

INSTITUTO POLITÉCNICO DE LISBOA  
INSTITUTO SUPERIOR DE CONTABILIDADE  
E ADMINISTRAÇÃO DE LISBOA



ISCAL

A INFLUÊNCIA DAS PROMOÇÕES DE  
VENDAS DOS SUPERMERCADOS NO  
COMPORTAMENTO DO COMPRADOR

---

Maria Helena Gomes Pestana

**Versão Provisória**

Lisboa, Julho de 2017



INSTITUTO POLITÉCNICO DE LISBOA  
INSTITUTO SUPERIOR DE CONTABILIDADE  
E ADMINISTRAÇÃO DE LISBOA



ISCAL

A INFLUÊNCIA DAS PROMOÇÕES DE  
VENDAS DOS SUPERMERCADOS NO  
COMPORTAMENTO DO COMPRADOR

Maria Helena Gomes Pestana

Dissertação submetida ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Lisboa para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Gestão e Empreendedorismo, realizada sob a orientação científica de Rui Pedro Martins Cançado Fernandes de Carvalho.

Lisboa, Julho de 2017

## **Declaração**

Declaro ser a autora desta dissertação, que constitui um trabalho original e inédito, que nunca foi submetido (no seu todo ou qualquer das suas partes) a outra instituição de ensino superior para obtenção de um grau académico ou outra habilitação. Atesto ainda que todas as citações estão devidamente identificadas. Mais acrescento que tenho consciência de que o plágio – a utilização de elementos alheios sem referência ao seu autor – constitui uma grave falta de ética, que poderá resultar na anulação da presente dissertação.

Lisboa, Julho de 2017

## **AGRADECIMENTOS**

Gostaria de expressar a minha gratidão a todos aqueles que me ajudaram na realização deste trabalho:

Ao Professor Rui de Carvalho pela ajuda e orientação e também pelas sugestões e conselhos, que foram muito úteis ao longo da investigação;

Ao Psicólogo José Pereira pelos seus conhecimentos em estatística que foram de extrema importância e uma mais-valia neste processo de aprendizagem;

A todos aqueles que responderam ao inquérito e fizeram-no chegar a mais pessoas, pois sem eles não teria sido possível a realização deste estudo;

Por último, à minha família e aos meus amigos que me apoiaram e me ajudaram ao longo da elaboração desta dissertação.

A todos, o meu sincero agradecimento, amizade e estima.

## RESUMO

A relevância deste estudo surge da frequente presença de acções promocionais nas grandes superfícies retalhistas iniciadas em 2012. Dado o aumento significativo das mesmas em 2014, torna-se relevante o estudo da influência que as promoções de vendas têm no comportamento do comprador.

Assim, este estudo insere-se no âmbito do Marketing, tendo como tema central as promoções de vendas. Este trabalho foi desenvolvido com o objectivo de verificar alterações nos comportamentos de compra dos clientes, dentro ou fora do ponto de venda, provocadas pela existência de acções promocionais.

De modo a encontrar resposta para os objectivos da investigação propostos, foi realizado um inquérito por questionário *online* aplicado a 255 indivíduos, clientes de Supermercados e Hipermercados, maiores de 18 anos e de ambos os sexos, residentes na Área Metropolitana de Lisboa. Foi utilizada uma amostra por conveniência, para a qual foi enviado o questionário através de *e-mail* e redes sociais.

Os resultados obtidos mostraram que as promoções de vendas influenciam o processo de decisão de compra do comprador. A eficácia das mesmas faz com que os clientes adquiram mais quantidades de um artigo em promoção e que adquiram produtos por estes estarem em promoção. Foi também possível verificar que as promoções motivam alguns clientes a frequentar mais do que duas cadeias de supermercados para satisfazer as suas necessidades e que os incentivam a frequentar os supermercados pelo menos uma vez por semana, de modo a aproveitar várias promoções.

Conclui-se que as promoções de vendas são um factor crítico de sucesso para o incremento das vendas, devendo os gestores das superfícies retalhistas continuar a apostar nas mesmas.

**Palavras-chave:** Promoções de vendas; Grandes superfícies retalhistas; Comportamento de compra do cliente; Variáveis percebidas pelo comprador.

## ABSTRACT

*The importance of this study arises from the frequent presence of promotional activities in retail stores since 2012. Due to the significant growth of these promotional activities in 2014, it has become relevant to study the influence of sales promotions on the buyers' behaviour.*

*Thus, this study falls within the scope of the Marketing course with Sales Promotions as the core subject. This study was developed with the goal of verifying the changes in the buyers' behaviour, inside and out of the point of sale, caused by the existence of sales promotions.*

*In order to find answers to the proposed goals of this investigation, an online questionnaire survey was made and applied to 255 individuals, all of whom are clients of retail super and hyper markets, older than 18 years-old, from both genders and residing in the Lisbon Metropolitan Area. A convenience sample was used, to which the survey was sent via e-mail and social media.*

*The obtained results have shown that sales promotions have an influence on the buying process of the buyer. The effectiveness of these promotions makes the clients acquire larger quantities of a product on sale and acquire them because these are on sale. It was also possible to verify that sales promotions motivate some clients to go to more than two stores in order to satisfy their needs and that these sales promotions also motivate the buyers to attend stores at least once a week, so that they can take advantage of these sales.*

