ainda, neste período, que o marketing abraçou a perspectiva de mercado, sendo importante conhecê-lo, para que a oferta vá ao encontro aos desejos, necessidades e interesses dos clientes (Nunes & Cavique, 2001; Jobber, 2010)

No séc. XXI, a definição de marketing e a sua função também sofreram mutações e evoluíram. Numa primeira fase, em 2004 e para a *American Marketing Association* (AMA), o marketing era “uma função organizacional e um conjunto de processos para criar, comunicar e agregar valor para os clientes e gerir o relacionamento com os clientes de forma a beneficiar a organização e os seus *stakeholders*” (Marketing News, 2004, p. 1).

Já em 2008, a *American Marketing Association* (AMA) fez alguns ajustes à sua própria definição, e passou a caracterizar o marketing como “a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que têm valor para clientes, clientes, parceiros e sociedade em geral” (Marketing News, 2008, p. 28).

Além destas duas definições, a AMA tinha já publicado outras definições anteriormente, em 1935, 1948, 1960 e 1985. Desta feita, podemos perceber que a AMA dedicou especial atenção ao estudo, pensamento e revisão da sua definição oficial de marketing, espelhando a constante evolução que a própria atividade regista. Em contrapartida, algumas das definições de subdisciplinas do marketing não receberam um acompanhamento semelhante, como é o caso da gestão de marketing e do marketing estratégico (Varadarajan, 2010).

### *1.2.1. Marketing Estratégico*

O conceito de marketing estratégico e a sua área de estudos foi evoluindo, sobretudo, nas últimas décadas, em termos de substância, teoria e metodologia, por diversos autores. Para Varadarajan (2010), o marketing estratégico pode ser definido da seguinte forma:

“O marketing estratégico refere-se ao modelo integrado de decisões de uma organização que especifica as suas escolhas cruciais em relação aos mercados a serem explorados e segmentos de mercado a serem atacados, as atividades de marketing a serem executadas e a forma de as executar, e ainda, à alocação de recursos entre mercados, segmentos de mercado e atividades de marketing orientadas para a criação,

comunicação e/ou entrega de um produto ou serviço que transmita valor aos clientes em trocas com a organização e, assim, permita que a organização alcance os seus objetivos específicos que foram previamente definidos.”

No ponto de vista de Kotler (1993), o marketing estratégico pode ser exposto como STP marketing (*Segmentation, Targeting, Positioning*). A segmentação é a fase em que o mercado é dividido em pequenos grupos com características e/ou gostos semelhantes. O *target*, ou alvo, corresponde à fase em que é selecionado o segmento de mercado mais apropriado para o nosso produto ou serviço. Por último, o posicionamento é a estratégia a adotar para posicionar a marca, produto, serviço ou empresa na mente dos consumidores em relação aos concorrentes.

A comunicação com o consumidor é, desta forma, uma das mais importantes ferramentas do marketing, no sentido de que o posicionamento pretendido pela marca seja, efetivamente, o percebido pelos consumidores (Nunes & Cavique, 2001). O conceito de comunicação engloba a transmissão de mensagens verbais e não-verbais entre um transmissor, um recetor e um canal de comunicação (Munodawafa, 2008).

Alguns autores vão mais longe e sugerem que a marca ou identidade da marca apenas é conhecida e reconhecida pelos consumidores e público-alvo se for comunicada. É o caso de Kapferer (1991), que aponta que “a marca é um ser de discurso. Só existe pela comunicação. Dado que a marca enuncia os produtos ou serviços, é preciso necessariamente que tome a palavra” (p.55).

Por outro lado, a comunicação é ainda destacada no conceito de marketing mix que surgiu na década de 60 e que, na atualidade, ainda é um dos modelos basilares do marketing (Grönroos, 1997). Kent (1986), refere-se ao marketing mix como “o quádruplo sagrado (...) da fé no marketing (...) escrito em tábuas de pedra” (p. 146).

### 1.2.2. *Marketing-mix*

O marketing mix, também conhecido como os 4 P's do marketing – *Product, Price, Place e Promotion* –, representam, em português, Produto, Preço, Distribuição e Comunicação. Estes elementos evidenciam o conjunto de variáveis fundamentais, para que qualquer empresa coloque a estratégia definida no mercado e alcance os seus objetivos, através da satisfação dos consumidores.

O produto (*product*) diz respeito à oferta da empresa para o mercado alvo definido. Em termos estratégicos, esta variável é a mais importante, pois permite responder às necessidades, expectativas e interesses dos consumidores. A empresa deve, assim, organizar o que oferece e vende aos seus públicos-alvo (Lindon, 2004), sendo relevante definir os aspectos envolventes à descrição do produto, marca, embalagem, etc., de modo a torná-lo apetecível ao público-alvo.

O preço (*price*) é a variável que mais facilmente é aplicável, podendo ser modificada a qualquer momento. O preço contribui para criar valor de utilização na mente do consumidor e será esse valor que permitirá à empresa retirar lucro das suas operações (Lindon, 2004). A estratégia de preços deverá ser coerente com o posicionamento e com a distribuição. Por outro lado, deverá ter em conta a lógica interna (custo e rentabilidade) e a lógica externa (concorrência e o nível de procura por determinado produto ou serviço).

A distribuição (*place*) tem como principal desafio a seleção dos canais de distribuição, ou seja, a forma como o produto ou serviço será colocado à disposição do mercado-alvo. A seleção dos canais de distribuição deverá ser a mais eficiente possível, compreendendo todo o itinerário percorrido pelo produto, desde a produção até ao seu consumo e assegurando, caso necessário, todo o apoio a intermediários que possam intervir no processo (Lindon, 2004).

Do ponto de vista do canal em si, a cobertura do mercado-alvo, o custo da distribuição, a adaptação do marketing do distribuidor em função do marketing do produtor, o dinamismo e a capacidade promocional são alguns dos fatores a ter em conta no momento de seleção. A escolha deve, ainda, ter em conta fatores internos, pois a seleção varia em função do tipo de produto ou serviço comercializado, devendo assim ser adaptada às expectativas do mercado-alvo (Kotler & Keller, 2006).

Por último, a variável mais relevante neste estudo prende-se com a política de comunicação (*promotion*), consistindo na seleção dos meios a adotar para informar, convencer e recordar os consumidores sobre os produtos ou serviços que a marca comercializa, fazendo uso das mais indicadas ferramentas ao dispor no sentido de transmitir a mensagem desejada ao público-alvo, de forma a estimular a procura (Kotler & Keller, 2006).

Um dos maiores desafios dos profissionais de marketing é o de alocar com eficiência o orçamento atribuído aos meios de comunicação de marketing à disposição, tendo em conta o posicionamento, o público-alvo e as características do produto ou serviço. Alguns

exemplos dos meios de comunicação à disposição dos profissionais de marketing são a força de vendas, as relações públicas, a publicidade e a promoção de vendas (Kotler & Keller, 2006).

Lindon (2004) destaca quatro condições fundamentais para uma boa comunicação de marketing: harmonia global das mensagens; verdade subjetiva (das pessoas) e objetiva (das características do produto ou serviço); a capacidade de passar uma mensagem sucinta e pertinente num determinado contexto; e por fim, a continuidade, repetição e longevidade da mensagem.

O processo de comunicação de marca diz respeito à transmissão da identidade para a imagem de marca, permitindo à organização dar a conhecer os seus produtos e serviços. Para tal, deverá ser fornecido ao público-alvo dados e características sobre os produtos ou serviços, para que este crie, na sua mente, a imagem e percepção da marca. A marca atua como selo de qualidade, valor e credibilidade, transmitindo ao público a percepção clara dos seus benefícios funcionais e emocionais (Knapp & Hall, 1999)

O marketing-mix permite, através das suas quatro variáveis, atingir e realizar a estratégia de posicionamento definida, refletindo a principal vantagem competitiva de marketing para a empresa e fundamental para prossecução dos objetivos definidos (Kotler & Keller, 2006).

### *1.2.3. Dinâmicas promocionais*

As dinâmicas promocionais visam suportar a inovação dos produtos e serviços, atuando junto dos clientes, de forma a atrair, seduzir e otimizar a sua relação com a marca e dinamizar uma continuidade satisfatória de trocas. As dinâmicas promocionais de vendas agrupam-se em promoções comerciais, promoções ao consumidor e promoções ao retalhista. As promoções comerciais visam atuar sobre os intermediários, proporcionando-lhes um acesso ao produto/serviço mais competitivo que o dos seus concorrentes. As promoções ao consumidor destinam-se a impactar diretamente o comportamento de compra dos clientes. As promoções ao retalhista têm iniciativa neste mesmo e podem envolver diferentes elementos, como a loja ou certas marcas (Brito, 2012).