*It is possible to conclude that sales promotions are a successful key factor to the increase of sales, and managers from retail stores should keep investing in these strategies.*

**Keywords:** *Sales promotions; Large retail stores; Buyer's behaviour; Buyer's perceptible variables.*

# ÍNDICE

<b>CAPÍTULO I - INTRODUÇÃO</b> .....	<b>1</b>
1.1. Enquadramento do tema .....	1
1.2. Objectivos da investigação .....	3
1.3. Estrutura do trabalho .....	4
<b>CAPÍTULO II – REVISÃO DA LITERATURA</b> .....	<b>5</b>
2.1. Marketing e Comunicação .....	5
2.2. Promoções de vendas .....	5
2.2.1. Técnicas de promoção dirigidas ao consumidor .....	9
2.2.2. Promoções de vendas nas grandes superfícies retalhistas portuguesas .....	18
2.1.3. Crescimento das promoções de vendas .....	19
2.3. Factores determinantes da compra de produtos em promoções de vendas .....	19
2.3.1. Características sócio-culturais .....	20
2.3.2. Características comportamentais .....	21
2.3.2.1. Compra planeada vs. impulsiva .....	21
2.3.2.2. Lealdade à marca vs. <i>brand switchers</i> .....	25
2.3.2.3. Lealdade à loja .....	26
2.3.2.4. Frequência de compra .....	27
2.3.2.5. Comprar antes do planeado e armazenamento (Stockagem) .....	28
2.3.3. Variáveis percebidas pelo cliente .....	29
2.3.3.1. Percepção de qualidade .....	29
2.3.3.2. Percepção de preço .....	29
2.3.3.3. Percepção da actividade promocional .....	31
2.3.3.4. Percepção de consumo inteligente .....	32
2.3.4. Características do ponto de venda .....	32
2.4. Síntese conclusiva .....	35
<b>CAPÍTULO III – METODOLOGIA</b> .....	<b>36</b>
3.1. Tipo de estudo e fundamentação .....	36
3.2. Objectivos do estudo .....	37
3.3. Método de amostragem .....	38
3.3.1. Universo .....	38
3.3.2. Selecção da amostra .....	39
3.4. Instrumentos de recolha de dados e procedimentos .....	39
3.4.1. Tipo de inquérito .....	39
3.4.2. Pré-teste .....	41
3.4.3. Recolha e tratamento de dados .....	41
3.4.4. Técnicas estatísticas usadas .....	42
3.5. Síntese conclusiva .....	42

<b>CAPÍTULO IV – ANÁLISE DE DADOS</b> .....	<b>43</b>
4.1. Caracterização descritiva da amostra .....	43
4.2. Caracterização descritiva das respostas dos inquiridos .....	47
4.3. Teste dos objectivos em estudo .....	57
4.4. Síntese conclusiva .....	63
<b>CAPÍTULO V – CONCLUSÕES</b> .....	<b>64</b>
5.1. Conclusões da investigação proposta .....	64
5.1.1. Análise e discussão dos resultados dos objectivos em estudo .....	66
5.2. Contribuição da investigação .....	69
5.3. Limitações da investigação .....	70
5.4. Sugestões para futuras investigações .....	71
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	<b>72</b>
<b>APÊNDICE</b> .....	<b>77</b>
Apêndice 1 – Inquérito por questionário .....	77
<b>ANEXOS</b> .....	<b>81</b>
Anexo I – Outputs SPSS .....	81

## ÍNDICE DE TABELAS

<b>Tabela 3.1</b> – Pop. Residente (>18 anos) na Área Metropolitana de Lisboa .....	38
<b>Tabela 4.1</b> – Distribuição da amostra por sexo .....	43
<b>Tabela 4.2</b> - Distribuição da amostra por grupos etários .....	44
<b>Tabela 4.3</b> - Distribuição da amostra na Área Metropolitana de Lisboa .....	45
<b>Tabela 4.4</b> - Habilitações literárias da amostra .....	45
<b>Tabela 4.5</b> - Rendimento líquido familiar da amostra .....	46
<b>Tabela 4.6</b> - Composição do Agregado Familiar da amostra .....	46
<b>Tabela 4.7</b> – Técnicas promocionais mais utilizadas nos supermercados .....	47
<b>Tabela 4.8</b> – Correlação entre a frequência de idas ao supermercado e a influência das promoções .....	58
<b>Tabela 4.9</b> – Consulta de folhetos e tipo de promoção .....	58
<b>Tabela 4.10</b> – Acumulação de produtos em promoção e a (in)fidelidade às marcas .	59
<b>Tabela 4.11</b> – Influência das promoções na frequência de ida a mais de 2 supermercados .....	59
<b>Tabela 4.12</b> – Tabela cruzada das perguntas 8 e 9 .....	60
<b>Tabela 4.13</b> – A qualidade dos produtos em promoção .....	61
<b>Tabela 4.14</b> – Correlação de idas ao supermercado e a percepção de que uma promoção é rara .....	61
<b>Tabela 4.15</b> – Correlação de idas ao supermercado e a percepção de que uma promoção é melhor que uma anterior .....	62
<b>Tabela 4.16</b> – Correlação de idas ao supermercado e a percepção de que uma promoção é enganadora .....	63