Apesar das muitas conceções sobre o tema e da sua validade, nos âmbitos a que se destinam, importa definir desde já que o presente trabalho foca as dinâmicas promocionais referentes ao preço oferecido ao consumidor, isto é, às reduções temporárias do valor de um produto ou serviço, no sentido de aumentar as vendas e/ou a fidelidade dos clientes (Brito, 2012;

Neslin & Van Heerde, 2009). Para operacionalizar tais iniciativas, é fundamental investir e potencializar a comunicação promocional. Em suma, e como referido anteriormente, a comunicação é fundamental para dar a conhecer e potencializar a adesão ao produto ou serviço por parte do cliente. Assim, importa ter em conta as funções fundamentais da comunicação que podem ser mobilizadas neste âmbito, descritas na tabela seguinte:

*Tabela 1 - Funções da comunicação (adaptada de Jakobson, 1995)*

<b>Função</b>	<b>Características</b>
Poética	Faz uso de instrumentos de jogos de palavras, retórica e alguns exageros para captar a atenção do público e ampliar o impacto da mensagem.
Emotiva	Comunicação subjetiva, muitas vezes atua pela empatia com o público-alvo com que comunica. Na publicidade é extensamente usada, aliando a imagem do ator à mensagem transmitida.
Fáctica	Simple e circunscrita à conservação do canal de comunicação, com o intuito de o manter ativo e aberto para futuras comunicações. É frequentemente utilizada em publicidades institucionais, apresentando apenas a marca.
Conativa	Tal como a emotiva, apela à empatia, utilizando a racionalização para destacar o valor da mensagem para o público-alvo.
Referencial	Comunicação racional que transmite a veracidade e está livre de emoções. Na publicidade, utiliza testemunhos para validar as características da marca ou produto.
Metalinguística	Comunicação mais agressiva que compreende o seu público-alvo e explora os seus sinais e atributos, construindo cumplicidade e aumentando a eficácia da mensagem.

No âmbito do marketing, as funções acima sobrepõem-se e concorrem em alinhamento direto com a estratégia adotada, ligando a empresa e o consumidor, com vista a influenciar as atitudes de compra deste último (Ferreira, Marques, Caetano, Rasquilha, & Rodrigues, 2012). Ademais, importa considerar que as dinâmicas promocionais, como um todo, têm efeitos não só imediatos, mas também prolongados no comportamento do consumidor, mesmo após o seu período de ocorrência (Neslin & Van Heerde, 2009). Assim, tendem a influenciar a incidência da categoria, a escolha da marca e a quantidade de compra. Além

disto, podem induzir a compra antecipada, em maior quantidade do que planejado ou, por outro lado, a retardação da compra até que a promoção seja atrativa o suficiente (Neslin & Van Heerde, 2009).

Não obstante, para que os efeitos das dinâmicas promocionais sejam positivos, importa que as decisões tomadas no âmbito do seu delineamento e implementação sejam sustentadas por informações válidas sobre o comportamento do consumidor. É, portanto, fundamental, explorar e compreender este comportamento de forma preditiva, no sentido de assegurar que os novos produtos e serviços, assim como as dinâmicas promocionais associadas quer a estes quer aos já existentes, são eficazes em produzir as mudanças desejadas, seja no comportamento dos consumidores, seja no próprio mercado (Dazinger, 2004).

#### 1.4. Comportamento do consumidor

O comportamento do consumidor é uma área de estudos frequentemente aprofundada, pois constitui o último elo de ligação entre a produção do produto e o seu mercado. Desta forma, o comportamento do consumidor dá resposta às seguintes perguntas: *O que* os consumidores compram? *Onde* compram? *Quando* compram? *Quanto* gastam?

Pode ser entendido como consumidor todo o indivíduo que procura algum produto ou serviço para satisfazer as suas necessidades. De uma forma geral, o ato de compra ocorre em resposta a uma necessidade ou desejo que pode remeter para uma compra utilitária, indulgente, supérflua ou hedonista (Dazinger, 2004). Kotler e Keller (2006) argumentam que a área do comportamento do consumidor estuda “(...) como as pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam artigos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer as suas necessidades e desejos.” (p. 172).

Não obstante a diferente categorização do tipo de compra, importa considerar o processo de decisão subjacente ao mesmo. O modelo de Miniard, Engel e Blackwell (2005) aponta a sequencialidade deste processo no âmbito da compra, apontando as seguintes fases: 1) reconhecimento da necessidade, 2) busca de informação, 3) avaliação de alternativas pré-compra, 4) compra, 5) consumo, 6) avaliação pós-consumo e 7) descarte.

Já o proposto por Kotler e Keller (2006), aponta cinco estágios: 1) reconhecimento do problema, 2) busca de informações, 3) avaliação de alternativas, 4) decisão de compra e 5) comportamento pós-compra. Independentemente do modelo, tal processo objetiva



proporcionar “a melhor escolha entre duas ações, reduzir o esforço da tomada de decisão, minimizar emoções negativas e maximizar a capacidade de justificar a decisão” (Minor & Mowen, 2003, p. 191).

O conceito de compra tem, também ele, sofrido mudanças ao longo do tempo, a par das mudanças verificadas no comportamento dos consumidores ao longo dos anos, evoluindo de uma perspectiva meramente racional e funcional para uma vertente mais emocional e de prazer. Muitas vezes, os consumidores optam por determinado produto com base nas suas emoções e acabando por justificar a sua compra, numa fase posterior, com argumentos lógicos, que não foram tidos verdadeiramente em conta no processo de decisão (Cardoso, 2009).

É, ainda, fundamental, ter em conta os conceitos de compra planeada, impulsiva e compulsiva para o estudo.

A compra planeada consiste na concretização de um ato que emergiu racionalmente da identificação de uma necessidade, passando para a recolha e avaliação de informação e consequente avaliação das alternativas ao seu dispor, terminando o processo na decisão de comprar, conjugando, assim, as necessidades do consumidor com os recursos disponíveis para as satisfazer (Cardoso, 2009).

A compra impulsiva ocorre de forma não prevista e espontânea, decorrendo de um desejo súbito de aquisição, com vista à gratificação imediata. Tende, portanto, a estar associada a excitação, assim como a uma disponibilidade de informação reduzida. A compra impulsiva ocorre com pequena preocupação com as suas consequências (Lee & Kacen, 2008).

A compra compulsiva ocorre por uma motivação anormal em adquirir bens em resposta a fatores como baixa autoestima, depressão ou ansiedade. A compra compulsiva está geralmente associada à tentativa do consumidor em atingir as suas metas pessoais e elevar a autoestima, ao invés de satisfazer uma necessidade ou de possuir algo. Como resultado, a compra compulsiva pode levar a dívidas financeiras e perturbações no foro psicológico e relacional (Verplanken & Sato, 2011).

O comportamento do consumidor não envolve apenas o comprador, mas sim um conjunto de pessoas, uma vez que o comprador e o utilizador podem ser pessoas distintas, ou seja, o comprador pode estar a adquirir algo para oferecer.

Algumas técnicas de marketing, como, a publicidade e as dinâmicas promocionais, são responsáveis por persuadir os consumidores a comprarem algo, criando uma necessidade que poderia até nem existir anteriormente.

#### *1.4.1. Relação com o consumidor*

A forma como as marcas se relacionam com os clientes foi evoluindo ao longo dos anos, passando de um foco na atração de novos clientes para um foco na manutenção dos clientes atuais. Gummesson (1987) demonstrou a importância de (a) fazer planeamentos a longo prazo, visto que uma estratégia de marketing implica um conjunto de decisões com impacto perdurável, (b) gerar, fortalecer e manter relações com os clientes e, por último, (c) interagir com o mercado, criando um sentimento de criação de valor mútua entre cliente, fornecedor e outros parceiros de negócio.

Várias empresas centram os seus esforços de marketing na atração de novos clientes, sendo que o esforço para manter e reforçar as relações com os clientes já existentes é, habitualmente, diminuto. Brito, Ramos, & Carvalho (2006) demonstraram que um aumento de apenas 5% na taxa de retenção de clientes poderá traduzir-se num aumento do lucro bruto em cerca de 85%. Por outro lado, foi possível perceber que as técnicas de manutenção de clientes eram habitualmente mais baratas das que as técnicas de angariação de novos clientes.

Desta forma, as empresas começaram a priorizar as técnicas de retenção de clientes, ao invés das técnicas de atração de novos clientes, uma vez que, para além da redução de custos, foi possível observar ganhos ao nível de eficiência e eficácia, visto que geravam uma simplificação das atividades de planeamento e de melhores condições para os clientes (Brito et al., 2006).

O avanço nas tecnologias de informação e computação permite às empresas a prossecução de estratégias individualizadas, ou seja, marketing *one-to-one*. Desta forma, as empresas começaram a tratar cada cliente de forma totalmente individualizada, personalizando as suas relações. Para que esta estratégia seja bem-sucedida, é, no entanto, necessário que a marca conheça muito bem cada um dos seus clientes, mesmo que a sua carteira seja numerosa (Peppers, Rogers, & Dorf, 1999). A título de exemplo, comunicar com os clientes de forma personalizada, tendo o seu nome na mensagem, ou enviar promoções na data do seu aniversário com base nos seus gostos e nas suas compras anteriores, faz com que a percentagem de sucesso dessas mensagens seja potencialmente maior.