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 4.1</b> – Distribuição das respostas à pergunta 2.....	48
<b>Figura 4.2</b> – Distribuição das respostas à pergunta 3.....	49
<b>Figura 4.3</b> – Distribuição das respostas à pergunta 4.....	49
<b>Figura 4.4</b> – Distribuição das respostas à pergunta 5.....	50
<b>Figura 4.5</b> – Distribuição das respostas à pergunta 6.....	51
<b>Figura 4.6</b> – Distribuição das respostas à pergunta 7.....	51
<b>Figura 4.7</b> – Distribuição das respostas à pergunta 8.....	52
<b>Figura 4.8</b> – Distribuição das respostas à pergunta 9.....	53
<b>Figura 4.9</b> – Distribuição das respostas à pergunta 10.....	53
<b>Figura 4.10</b> – Distribuição das respostas à pergunta 11.....	54
<b>Figura 4.11</b> – Distribuição das respostas à pergunta 12.....	55
<b>Figura 4.12</b> – Distribuição das respostas à pergunta 13.....	55
<b>Figura 4.13</b> – Distribuição das respostas à pergunta 14.....	56

# CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO

## 1.1 Enquadramento do tema

No actual contexto concorrencial entre as várias cadeias de distribuição existentes, o cliente tem inúmeros fornecedores que lhe proporcionam um alargado poder de escolha. Neste cenário as insígnias procuram atrair e reter os clientes com elementos diferenciadores. Para tal, utilizam estratégias de marketing operacional, tais como as promoções de vendas, o *merchandising* e as campanhas de publicidade que incentivam, tanto no ponto de venda como fora deste, o cliente a alterar o seu comportamento de compra. Isto resulta num aumento das vendas no curto prazo.

A utilização de técnicas de promoções de vendas nas cadeias de Supermercados Portugueses tem evoluído muito desde 2012. A partir de Maio de 2012, o Pingo Doce deu início a agressivas campanhas promocionais que mudaram completamente o mundo promocional, passando a existir folhetos semanais que comunicam promoções, sobretudo com reduções de preços, que podem chegar aos 50%. Desta forma, os folhetos passaram a ser o principal meio de comunicação entre o consumidor final e os retalhistas. Foi em 2014 que se fez sentir um aumento significativo do número absoluto de folhetos publicados pelas grandes superfícies, tendo sido o Pingo Doce, o Continente e o Intermarché os que mais contribuíram para esse crescimento (Anjos, 2015). Os descontos iguais ou superiores a 50% eram, em 2014, 17% do total das promoções em folheto, estando a fazer-se sentir um aumento de ano para ano deste tipo de promoção. Antes de 2014, este tipo de promoção apenas acontecia com a presença de cartão de fidelização mas, desde essa data até hoje, os descontos passaram a ser directos (Anjos, 2015).

A actividade promocional em Portugal é das mais intensas na Europa. Isto deve-se à actual conjuntura económica (consecutivos cortes salariais) que levou a que os consumidores ficassem hipersensíveis ao preço, assim, as estratégias de oferta insistiram em proporcionar preços competitivos tendo em conta a escassa fidelidade às marcas (Gonçalves, 2015).

Desta forma, cinco anos de promoções semanais diferentes em cada insígnia, fizeram despoletar enormes mudanças no comportamento de compra dos clientes.

Um estudo feito pela Top Global Consumer Trends for 2016, da Euromonitor International, analisou as tendências de consumo e decisões de compra assumidos em 2016. Os consumidores actuais têm à sua disposição múltiplas oportunidades para

comparar preços, alternando entre lojas e produtos, o que se apresenta como um desafio para as marcas que procuram a fidelização de clientes. Além disso, não se importam de pagar um pouco mais se a relação custo-benefício lhes agrada (Monteiro, 2016).

O facto de existirem promoções semanais, torna o cliente português menos impulsivo na forma de comprar, passando este para uma lógica de compra reflectida. Por esta razão, o cliente dirige-se menos vezes às lojas (principalmente, à sexta-feira e fins-de-semana) e volta a preferir comprar “carrinhos cheios”, comportamento que representava, em 2015, 53% das compras das famílias portuguesas (Kantar Worldpanel<sup>1</sup>). Visto que os portugueses vão menos vezes às compras, em cada ida ao supermercado gastam mais dinheiro por compra (Montez, 2016).

Um estudo feito pela Target Group Index da Marktest revelou que 27,3% da população portuguesa é *discount seeker*, isto é, são consumidores atentos aos descontos, que procuram e comparam as promoções nos folhetos para aproveitar as melhores ofertas, mesmo que tenham de se deslocar a várias lojas, utilizando vales, cupões ou cartões. Mais de metade dos *discount seekers* têm entre os 15 e os 44 anos e quase dois terços são mulheres. A maioria reside na região Norte do país e pertence à classe média-baixa e baixa (Anjos, 2015). A procura pelos melhores preços é uma tendência que está a crescer, tendo dessa forma sido criado um *site* de comparação de preços, o “Kunto Kusta”, plataforma onde é possível consultar e comparar promoções antes de entrar nos supermercados. Através deste *site*, as famílias encontram os melhores preços (não só os de supermercados) e conseguem perder menos tempo nas lojas. As cadeias de distribuição mais procuradas no *site* são: o Continente, o Pingo-Doce e o Jumbo; e as promoções mais procuradas são relativas aos lacticínios, bebidas, mercearia doce e salgada e à secção do bebé (Cruz, 2016).

No entanto, hoje em dia, as promoções estão a ser usadas de forma tão banal que já não criam a circulação adicional nas lojas, esperada anteriormente (Pinto, 2016). A deterioração da imagem dos produtos é uma consequência directa destas práticas (Moura, 2000). Pedro Pimental, responsável pela Centromarca, afirma que, o contínuo aumento de campanhas promocionais vai tornar-se insustentável para as próprias marcas, uma vez que, estas estão a investir demasiados fundos na área comercial, esquecendo-se da inovação. Com o tempo, e sem outro tipo de estratégias, irão começar a ter prejuízos (Pinheiro, 2015).

---

<sup>1</sup> Efeito perverso das promoções no shopper português, 18/04/2016 in Katar Worldpanel

Assim sendo a realização desta investigação prende-se com a necessidade em demonstrar que a utilização das promoções de vendas é um instrumento fundamental para influenciar o processo de decisão de compra dos clientes de supermercados. Neste sentido, este estudo enquadra-se no âmbito do Marketing, tendo como tema “ A influência das promoções de vendas dos supermercados no comportamento do comprador”.

## **1.2 Objectivos da investigação**

Uma vez que este tema pode ser bastante abrangente, é necessário definir um *focus* estratégico, isto é, uma pergunta de partida: De que forma é que as promoções de vendas influenciam o comportamento do comprador, dentro ou fora do ponto de venda (Supermercados e Hipermercados), em Lisboa?

Perante a pergunta formulada, a presente investigação procurará encontrar respostas para os objectivos propostos, tais como:

- Verificar se as técnicas promocionais a que os compradores aderem mais estão relacionadas com o preço.
- Determinar se as promoções influenciam a frequência com que os clientes vão ao supermercado.
- Perceber se a análise prévia, ou não, dos folhetos promocionais tem influência no tipo de compra.
- Verificar que a acumulação de produtos em promoção é maior para marcas a que o cliente é leal do que para marcas a que não é leal.
- Analisar se as promoções influenciam os clientes a frequentar mais de dois supermercados para a realização das suas compras.
- Verificar se os clientes consideram que a qualidade dos produtos se encontra diminuída por estes estarem em promoção.
- Determinar se a frequência de idas às compras influencia a percepção das promoções por parte dos clientes.

### **1.3 Estrutura do trabalho**

Esta dissertação está dividida em três partes fundamentais, constituídas por cinco capítulos.

A primeira parte é constituída pela introdução, correspondente ao primeiro capítulo. Neste, é realizada a introdução ao tema, com referências ao estado da arte em Portugal. São também mencionados os objectivos pretendidos para esta investigação e apresentada a estrutura do presente estudo.

A segunda parte diz respeito à parte mais relevante da dissertação: o estudo, propriamente dito. Este é constituído por três capítulos fundamentais:

- Capítulo II – Revisão da Literatura, onde se faz um enquadramento teórico do tema, analisando os diversos pontos de vista e conclusões dos autores mais relevantes, relativamente à influência das campanhas promocionais do sector das grandes superfícies retalhistas nos consumidores. Para melhor entendimento da problemática, são abordados temas como: promoções de vendas e comportamento do consumidor.
- Capítulo III – Metodologia, onde são apresentados os objectivos e hipóteses de investigação, tendo em conta a revisão da literatura efectuada. É também descrito o processo implícito à construção do questionário utilizado na presente investigação, através da descrição da fase de pré-teste e da sua estrutura, bem como das opções utilizadas em termos de métodos estatísticos.
- Capítulo IV – Análise de dados, onde são apresentados os resultados obtidos pela análise das respostas resultantes da aplicação do questionário, permitindo na parte seguinte obter conclusões sobre o estudo realizado.

Na terceira parte, correspondente ao quinto capítulo, são apresentadas as conclusões do estudo e a discussão os resultados obtidos na análise de dados. São ainda identificados os problemas e limitações associados a esta investigação e referenciados melhoramentos e recomendações para futuras investigações na área.

Por fim, apresentam-se as referências bibliográficas analisadas para o desenvolvimento do estudo e um conjunto de anexos que suportam as conclusões retiradas.

## CAPÍTULO II – REVISÃO DA LITERATURA

### 2.1 Marketing e Comunicação

Por comunicação em Marketing entende-se “o conjunto dos sinais emitidos pela empresa em direcção aos seus clientes, aos distribuidores, aos líderes de opinião, aos prescritores e a todos os alvos, internos ou externos” (Lindon, Lendrevie, Lévy, Dionísio, & Rodrigues, 2010:297).