Peppers et al. (1999), identificaram quatro passos para a adoção de uma estratégia de marketing *one-to-one*, sistematizadas no modelo seguinte:

Tabela 2 - Passos para adoção de marketing *one-to-one* (baseado em Peppers et al., 1999)

Passo	Características
1 – Identificação dos clientes	A empresa deve ter a capacidade de localizar e entrar em contato direto com um número considerável dos seus clientes, ou pelo menos uma parte relevante dos seus clientes mais valiosos. É fundamental conhecer os clientes com o máximo de pormenores possível.
2 – Diferenciar os clientes	De uma forma geral, os clientes são distintos para a marca de duas formas: ou eles têm necessidades diferenciadas, ou eles representam valores diferenciados para a marca. Diferenciar os clientes ajudará a marca concentrar os seus esforços para obter o máximo benefício com os clientes mais valiosos.
3 – Interagir com os clientes	Melhorar a eficiência de custos e a eficácia das interações com os clientes é um elemento crítico do marketing <i>one-to-one</i> . A eficiência de custos melhora ao direcionar as interações dos clientes para canais mais automatizados e, portanto, menos dispendiosos. A eficácia melhora gerando informações oportunas e relevantes com base nas necessidades do cliente ou no valor do mesmo para a marca.  Toda a interação com um cliente, mesmo através de canais distintos, deve ser uniforme e alinhada com as comunicações anteriores.
4 – Personalizar o comportamento da empresa	A empresa deve adaptar alguns aspetos do seu comportamento para atender às necessidades individuais dos seus clientes. Isso pode significar personalizar em massa um produto fabricado ou a adaptação de alguns aspetos dos serviços em torno de um produto (como a embalagem ou o serviço pós-venda).

As quatro etapas de implementação de marketing individualizado devem ser seguidas de forma linear, uma vez que será impossível interagir com os clientes sem os identificar

previamente. As primeiras duas etapas são essencialmente fases de análise, enquanto que as duas últimas etapas já serão visíveis para o consumidor, já que implicam uma ação por parte da empresa na forma como aborda os seus clientes (Peppers et al., 1999).

#### 1.4.2. Fatores que influenciam o comportamento do consumidor

Ao longo dos anos, foram criados diversos modelos que explicitam os fatores que influenciam o comportamento do consumidor, podendo ser afetado dinamicamente por fatores ambientais (culturais e sociais), psicológicos e individuais (pessoais).

Tabela 3 - Fatores que influenciam o comportamento do consumidor (baseado em Kotler & Keller, 2006)

Fatores culturais	Cultura; Subculturas; Classes sociais;
Fatores sociais	Grupos de referência; Família; Papéis e <i>status</i> ;
Fatores psicológicos	Motivação; Percepção; Aprendizagem; Memória;
Fatores individuais/pessoais	Idade e estágio no ciclo de vida; Ocupação e circunstâncias económicas; Estilo de vida e valores; Personalidade e autoimagem;

Os mesmos autores apontam os fatores culturais como os que têm maior impacto no comportamento do consumidor, dados os padrões adquiridos ao longo da vida e sob os quais os mesmos experienciam todas as facetas da sua existência. A sensação de continuidade e regularidade que a cultura, as subculturas e as classes sociais conferem à significação das vivências é uma determinante fundamental dos desejos e comportamentos do ser humano que, por natureza, procura consonância (Kotler & Keller, 2006). Ademais, importa considerar que tal efeito se reflete também na associação de determinadas marcas a classes sociais específicas (Miniard et al., 2005) que, por sua vez, influenciam o comportamento dos consumidores em prol da confirmação das suas crenças e, portanto, alimentando-as.

Os fatores sociais, como os grupos de referência, família, papéis sociais e *status*, exercem influência direta ou indireta sobre as atitudes e comportamentos das pessoas, dado o seu envolvimento e percepção. Assim, todos pertencemos a grupos, temos referências e desempenhamos papéis sociais no âmbito das suas dinâmicas, sendo claro que a interdependência entre estes nos afeta de forma igualmente interativa (Kotler & Keller, 2006).

Os fatores psicológicos, por sua vez, integram os desejos, sentimentos e necessidades do indivíduo que levam a um determinado comportamento, remetendo para a sua motivação, percepção, crenças, atitudes, aprendizagem e memória (Kotler & Keller, 2006).

Finalmente, os fatores individuais/pessoais consistem em traços “distintos, que levam a reações relativamente coerentes e contínuas a um estímulo do ambiente” (Kotler & Keller, 2006, p. 181). Assim, os indivíduos tendem a exibir comportamentos de consumo consistentes com a sua autoimagem e vivências passadas. Exemplos destes fatores são a idade do consumidor, a ocupação e as suas condições económicas, o seu estilo de vida ou até mesmo os seus traços de personalidade.

O modelo desenvolvido por Manrai & Manrai (1996), ilustrado na imagem seguinte, tem como finalidade a melhor compreensão dos fatores envolventes ao comportamento do consumidor.

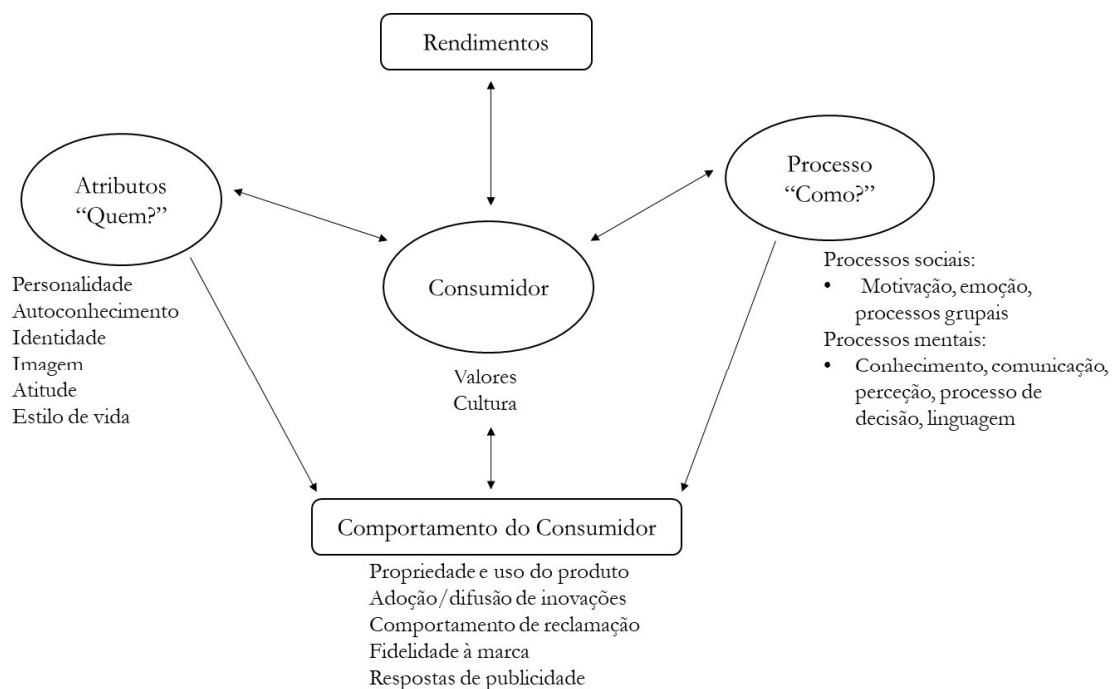


Figura 1 - Modelo explicativo do comportamento do consumidor (baseado em Manrai & Manrai, 1996)

Por outro lado, importa considerar que o comportamento do consumidor pode ainda ser influenciado por variáveis situacionais que envolvem o processo de decisão. Por variáveis situacionais entenda-se o meio ambiente que o rodeia, aglomerando um ponto no espaço, no

tempo, e num cenário comportamental (Belk, 1975). Um cenário comportamental não é apenas limitado no tempo e no espaço, mas também por uma sequência completa de comportamento ou um padrão de ação.

Tendo por base os mais variados modelos desenvolvidos, Belk (1975) sistematizou-os num modelo próprio considerando cinco grupos de características situacionais.

*Tabela 4 - Fatores ambientais que influenciam o comportamento do consumidor (baseado em Belk, 1975)*

Arredores físicos	Características inerentes à localização geográfica, decoração, aromas, iluminação, sons, clima e formatos visíveis de artigos ou outros materiais ao redor do objeto de estímulo.
Arredores sociais	Fornecem profundidade complementar à descrição de uma situação. Outras pessoas presentes, as suas características, os seus papéis aparentes e as interações interpessoais que ocorrem são exemplos potencialmente pertinentes.
Perspetiva temporal	Dimensão das situações que permite a especificação em unidades que variam em função, por exemplo, da hora do dia ou da estação do ano. O tempo também pode ser medido em relação a algum evento passado ou futuro do consumidor estudado. Esta variável permite conceções como período decorrido desde a última compra, período decorrido desde ou até às suas refeições e restrições de tempo impostas por compromissos anteriores, permanentes ou futuros.
Definição da tarefa	Inclui o motivo pelo qual está a efetuar a compra, podendo ser com a intenção de selecionar, de comprar efetivamente ou de apenas obter informações sobre o produto para uma possível futura compra. Além disso, a tarefa pode refletir diferentes funções de comprador ou utilizador. Por exemplo, uma pessoa que compra um pequeno aparelho como presente de casamento para um amigo está numa situação diferente daquele que estaria a comprar um pequeno aparelho para uso pessoal.
Estados anteriores	Compreende um conjunto de particularidades que caracterizam uma situação. Podem ser situações momentâneas (como ansiedade aguda, prazer, hostilidade e excitação) ou condições momentâneas (como

---

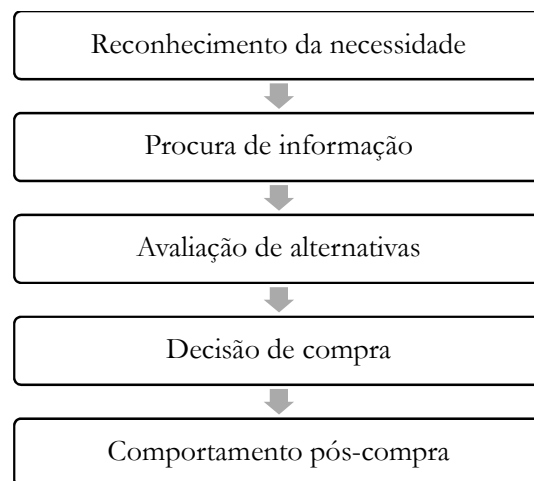
dinheiro na mão, fadiga e doença), em vez de traços individuais crónicos. Por exemplo, uma pessoa pode seleccionar um determinado filme porque se sente deprimido (um estado antecedente e parte da situação de escolha).

---

#### *1.4.3. Processo de tomada de decisão de compra*

Para melhor compreendermos o comportamento do consumidor e mais concretamente os fatores que influenciam esse comportamento, é necessário conhecer quais os passos tomados pelo consumidor, de forma racional ou apenas emocional, no momento da decisão de compra. De uma forma geral, o processo de tomada de decisão de compra inicia-se com a identificação da necessidade, sendo finalizado quando as suas necessidades ficam satisfeitas. Porém, alguns autores vão um pouco mais longe e incluem também neste processo o período pós-compra, nomeadamente, de avaliação do produto ou serviço (Dean Jr & Sharfman, 1996).

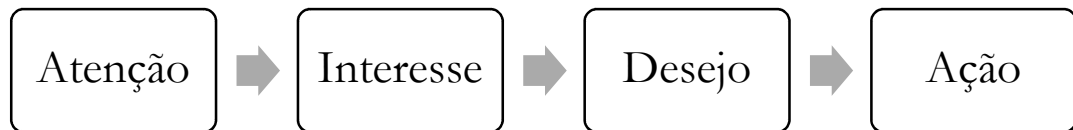
Assim, são percorridas diversas etapas até que o consumidor faça a sua escolha relativa ao produto ou serviço a adquirir. O modelo desenvolvido por Kotler (1999) explicita as fases do processo de tomada de decisão de compra.



*Figura 2 - Processo de tomada de decisão (adaptado de Kotler, 1999)*

Em 1898, E. St. Elmo Lewis propôs uma teoria relativa ao processo de tomada de decisão denominado de modelo AIDA, uma sigla que diz respeito à Atenção, Interesse, Desejo e

Ação. O modelo AIDA contém uma fórmula de quatro etapas para chamar a atenção, atrair interesse, criar desejo e, em seguida, a potencializar a ação, ou seja, a efetivação da compra. Esse modelo é muito útil na avaliação do impacto da publicidade e das dinâmicas promocionais, visto que permite controlar todas as etapas da transformação psicológica que começa na atração da atenção do consumidor e termina na efetivação da compra (Kojima, Kimura, Yamaji, & Amasaka, 2010).



*Figura 3 - Modelo AIDA (adaptado de Kojima et al., 2010)*

O MESMO AQUI: SE FOSTE TU A DESENVOLVER A IMAGEM ACIMA, PÕE EM  
TIMES NEW ROMAN

Apesar de o modelo ter sido introduzido há várias décadas e ter passado por uma série de modificações e adaptações, é possível perceber que o princípio básico permanece intacto e é, ainda hoje, bastante relevante e válido. Os consumidores ainda necessitam de estar cientes da existência de um produto, para conseguirem demonstrar interesse no mesmo com base nas informações obtidas e relacionadas com os benefícios do produto, expressando o desejo de ter esses produtos- uma vez que atendem às suas necessidades, desejos e interesses – tomando, por fim, a decisão de compra e/ou outras ações relevantes (Michaelson & Stacks, 2011).



## 2. INVESTIGAÇÃO EMPÍRICA

### 2.1. Método de investigação

O presente estudo visa explorar o impacto da dinâmica promocional no comportamento dos consumidores, focando quais os comportamentos do consumidor perante as atividades promocionais, o seu nível de conhecimento e a sua sensibilidade às mesmas. Para tal, adotou-se uma metodologia quantitativa. Como Fortin (1999, p. 22) descreve, esta consiste num “processo sistemático de colheita de dados observáveis e quantificáveis. É baseado na observação de factos objetivos, de acontecimentos e fenómenos que existem independentemente do investigador” e caracteriza-se pela “objetividade, a predição, o controlo e a generalização”. Assim, a recolha de dados foi realizada por meio de um questionário *online* desenvolvido para o efeito. Este tipo de instrumento consiste num método eficaz de recolha e aferição de dados que caracterizam o comportamento dos inquiridos, neste caso, enquanto consumidores, validando a análise feita sobre os mesmos, assim como as conclusões emergentes (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2013).

### 2.2. Instrumento

“Para que tenham utilidade, os questionários devem produzir medidas fidedignas e válidas de variáveis demográficas e de diferenças individuais em escalas de autoavaliação” (Shaughnessy, Zechmeister, & Zechmeister, 2012, p. 173). Neste sentido, o instrumento de recolha de dados desenvolvido sistematiza informação sociodemográfica com vista a caracterizar os participantes, nomeadamente, quanto ao sexo, idade, agregado familiar, situação familiar, situação profissional, habilitações literárias e rendimento do agregado familiar. De seguida, de forma alinhada com os objetivos da investigação, explora por meio de questões fechadas (escolha múltipla ou escala de Likert) e abertas (escrita livre), o comportamento do participante enquanto consumidor, consolidando-o em informação quantitativa. As referidas questões foram desenvolvidas com base no livro de Brito (2012), focando-se nos comportamentos do consumidor perante as atividades promocionais, o seu nível de conhecimento e a sua sensibilidade às mesmas.

### 2.3. População e amostragem

Malhotra (2001) define população como “o agregado ou soma, de todos os elementos que compartilham algum conjunto de características comuns, conformando o universo para o problema de marketing” (p. 301). Assim, a população-alvo do presente estudo consiste em

pessoas com idade superior a 18 anos que realizem compras e, portanto, interagem com dinâmicas promocionais do ponto de vista do consumidor. A amostra, sendo não probabilista por conveniência, encerra todos os que, tendo tido contacto com o estudo e seu método de recolha de dados, se disponibilizaram a participar.

O número total de respostas ao questionário foi de 228, sendo 166 do sexo feminino e 62 do sexo masculino. As idades oscilaram entre os 16 e os 71 anos, com uma média de, aproximadamente, 43 (DP = 15,46). A maioria dos participantes era casada (n = 136), existindo também 55 solteiros, 28 divorciados, 7 viúvos e 2 separados.

Relativamente à situação profissional dos participantes, a estatística descritiva que a caracteriza encontra-se esquematizada abaixo, na Figura 4, sendo que a maioria (n = 162) trabalha por conta de outrem.



Figura 4 - Distribuição dos participantes por situação profissional.

A Figura 5 contempla informação sobre as habilitações literárias dos participantes. Dos 228 participantes, 163 têm habilitações de nível superior (licenciatura, mestrado ou pós-graduação).

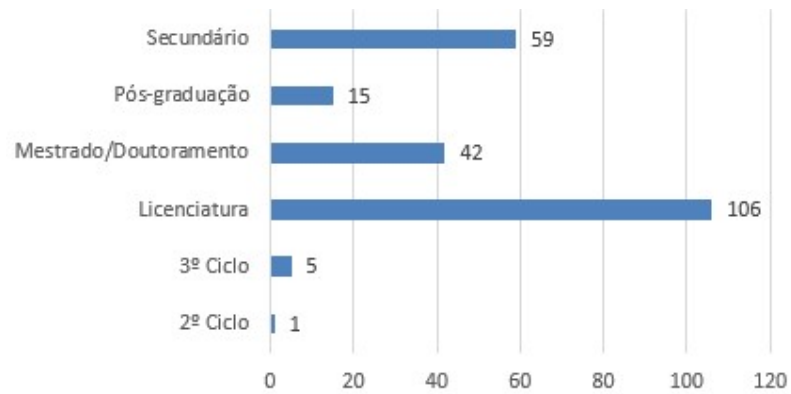


Figura 5 - Distribuição dos participantes por habilitação literária.

Os agregados familiares dos participantes eram comumente constituídos por 4 pessoas ( $n = 62$ ) ou 5 pessoas ( $n = 60$ ). A maioria destes agregados auferia rendimentos mensais médios acima dos 1001€ (Figura 6).