Esses sinais podem ser distinguidos entre *above the line* e *below the line*. A técnica de comunicação *above the line* é feita através dos *media*, com o objectivo de comunicar em massas, atingindo um grande número de pessoas, através de instrumentos publicitários presentes na imprensa, na televisão, rádio, cinema, internet e até em *outdoors*. Das técnicas *below the line* fazem parte as promoções de vendas, o marketing relacional, as relações públicas, eventos (feiras e exposições) e patrocínios. Dependendo do tipo de produto a promover, dos objectivos a atingir ou do orçamento disponível, deve ser escolhido o instrumento que é mais eficaz (Lindon, *et al.*, 2010).

Relativamente às promoções de vendas dirigidas aos consumidores, estas servem principalmente para facilitar a experimentação e para incentivar a compra de um novo produto. É de referir que privilegiar a publicidade nos *media* é desenvolver uma imagem de notoriedade da marca a médio e longo prazo, enquanto privilegiar as promoções é apostar no curto prazo e no rendimento imediato (Lindon, *et al.*, 2010).

No actual mercado competitivo das grandes superfícies retalhistas, gerir e planear operações promocionais tornou-se uma questão crucial para um número cada vez maior de marcas (Peattie, & Peattie, 2005).

### 2.2 Promoções de vendas

Para que não haja confusão entre conceitos, Lindon *et al.* (2010), fazem uma distinção muito clara entre *merchandising*, publicidade e promoções de vendas. Desta forma, o *merchandising* pode apresentar-se em dois tipos:

- Organização/Gestão – centrado na rentabilidade do espaço na loja;

- Sedução – que pretende criar um ambiente e uma exposição que favorece a compra, podendo ter em última instância o objectivo de também maximizar a rentabilidade do espaço.

Segundo os mesmos autores, a maioria dos distribuidores vêem-se obrigados a modificar os seus lineares para conseguirem atrair os clientes, uma vez que as lojas são muito grandes, a concorrência é cada vez mais feroz e cada vez se encontram menos vendedores em loja para orientar e elucidar os clientes. Desta forma, são os próprios produtos e a sua disposição no linear que têm de ser capazes de induzir os clientes a comprar. Assim, o linear apresenta duas funções distintas: a de armazenar o produto e a de atrair visualmente e incitar à compra.

Assim, entende-se por *merchandising* o conjunto de todas as técnicas, acções ou materiais promocionais utilizados no ponto de venda, que contenham informação e dêem maior visibilidade a produtos, marcas ou serviços, com o objectivo de motivar e influenciar as decisões de compra dos clientes (Zamberlan, Sparemerger, Daronco, & Blume, 2009).

Brito (2012) dá como exemplo de *merchandising* os topos de gôndola e as ilhas, que têm como função principal promover as vendas, através do destaque e da distinção que dão à marca ou ao produto, pela nova posição no ponto de venda. Os seus objectivos são: gerar exposição do produto fora da prateleira e aumentar a sensibilização para a marca ou produto (Liljenwall, 2013). É também de notar que, estes tipos de materiais de marketing (expositores) servem muitas vezes para anunciar os produtos em promoção (Liljenwall, 2013).

A publicidade e a promoção de vendas não são a mesma coisa, no entanto, cooperam uma com a outra com o objectivo comum de estimular o cliente a comprar. Enquanto na publicidade o público é influenciado “através da transmissão de mensagens, [...] visando obter efeitos prolongados” (Lindon, *et al.*, 2010:395), na promoção de vendas os efeitos são imediatos e limitados no tempo. Enquanto a publicidade oferece uma razão para comprar, a promoção de vendas oferece um incentivo para comprar (Kotler & Keller, 2012).

O termo publicidade designa qualquer mensagem impressa ou difundida cujo objectivo seja o de divulgar e persuadir, com fins comerciais, um produto ou serviço, uma marca ou uma organização junto de um determinado mercado alvo (normalmente grandes massas),

servindo-se de meios de comunicação social como a televisão, rádio, jornais, entre outros (Lindon *et al.*, 2010).

Como exemplifica Brito (2012: 125), o folheto é um instrumento publicitário, “no sentido em que se trata de uma forma de comunicação de massas, unilateral e impessoal [...]”, contudo, este anuncia as marcas e os produtos que estão em promoção de venda em determinada loja, sendo possível perceber a sua mútua cooperação.

Kotler e Keller (2012) afirma que as promoções de vendas parecem ser mais eficientes quando usadas juntamente com a publicidade e a exibição no ponto de venda.

Segundo Blattberg e Neslin (1990) as promoções são ferramentas de incentivo, maioritariamente de curto prazo, criadas para acelerar a compra ou para aumentar a quantidade comprada de produtos ou serviços por parte do consumidor ou distribuidor.

Para Moura (2000) as promoções de vendas são ofertas anexas à oferta base (produto/serviço), e por serem limitadas no tempo suscitam um “sentimento de oportunidade” no consumidor, estimulando as vendas.

Lindon *et al.* (2010: 394) afirmam que “[u]ma operação de promoção consiste em associar a um produto uma vantagem temporária destinada a facilitar ou a estimular a sua utilização, a sua compra e/ou a sua distribuição.”

Existem numerosas definições de promoções de vendas sendo que todas têm em comum a ideia de que as promoções são temporárias, modificam a oferta inicial e cujo objectivo principal se prende em criar impacto directo no comportamento do consumidor, retalhista ou comerciais (Chandon, 1995).