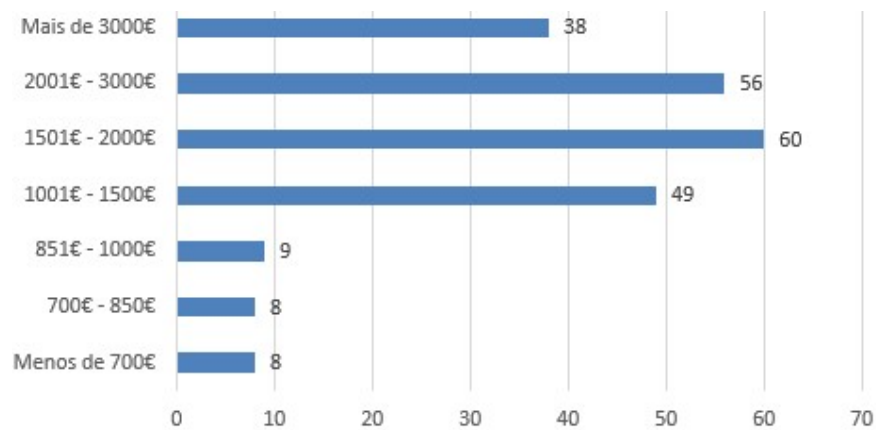
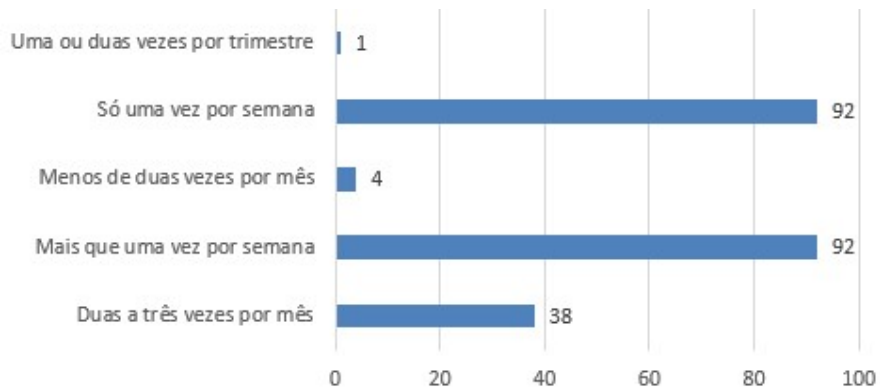


Figura 6 - Distribuição dos agregados familiares por rendimento médio mensal.

A frequência de idas ao supermercado encontra-se esquematizada na Figura 7.



*Figura 7 - Com que frequência vai ao supermercado?*

#### 2.4. Análise de dados

Ao término da recolha de dados, seguiu-se a importação da informação para o Excel, para tratamento estatístico. Numa primeira fase, procedeu-se à análise descritiva dos dados sociodemográficos dos participantes e, posteriormente, à análise do seu comportamento de consumo.

### 3. RESULTADOS

A questão “*O que é para si uma promoção de vendas?*” suscitou respostas que podem ser agrupadas como relativas à ação de baixa de preço do(s) produtos, aos efeitos que os consumidores percebem como subjacentes às promoções de vendas e, ainda, inerentes ao próprio produto ou serviço a que se referem. Assim, a maioria dos participantes focou a baixa de preço (“oferta de um bem a um preço inferior ao normal”). Seguiram-se aspetos relativos aos efeitos subjacentes às promoções de vendas (p. ex., as promoções de vendas visam “aumentar a atratividade do produto”) e característicos do produto e/ou serviço-alvo (p. ex., as promoções de vendas dinamizam-se por meio da “apresentação de bons serviços”).

As respostas à questão “*Quais as promoções que conhece?*” encontram-se sistematizadas, por frequência absoluta, na Tabela 5.

*Tabela 5 - Quais as promoções que conhece?*

Redução de Preço	217	13,87%
Packs Promocionais	208	13,29%
Programas de Fidelização	172	10,99%
Talões/Cupões de desconto	169	10,80%
Vales de desconto no Produto	154	9,84%
Amostras Gratuitas	153	9,78%
Brindes	153	9,78%
Acrescento de Produto Grátis	150	9,58%
Ilha/Topo Promocional	109	6,96%
Colecionismo	80	5,11%
<b>Total</b>	<b>1565</b>	<b>100,00%</b>

Os segmentos de produtos e cada tipo de ação promocional encontram-se sistematizados, pela frequência de associação, nas Tabela 6 e 7.

Tabela 6 - Segmentos de produtos vs. tipo de ação promocional.

	Mercearia	Frescos	Bebidas	Laticínios	Congelados	Higiene e beleza	Limpeza	Produtos p/ Animais	Acessórios p/ casa	Cultura e lifestyle
Redução de Preço	● 16%	● 26%	● 19%	● 22%	● 31%	● 18%	● 24%	● 18%	● 23%	● 13%
Programas de Fidelização	● 8%	● 6%	● 5%	● 3%	● 5%	● 5%	● 4%	● 7%	● 11%	● 17%
Packs Promocionais	● 11%	● 6%	● 16%	● 17%	● 11%	● 12%	● 11%	● 14%	● 8%	● 7%
Vales de desconto	● 12%	● 14%	● 9%	● 15%	● 17%	● 11%	● 10%	● 11%	● 12%	● 11%
Talões/Cupões de desconto	● 15%	● 21%	● 10%	● 14%	● 21%	● 10%	● 14%	● 16%	● 14%	● 12%
Acrescento de Produto Grátis	● 9%	● 5%	● 11%	● 10%	● 7%	● 11%	● 14%	● 7%	● 3%	● 6%
Amostras Gratuitas	● 6%	● 4%	● 7%	● 5%	● 3%	● 17%	● 9%	● 9%	● 4%	● 4%
Ilha/Topo Promocional	● 11%	● 8%	● 10%	● 6%	● 2%	● 8%	● 9%	● 7%	● 9%	● 12%
Colecionismo	● 6%	● 6%	● 5%	● 3%	● 1%	● 2%	● 3%	● 3%	● 7%	● 10%
Brindes	● 6%	● 5%	● 7%	● 5%	● 2%	● 7%	● 4%	● 9%	● 8%	● 8%
	100% (914)	100% (330)	100% (636)	100% (338)	100% (219)	100% (500)	100% (400)	100% (148)	100% (161)	100% (156)

Tabela 7 - Segmentos de produtos vs. tipo de ação promocional (totais).

	Mercearia	Frescos	Bebidas	Laticínios	Congelados	Higiene e beleza	Limpeza	Produtos p/ Animais	Acessórios p/ casa	Cultura e lifestyle	
Redução de Preço	● 19%	● 11%	● 16%	● 10%	● 9%	● 12%	● 12%	● 3%	● 5%	● 3%	100% (769)
Programas de Fidelização	● 31%	● 8%	● 14%	● 4%	● 4%	● 10%	● 6%	● 4%	● 8%	● 11%	100% (234)
Packs Promocionais	● 22%	● 4%	● 23%	● 13%	● 5%	● 13%	● 10%	● 5%	● 3%	● 2%	100% (450)
Vales de desconto	● 26%	● 13%	● 12%	● 9%	● 9%	● 9%	● 10%	● 4%	● 4%	● 3%	100% (453)
Talões/Cupões de desconto	● 26%	● 13%	● 12%	● 9%	● 9%	● 9%	● 10%	● 4%	● 4%	● 3%	100% (535)
Acrescento de Produto Grátis	● 23%	● 5%	● 19%	● 9%	● 4%	● 16%	● 16%	● 3%	● 1%	● 3%	100% (349)
Amostras Gratuitas	● 19%	● 5%	● 16%	● 6%	● 2%	● 31%	● 12%	● 5%	● 2%	● 2%	100% (285)
Ilha/Topo Promocional	● 29%	● 8%	● 20%	● 6%	● 2%	● 12%	● 10%	● 3%	● 4%	● 6%	100% (329)
Colecionismo	● 32%	● 11%	● 19%	● 5%	● 2%	● 6%	● 6%	● 2%	● 7%	● 9%	100% (171)
Brindes	● 26%	● 7%	● 20%	● 7%	● 2%	● 15%	● 7%	● 6%	● 6%	● 6%	100% (227)

Ademais, 104 dos 228 participantes admitem comprar produtos em promoção muito frequentemente. Relativamente ao tipo de produto mais comprado em promoção, os consumidores participantes referiram mais vezes os produtos de limpeza (181), higiene e beleza (177), mercearia (167), bebidas (157) e laticínios (135) e menos os produtos para animais e de cultura e *lifestyle*. Existiram ainda referências ínfimas a outras gamas de produtos, como o vestuário e o calçado.

As Figuras 8 a 13, assim como a Tabela 8, caracterizam, de forma detalhada, o comportamento dos consumidores. De uma forma geral, a maioria: faz pesquisa antes de adquirir um produto desejado (n = 119), tende a aproveitar promoções, quando tem necessidade de adquirir determinado produto (n = 206), compra produtos mais baratos quando os desejados não estão em promoção (n = 107), não compra produtos em promoção quando não tem necessidade de tal (n = 84), afirma que as promoções aumentam a atratividade dos produtos-alvo (n = 110) e não aproveitam para comprar produtos que normalmente não utilizam quando estão em promoção (n = 90).