Peattie e Peattie (2005: 324) definem as promoções de vendas de forma abrangente e clara: “actividades de marketing usualmente específicas de um período de tempo, lugar ou grupo de clientes, que provocam uma resposta directa de consumidores ou intermediários de marketing por meio da oferta de benefícios adicionais”. As promoções têm normalmente um período temporal, podem ser excepcionais a certos clientes e exclusivas para determinado canal de distribuição. Estas destinam-se a obter uma resposta directa dos consumidores, que não tem de ser obrigatoriamente uma venda, podem servir apenas para os convidar a consumir uma amostra (mesmo que o objectivo final se prenda com a venda). Por fim, os benefícios adicionais podem ser através do aumento de valor (*value increasing*) - alteram a equação produto/preço – ou através da agregação de valor (*value adding*) – o

produto e o preço mantêm-se inalterados, sendo oferecido algo diferente e, sobretudo, complementar.

Alguns autores alertam para o facto de os compradores associarem espontaneamente a palavra promoções de vendas apenas com a técnica de redução de preços (Chandon, 1995; Peattie, & Peattie, 2005). Este facto foi confirmado num estudo feito por Gilbert e Jackaria (2002), em que apenas as promoções com redução de preços revelaram ser estatisticamente significativas no comportamento de compra do cliente.

Embora existam autores que dividam as promoções em dois tipos, como por exemplo Liljenwall (2013), a maior parte das referências lidas (Brito, 2012; Lindon, *et al.*, 2010; Kotler & Keller, 2012) dividem em três. O critério recai sobre a quem se dirige a vantagem oferecida. Tanto pode ser aos consumidores, aos distribuidores/ retalhistas e por fim aos intervenientes no processo de vendas/ comerciais. Para este trabalho apenas são relevantes as promoções dirigidas ao comprador.

Este tipo de promoções servem para induzir acção no cliente, isto é, pressupõe que o cliente participe e se envolva, despendendo do seu tempo, “desde pegar e observar a embalagem de um expositor [...], a juntar e guardar provas de compra, até preencher cupões e enviar pelo correio, completar um questionário [...] ou ainda registar-se numa *landing page* ou *site* [...]” (Brito, 2012:15). São, desta forma, designadas por *pull strategies* porque motivam o consumidor a retirar o produto da prateleira ou expositor (Liljenwall, 2013; Brito, 2012). “Em suma, estas técnicas dão aos consumidores mais pelo seu dinheiro, reduzindo o custo ou oferecendo-lhe algo gratuitamente” (Liljenwall, 2013: 98).

Tais promoções têm como objectivo incentivar o cliente a (Kotler & Keller, 2012; Lindon, *et al.*, 2010; Liljenwall, 2013):

- Comprar determinada marca em detrimento doutra – *attracting switchers*;
- Comprar mais do que uma unidade ou unidades de tamanho superior;
- Comprar uma marca preferida;
- Experimentar uma marca nova no mercado;
- Comprar pela primeira vez uma marca;
- Comprar com mais frequência determinada marca;
- Fidelizar-se à marca;
- Criar maior consciencialização/notoriedade com a marca;

- Comprar por impulso.

“A preocupação capital das promoções é agir sobre os comportamentos de compra e de consumo, de modo a estimular as vendas; diz-se, por isso, que é uma “comunicação comportamental”” (Moura, 2000:23). Segundo Sinha e Smith (2000), as promoções de vendas relacionadas com o preço resultam num aumento das vendas a curto prazo. No entanto, não existe consenso entre investigadores de que as promoções de vendas conduzam a uma repetição da compra (Gilbert, & Jackaria, 2002). Esta falta de consenso pode estar relacionada com o grau de diferenciação dos produtos e a experimentação ou repetição de consumo. Se o grau de diferenciação entre produtos for baixo o preço tende a ser decisivo na escolha do cliente, deste modo, ao terminar a promoção o cliente tende a regressar ao consumo anterior. Caso a experimentação provocada pela promoção leve a uma satisfação superior à da marca habitual, esta pode levar a uma mudança permanente. No entanto, se já existiu uma experimentação no passado que não tenha sido suficientemente satisfatória, o cliente retorna à compra habitual aquando do termo da promoção (Gilbert, & Jackaria, 2002). Segundo os mesmos autores, os compradores que usam as promoções relacionadas com o preço voltam, frequentemente, para a sua marca preferida quando termina a promoção.

### **2.2.1 Técnicas de promoção dirigidas ao consumidor**

As técnicas de promoção dirigidas ao consumidor podem ser classificadas em diferentes categorias, segundo vários autores. Alguns autores simplificam a sua classificação, dividindo-as apenas em monetárias e não monetárias (Corsi, Loose, & Lockshin, 2013; Yi, & Yoo, 2011). Estes autores concordam que, no longo prazo, as promoções não monetárias têm efeitos mais favoráveis em relação à marca do que as promoções monetárias. Embora as promoções monetárias sejam as mais utilizadas, uma vez que são mais eficazes para aumentar volumes transaccionados nas lojas, estas corroem os preços de referência e prejudicam os lucros (Corsi, *et al.*, 2013).