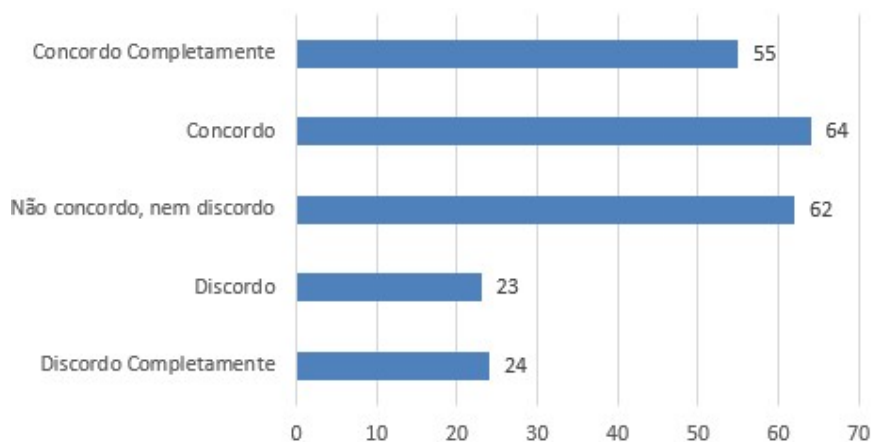


Figura 8 - Quando quero adquirir determinado produto, faço uma pesquisa antes de o comprar.

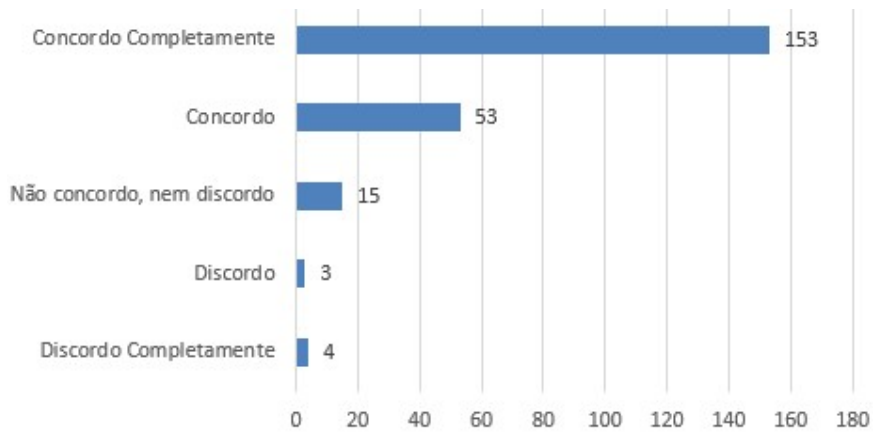


Figura 9 - Tendo a aproveitar promoções, quando tenho necessidade de adquirir determinado produto.

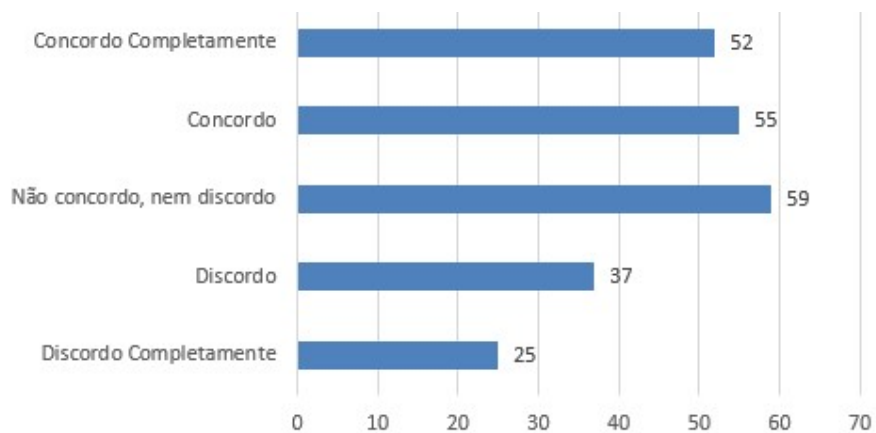


Figura 10 - Quando os produtos não estão em promoção, compro marcas mais baratas.

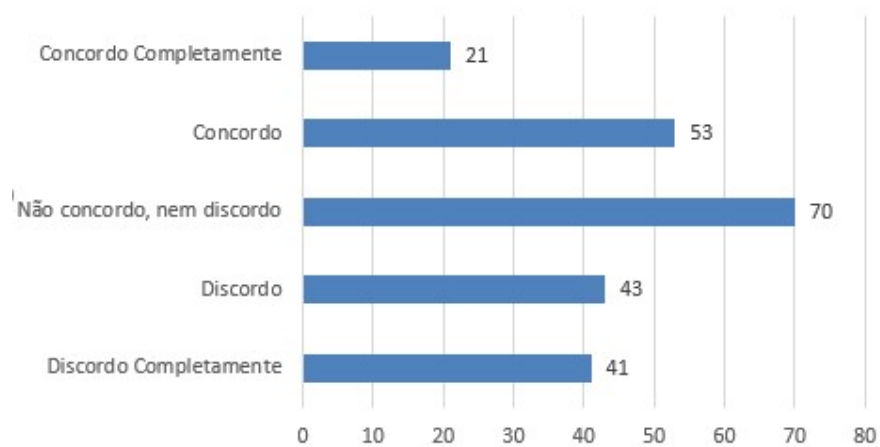


Figura 11 - Compro produtos em promoção, ainda que não tenha necessidade imediata de o fazer.



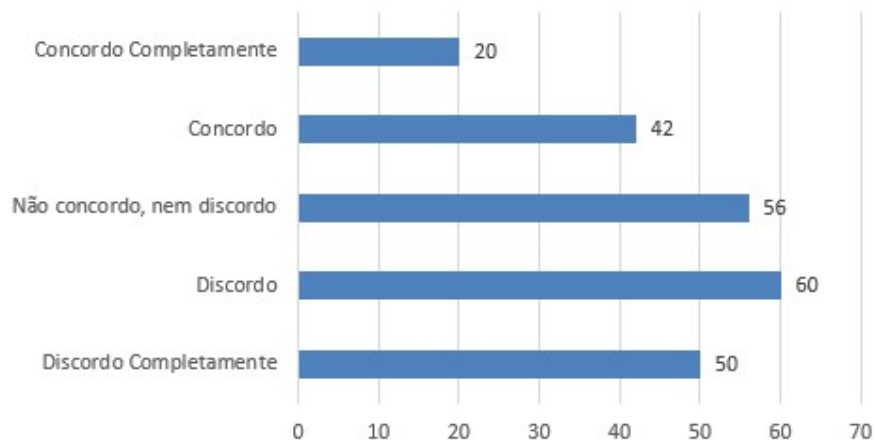


Figura 12 - As promoções tornam os produtos mais atrativos e tendo a comprar sem pensar.

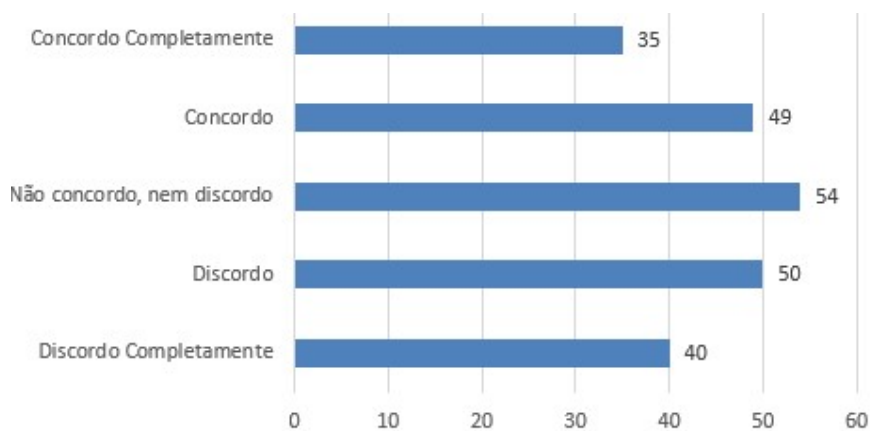


Figura 13 - Aproveito as promoções para experimentar produtos que normalmente não utilizo.

Tabela 8 – Caracterização detalhada (%) do comportamento dos consumidores.

	Média	Desvio-padrão
Quando quero adquirir determinado produto, faço uma pesquisa antes de o comprar	3,45	1,25
Tendo a aproveitar promoções, quando tenho necessidade de adquirir determinado produto	4,53	0,82
Quando os produtos não estão em promoção, compro marcas mais baratas	3,32	1,29
Compro produtos em promoção, ainda que não tenha necessidade imediata de o fazer	2,87	1,22

---

As promoções tornam os produtos mais atrativos e tendo a comprar sem pensar	2,66	1,25
---	------	------

---

Os aspetos enunciados como característicos de uma experiência negativa durante ações promocionais mais referidos prenderam-se com a compra por impulso / sem necessidade, a insatisfação com o produto (p. ex., devido à sua qualidade) e a frustração gerada no âmbito da prossecução da compra (p. ex., devido ao não reconhecimento da promoção em caixa e/ou falta de stock).