Lindon *et al.* (2010) e Moura (2000) assumem quatro categorias de técnicas de promoção-consumidor, conforme a forma como afectam a transacção comercial: as reduções temporárias de preço, as ofertas ou prémios, as técnicas de experimentação gratuita e as técnicas de jogo, exemplificadas no Quadro 2.1.

## Quadro 2.1 As principais técnicas promocionais

### 1 – Redução de Preço

- Oferta especial: Preço excepcionalmente baixo concedido ao público durante um determinado período de tempo.
- Redução imediata: redução do preço de venda do produto proposta pelo fabricante e indicada na embalagem.
- Vale de desconto (ou cupão): título de crédito cujo valor, escrito no vale, é deduzido ao preço do produto no acto de compra. Os vales podem ser distribuídos de diferentes modos: adstritos à embalagem do produto por um filme ou impressos na própria embalagem, entregues pessoalmente por uma promotora, retirados de uma máquina colocada próxima do produto ou mediante o recurso a máquinas mais sofisticadas. Há ainda a possibilidade de serem distribuídos pelas caixas do correio ou publicados na imprensa.
- Vale de desconto para a próxima compra: título de crédito válido para a próxima compra. A sua utilização exige, portanto, a aquisição prévia do produto (os vales vêm no interior do produto).
- Oferta de reembolso: Redução diferida do preço do produto pela entrega de uma ou várias provas de compra.
- Retoma do produto: Pela entrega de um produto usado ou obsoleto é atribuído um montante anteriormente estabelecido.

### 2 – Ofertas ou Prémios

- Brinde: Oferta de pequenos prémios aquando da compra do produto. O brinde poderá ser previamente colocado no interior da embalagem (brinde *in-pack*), preso ao exterior da mesma (brinde *on-pack*), entregue pessoalmente no instante da escolha (por uma promotora), ou entregue à saída na caixa registadora.
- “Maior quantidade de produto”: Acréscimo da quantidade de produto contida na embalagem, sem alteração do preço de venda do artigo (também classificada como uma redução do preço indirecta).
- Prémio embalagem: Oferta de uma embalagem transformada de modo a ser reutilizada pelo comprador.
- “Leve 3 pague 2”: Oferta de três artigos iguais pelo preço de dois, ou de quatro pelo preço de três... (também classificada como uma redução de preço indirecta).
- Cartão Cliente: Os pontos correspondentes às compras efectuadas são registados através de carimbos e autocolantes ou mediante a tecnologia *chip-memory card*. Em função dos pontos acumulados, o cliente poderá trocá-los por vantagens ou prémios colocados à sua disposição, muitas vezes apresentados em catálogos. A entrega de determinados prémios, além da acumulação dos pontos, envolve o pagamento de uma quantia adicional em dinheiro.

- Prémio receita: Oferta de elementos, a recortar da embalagem, do produto comprado (receitas culinárias, imagens, banda desenhada).

### **3 – Experimentação Gratuita**

- Amostras gratuitas: O produto acondicionado em embalagens de tamanho reduzido é difundido gratuitamente pelos consumidores (no ponto de venda, pelo correio, através da imprensa, na rua, pela entrega ao domicílio).

- Degustação: Prova gratuita do produto, efectuada próxima do local de escolha do artigo, geralmente assegurada por uma promotora.

- Demonstração (Ensaio): Exemplificação comentada sobre as qualidades do produto.

- Presentes: Distribuição gratuita de pequenos objectos publicitários (marcadores de livros, balões), inserida no contexto das operações publicitárias ou da animação no ponto de venda.

### **4 – Jogos (Concursos)**

- A promessa de um ganho substancial reside somente na sorte ou na perícia do participante (qualidades de observação, de sagacidade e de criatividade), ou conjuntamente na sorte e perícia do participante.

**Fonte:** Adaptado de Moura (2000: 36-37)

Nas reduções temporárias de preço, Lindon *et al.* (2010) acrescentam ainda o desconto sobre a quantidade, isto é, existe uma redução do preço pelo comprador levar um formato com maior quantidade. Os mesmos autores consideram que as reduções temporárias de preço são um meio poderoso que facilita e estimula a compra. No entanto, as mesmas suportam algumas desvantagens, como por exemplo: trabalho administrativo no caso dos cupões; degradação da imagem de marca no caso de haver constantemente redução de preço e, por último, canibalização das vendas normais. Esta técnica proporciona uma vantagem financeira que possibilita diminuir a despesa associada à compra (Moura, 2000).

No que diz respeito à experimentação gratuita, esta é considerada o meio promocional mais dispendioso mas também mais adequado para novos produtos ou para aqueles que tenham uma forte possibilidade de voltarem a ser comprados (Lindon, *et al.*, 2010). Ao contrário das ofertas, as técnicas de experimentação não implicam que o cliente compre obrigatoriamente um produto para poder usufruir da amostra ou da demonstração (Moura, 2000).

Outra forma de Moura (2000) classificar as promoções de vendas dirigidas ao consumidor é segundo a natureza da vantagem oferecida (Quadro 2.2). Essa vantagem pode ser concreta ou incerta, sendo que cada uma destas pode ser oferecida no momento ou adiada.