#### 4. DISCUSSÃO

O impacto da dinâmica promocional no comportamento dos consumidores tende a variar segundo a percepção dos mesmos sobre os aspetos económicos, informativos e afetivos que caracterizam dada dinâmica (Raghubir, Inman, & Grande, 2004). O presente estudo permitiu perceber que o comportamento dos consumidores face às dinâmicas promocionais converge nos seguintes pontos característicos, a saber: o consumidor faz pesquisa antes de adquirir um produto desejado, tende a aproveitar promoções, quando tem necessidade de adquirir determinado produto, compra produtos mais baratos quando os desejados não estão em promoção, não compra produtos em promoção quando não tem necessidade de tal, afirma que as promoções aumentam a atratividade dos produtos-alvo e não aproveitam para comprar produtos que normalmente não utilizam quando estão em promoção.

Os participantes do presente estudo evidenciaram ainda uma tendência clara para identificar e reagir a dinâmicas promocionais marcadamente monetárias. Assim, não só tenderam a usar este tipo de dinâmica como ilustrativa das promoções de vendas, mas também a identificaram como o tipo com que mais contactam e que leva ao seu comportamento de compra. Neste sentido, as dinâmicas promocionais monetárias são as mais conhecidas, sendo associadas a todos os segmentos de produtos, e também aquelas a que os consumidores são mais sensíveis, gerando comportamentos de compra, especialmente nos segmentos de limpeza, higiene e beleza, mercearia, bebidas e lacticínios. Ademais, importa considerar que uma dinâmica promocional direta ao consumidor e de teor monetário apenas pode ser considerada bem-sucedida se se traduzir num aumento efetivo das vendas do mesmo, isto é, se significar a conversão do consumidor em cliente assíduo (Dawes, 2004). Infelizmente, a experiência deste tipo de dinâmica promocional foi caracterizada por alguns aspetos negativos recorrentes e desencorajadores de possíveis compras futuras, nomeadamente, por gerarem: (1) compras por impulso / sem necessidade que levam, por exemplo, ao desperdício do produto por expiração da validade, (2) insatisfação com o produto (p. ex., devido à sua qualidade) e (3) frustração no âmbito da prossecução da compra (p. ex., devido ao não reconhecimento da promoção em caixa e/ou falta de stock). Estes elementos marcantes da experiência das dinâmicas promocionais vividas pelos consumidores podem constituir explicações para os resultados identificados, entre outros autores, por Pauwels, Silva-Risso, Srinivasan e Hanssens (2004), que concluíram que as reduções temporárias de preços no

âmbito promocional tendem a ter impactos positivos nas vendas a curto-prazo, mas nenhum impacto a longo prazo.

## 5. CONCLUSÃO

A economia mundial é crescentemente pautada pela volatilidade e competitividade do mercado, pelo que o marketing, como forma de maximizar retorno financeiro e gerar valor, é um meio fundamental para a prosperidade organizacional. Na especial conjuntura que atravessamos, atípica e inesperada, a pandemia do COVID-19 veio evidenciar de forma premente a necessidade das empresas se reinventarem quer em termos financeiros, quer sociais, sendo ainda incerto quais os impactos que esta terá no comportamento dos consumidores (Atkeson, 2020; Tsou et al., 2020). Assim, e no âmbito do marketing, o estudo das dinâmicas promocionais torna-se ainda mais relevante neste contexto. Desta feita, as empresas devem reagir e adaptar-se aos novos hábitos de compra do consumidor, nomeadamente no que concerne à criação de novas soluções ou negócios adaptados às circunstâncias atuais. De salientar que a referida pandemia poderá alterar ou enviesar o comportamento do consumidor.

Neste enquadramento, o presente estudo visou explorar o impacto das ações promocionais no comportamento dos consumidores. Os resultados sugerem, de uma forma geral, que as reduções temporárias de preços no âmbito promocional tendem a ter impactos positivos nas vendas a curto-prazo, mas não a longo prazo. Ainda que tais conclusões possam ser limitadas pela representatividade da amostra e pelo seu foco no contexto português, levanta-se o véu para uma reflexão profunda sobre o custo-benefício deste tipo de promoção de vendas.

Existe, de facto, um efeito no comportamento do consumidor, sendo que estes tendem a conhecer e valorizar as dinâmicas promocionais monetárias, aderindo às mesmas. Contudo, tal não se converte na fidelização do cliente, importando considerar, por isso, se o investimento nestas dinâmicas gera um retorno viável à sua manutenção no tempo e, igualmente, à competitividade e prosperidade da empresa associada ao produto e/ou serviço. Podemos assim aferir que existem várias técnicas promocionais pouco utilizadas e até mal comunicadas pelos retalhistas e, por causalidade, pouco conhecidas pelo consumidor. Torna-se imperativo que os retalhistas analisem quais as técnicas de promoções de vendas adequadas, consoante o comportamento que pretendem despoletar no cliente.

A necessidade de aprofundar a vertente financeira específica quanto ao investimento e retorno das dinâmicas promocionais de vendas é assinalável, pelo que se sugere um estudo reflexivo e cuidadoso das suas variáveis de forma prévia à implementação, particularizada a

cada realidade empresarial. Em suma, como McColl, Macgilchrist, e Rafiq, (2020) apontam, o efeito das dinâmicas promocionais e a sua viabilidade são amplamente mutáveis, não podendo ser consideradas num vácuo, mas sim no âmbito da interdependência de variáveis que podem modular a sua eficácia.

---

## APÊNDICES

---

### Apêndice 1 – Questionário

#### Apresentação do estudo

O presente estudo realiza-se no âmbito do Mestrado em Gestão Comercial da Faculdade de Economia do Porto pelo aluno Gabriela Viana, sob orientação do Prof. Doutor Pedro Quelhas Brito. O objetivo do mesmo é explorar o impacto das dinâmicas promocionais no comportamento dos consumidores. Assim, pedimos-lhe que responda às questões seguintes de forma honesta, uma vez que tal não tem qualquer risco para si. Em caso de dúvidas, pedimos que nos contacte para o e-mail [gabviana3@gmail.com](mailto:gabviana3@gmail.com).

#### Dados sociodemográficos

1. Sexo:

- Feminino
- Masculino
- Outro

2. Idade: \_\_\_\_\_

3. Quantas pessoas vivem consigo?

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

4. Situação Familiar:

- Solteiro(a)
- Casado(a)
- Divorciado(a)
- Viúvo(a)
- Separado(a)

5. Situação Profissional:

- Estudante
- Desempregado
- Trabalhador por conta de outrem
- Trabalhador por conta própria
- Reformado(a)
- Outra (especifique) \_\_\_\_\_

6. Habilitações Literárias:

- 1º Ciclo
- 2º Ciclo
- 3º Ciclo
- Secundário
- Licenciatura
- Pós-Graduação
- Mestrado/Doutoramento

7. Rendimento líquido mensal do agregado familiar:

- Menos de 700€
- 700€ – 850
- 851€ - 1000€
- 1.001€ – 1.500€



- 1.501€ – 2.000€
- 2001€ – 3.000€
- Mais de 3000€

Comportamento enquanto consumidor

*Procure responder às seguintes questões tendo em mente o seu comportamento face a dinâmicas promocionais de redução temporária de preço. Assim, assinale a opção que melhor corresponde à sua opinião.*

8. O que é para si uma promoção?

---

---

---

9. Quais as promoções que conhece?

- Redução de Preço
- Programas de Fidelização
- Packs Promocionais
- Vales de desconto no Produto
- Cupões
- Acrescento de Produto Grátis
- Amostras Gratuitas
- Ilha/Topo Promocional
- Colecionismo
- Brindes

10. Quais são os produtos que usualmente compra em promoção?

- Mercearia
- Frescos
- Bebidas
- Lacticínios
- Congelados
- Higiene e beleza

- Limpeza
- Produtos para Animais
- Acessórios para casa
- Livraria
- Presentes
- Outro: \_\_\_\_\_

11. Com que frequência vai ao supermercado?

- Uma ou duas vezes por trimestre
- Menos de duas vezes por mês
- Duas a três vezes por mês
- Só uma vez por semana
- Mais que uma vez por semana

12. Com que frequência compra produtos em promoção?

- Nunca
- Raramente
- Ocasionalmente
- Frequentemente
- Muito frequentemente

13. Indique com um X, em que segmento de produtos encontrou estas ações promocionais com mais frequência.

	Mercearia	Frescos	Bebidas	Lactínicos	Congelados	Higiene e beleza	Limpeza	Produtos para Animais	Acessórios para casa	Cultura e lifestyle
1. Redução de Preço										
2. Programas de Fidelização										
3. Packs Promocionais										
4. Vales de desconto no										
5. Talões/Cupões										
6. Acrescento de Produto										
7. Amostras Gratuitas										
8. Ilha/Topo Promocional										
9. Coleccionismo										
10. Brindes										

14. Aproveito as promoções para experimentar produtos que normalmente não utilizo.

- Discordo completamente
- Discordo
- Não concordo, nem concordo
- Concordo
- Concordo completamente

15. As promoções tornam os produtos mais atrativos e tendo a comprar sem pensar.

- Discordo completamente
- Discordo
- Não concordo, nem concordo
- Concordo
- Concordo completamente

16. Compro produtos em promoção, ainda que não tenha necessidade imediata de o fazer.

- Discordo completamente
- Discordo
- Não concordo, nem concordo
- Concordo

- Concordo completamente

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

- Discordo completamente
- Discordo
- Não concordo, nem discordo
- Concordo
- Concordo completamente

18. Tendo a aproveitar promoções, quando tenho necessidade de adquirir determinado produto.

- Discordo completamente
- Discordo
- Não concordo, nem discordo
- Concordo
- Concordo completamente

19. Quando quero adquirir determinado produto, faço uma pesquisa antes de o comprar:

- Discordo completamente
- Discordo
- Não concordo, nem discordo
- Concordo
- Concordo completamente

20. Enuncie 3 aspetos que tenham corrido mal com a aquisição de produtos durante ações promocionais:

---

---

---

## 6. REFERÊNCIAS

- Atkeson, A. (2020). What will be the economic impact of COVID-19 in the US? Rough estimates of disease scenarios. *National Bureau of Economic Research*, <https://doi.org/10.3386/w26867>.
- Belk, R. W. (1975). Situational variables and consumer behavior. *Journal of Consumer research*, 2(3), 157-164.
- Bijmolt, T. H. A., H. J. Van Heerde, and R. G. M. Pieters (2005). 'New empirical generalizations on the determinants of price elasticity'. *Journal of Marketing Research* 42(2), 141-156.
- Blattberg, R. C., R. Briesch, and E. J. Fox (1995). 'How promotions work'. *Marketing Science* 14(3), 122-132.
- Bristow, D. N., Schneider, K. C., & Schuler, D. K. (2002). The brand dependence scale: Measuring consumers' use of brand name to differentiate among product alternatives. *Journal of Product & Brand Management*, 11(6), 343-356.
- Brito, C., Ramos, C., & Carvalho, P. (2006). Parcerias no negócio electrónico. *Parcerias no Negócio Electrónico*, 64-65.
- Brito, P. Q. (2012). *Promoção de Vendas e comunicação de preços*. Coimbra: Almedina Editores.
- Cardoso, A.A. 2009. *O comportamento do consumidor – Porque é que os consumidores compram?* Lisboa: Lidel – edições técnicas, LDA.
- Carson, D. J. (1985). The evolution of marketing in small firms. *European journal of marketing*, 19(5), 7-16.
- Danziger, P. N. (2004). *Why people buy things they don't need*. New York: Paramount Market Publishing.
- Dawes, J. (2004). Assessing the impact of a very successful price promotion on brand, category and competitor sales. *Journal of product & brand management*, 13(5), 303-314. <https://doi.org/10.1108/10610420410554395>
- Dean Jr, J. W., & Sharfman, M. P. (1996). Does decision process matter? A study of strategic decision-making effectiveness. *Academy of management journal*, 39(2), 368-392.

- Duarte, P. (2005). *A Preferência pela Marca - Estudo dos fatores que contribuem para a formação da preferência*. Manuscrito não publicado, Universidade da Beira Interior, Covilhã.
- Ferreira, B., Marques, H., Caetano, J., Rasquilha, L., & Rodrigues, M. (2012). *Fundamentos de Marketing*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Fortin, M. F. (1999). *O processo de investigação: Da concepção à realização*. Lisboa: Lusociência.
- Gauri, D. K., Ratchford, B., Pancras, J., & Talukdar, D. (2017). An empirical analysis of the impact of promotional discounts on store performance. *Journal of Retailing*, 93(3), 283-303.
- Grönroos, C. (1997). Keynote paper from marketing mix to relationship marketing -towards a paradigm shift in marketing. *Management decision*, 35(4), 322-339.
- Gummesson, E. (1987). The new marketing - developing long term interactive relationship. *Long Range Planning*, 20(4), 10-20.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2013). *Multivariate Data Analysis*. Londres: Pearson Education Limited.
- Jobber, D. (2010). *Principles and Practice of Marketing*. New York: McGraw-Hill.
- Kapferer, J. N. (1991). *Marcas - capital de empresa*. Lisboa: Edições CETOP.
- Kent, R. A. (1986). Faith in Four Ps: An Alternative. *Journal of Marketing Management*, 2(2), 145-54.
- Knapp, M. L., & Hall, J. A. (1999). *Comunicação não-verbal na interação humana*. São Paulo: JSN Editora.
- Kojima, T., Kimura, T., Yamaji, M., & Amasaka, K. (2010). Proposals and development of the direct mail method "PMCI-DM" for effectively attracting customers. *International Journal of Management & Information Systems (IJMIS)*, 14(5), 15-21.
- Kotler, P. (1999). *Marketing management: The millennium edition*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2000). *Administração de marketing*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Administração de Marketing*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.

- Kotler, P., Stilman, M., Nogueira, D. A., & Simões, R. (1986). *Administração de marketing: Análise, planejamento e controle*. São Paulo: Atlas.
- Lazzerini, M., & Putoto, G. (2020). COVID-19 in Italy: Momentous decisions and many uncertainties. *The Lancet Global Health*, 8(5), 641-642.
- Lee, J. A., & Kacen, J. J. (2008). Cultural influences on consumer satisfaction with impulse and planned purchase decisions. *Journal of Business Research*, 61, 265-272.
- Lencastre, P. (2005). *O Livro da marca*. Lisboa: Dom Quixote.
- Lindon, D. (2004). *Mercator XXI - Teoria e prática do Marketing*. Lisboa: Leya.
- Malhotra, N. (2001). *Pesquisa de marketing: Uma orientação aplicada*. Porto Alegre: Bookman.
- Manrai, L. A., & Manrai, A. K. (1996). Current issues in the cross-cultural and cross-national consumer research. *Journal of International Consumer Marketing*, 8(3-4), 9-22.
- Marketing News. (2008). Marketing defined. *Marketing News*, 42, 28–29.
- McColl, R., Macgilchrist, R., & Rafiq, S. (2020). Estimating cannibalizing effects of sales promotions: The impact of price cuts and store type. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101-182. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101982>
- Michaelson, D., & Stacks, D. W. (2011). Standardization in public relations measurement and evaluation standardization. *Public Relations Journal*, 5(2), 1-22.
- Miniard, P. W., Engel, J., & Blackwell, R. (2005). *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.
- Minor, M. S., & Mowen, J. C. (2003). *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Prentice Hall.
- Mohanta, B., Nanda, P., & Patnaik, S. (2020). Management of VUCA (Volatility, Uncertainty, Complexity and Ambiguity) Using Machine Learning Techniques in Industry 4.0 Paradigm. Em Patnaik, S. (Ed.), *New Paradigm of Industry 4.0: Internet of Things, Big Data & Cyber Physical Systems* (pp. 1-24). Cham: Springer International Publishing.
- Munodawafa, D. (2008). Communication: Concepts, practice and challenges. *Health education research*, 23(3), 369-370.

- Nandram, S. S., & Bindlish, P. K. (2017). Introduction to VUCA. Em Sharda, S. N., & Puneet, K. B. (Eds), *Managing VUCA Through Integrative Self Management* (pp. 3-14). Cham: Springer International Publishing.
- Neslin, S. A., & Van Heerde, H. J. (2009). Promotion dynamics. *Foundations and Trends in Marketing*, 3(4), 177-268.
- Nunes, J., & Cavique, L. (2001). *Plano de Marketing: Estratégia em ação*. Lisboa: Publicações Dom Quixote.
- Pauwels, K., Silva-Risso, J., Srinivasan, S., & Hanssens, D. M. (2004). New products, sales promotions, and firm value: The case of the automobile industry. *Journal of marketing*, 68(4), 142-156. <https://doi.org/10.1509%2Fjmk.68.4.142.42724>
- Raghubir, P., Inman, J. J., & Grande, H. (2004). The three faces of consumer promotions. *California Management Review*, 46(4), 23-42. <https://doi.org/10.2307%2F41166273>
- Shaughnessy, J. J., Zechmeister, E. B., & Zechmeister, J. S. (2012). *Metodologia de pesquisa em psicologia*. Porto Alegre: AMGH Editora.
- Trade Promotion (2007). *Spending and Merchandising Study*. Wilton, CT: Cannondale Associates.
- Tsou, I. Y. Y., Liew, C. J. Y., Tan, B. P., Chou, H., Wong, S. B. S., Loke, K. S. H., ... & Tay, K. H. (2020). Planning and coordination of the radiological response to the coronavirus disease 2019 (COVID-19) pandemic: The Singapore experience. *Clinical Radiology*, <https://doi.org/10.1016/j.crad.2020.03.028>.
- Varadarajan, R. (2010). Strategic marketing and marketing strategy: Domain, definition, fundamental issues and foundational premises. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(2), 119-140.
- Verplanken, B., & Sato, A. (2011). The psychology of impulse buying: An integrative self-regulation approach. *Journal of Consum Policy*, 34, 197-210.
-