**Quadro 2.2** Classificação das técnicas promocionais segundo a natureza da vantagem oferecida

Natureza da Vantagem	Imediata		Diferida	
	Dar Mais	Pedir Menos	Dar Mais	Pedir Menos
<b>Certa</b>	- “Maior quantidade de produto”	- Vale de desconto	- Oferta diferida	- Vale de desconto na compra seguinte
	- Amostra gratuita	- Oferta especial		- Oferta de reembolso
<b>Incerta</b>	- Jogos/concursos resultado imediato		- Jogos/concursos resultado diferido	

**Fonte:** Adaptado de Moura (2000: 38)

Brito (2012) também classifica as promoções em quatro categorias, sendo estas: as associadas ao preço, os eventos promocionais, aquilo que é gratuito e, por fim, os programas de fidelização.

As promoções associadas ao preço representam um bônus para um cliente leal e uma oportunidade, a favor da marca em promoção, para consumidores não leais. ”[S]e os consumidores forem muito sensíveis ao preço e pouco leais a uma determinada marca, uma pequena descida dos preços implica imediatamente um acréscimo importante nas vendas.” (Brito, 2012: 82). Nesta categoria de promoções, para além do efeito monetário, quase sempre imediato, o cliente vive um sentimento de poupança e de esperteza muito grande. O autor enumera três técnicas relativas ao preço, estas são:

- Redução do preço: só é considerada uma promoção de vendas se assumir um carácter temporário, se estiver apresentada através de uma mensagem a natureza excepcional dessa variação de preço (ex: poupe X€), e se o preço normal é conhecido pelo consumidor. As suas limitações passam pela não selectividade do comprador, atraindo os mais sensíveis ao preço, e pelo facto de “ [s]e é verdade que temporariamente as vendas aumentam, a frequente utilização desta técnica e a

resposta competitiva na mesma “moeda” dos concorrentes vai diminuindo o seu efeito.” (Brito, 2012: 83). Para melhor seduzir os clientes no ponto de venda, os retalhistas têm de apresentar a redução de preço em forma absoluta quando o preço é elevado, uma vez que o valor percentual é mais baixo. No caso dos preços baixos, a melhor forma de comunicar a promoção é em termos percentuais.

- Vale de desconto: é um título de crédito reembolsável no acto do pagamento ou no momento da apresentação de comprovativo de compra. Os vales são distribuídos nas embalagens ou por promotoras, no ponto de venda. O valor do reembolso encontra-se escrito no vale, sendo que o preço nas etiquetas é inalterado. Relativamente às suas vantagens, estes são fáceis e rápidos de realizar, tendo custos controlados para a empresa. São muito úteis para dar resposta à entrada de novos concorrentes no mercado. Este instrumento suscita no cliente: a experimentação de novas marcas/produtos, bem como, de embalagens maiores; a aceleração do tempo de escolha do produto; e a *stockagem* (comprar mais para armazenar).
- Cupões: o que os diferencia dos vales de desconto é o meio como são distribuídos. Os cupões são enviados pelo correio ou encontrados em jornais/revistas, isto é, fora do ponto de venda. É necessário recortar e ir ao retalhista, sendo desta forma menos eficazes que os vales. Não basta fomentar o desejo de ir (publicidade), é necessário facilitar a deslocação (cupão). Apenas com os cupões é possível seleccionar e controlar os consumidores alvo. Obviamente que, quanto maior for a validade do cupão, quanto maior for a vantagem financeira e quanto menor for o esforço e tempo para o conseguir, maior será a atractividade da proposta, logo maior a taxa de adesão.

No que diz respeito aos eventos promocionais Brito (2012) assume quatro instrumentos distintos: os concursos, a animadora no ponto de venda, os folhetos e os topos de gôndola. No entanto, neste trabalho, como já foi explicado anteriormente, apenas se considera como promoção de vendas os concursos. Sendo as animadoras e os *displays* considerados *merchandising* e os folhetos considerados publicidade.

- Concursos: a expectativa de poderem vir a receber um prémio prometido cria uma vontade por parte dos clientes em aderir aos concursos. Aderir implica, na maior parte das vezes, comprar o produto, preencher o questionário do concurso e enviar

pelo correio. No entanto, hoje em dia, o processo de envio requer o registo no *site* da empresa, *facebook* ou por via *sms*. É de notar que a obtenção do prémio é totalmente aleatória. Existem quatro métodos de sorteio, sendo estes: efeito quantidade (ganha quem comprar mais); jogos; mecanismo de verificação imediata (raspadinha); e mecanismo aleatório contável. Para além da forma como o prémio é comunicado (letras grandes, destaque do valor global do prémio), é necessário estar relacionado com os valores da marca (de maneira a reforçar o seu posicionamento), para que o concurso tenha um impacto considerável no mercado alvo. Relativamente ao comportamento do consumidor, nota-se uma vontade de aumentar a probabilidade de ganhar, por isso, aumenta a quantidade comprada do produto em questão e chega, até, a substituir outras marcas pela marca do concurso (Blattberg, & Neslin, 1990). Na óptica da empresa, esta promoção de vendas, quando bem planeada, é eficiente, dado que o custo é previsível e definido à partida, independentemente da sua adesão. Como extra, as empresas criam bases de dados dos seus clientes, obtendo informações como: a composição da família, a frequência de compra ou onde reside, para mais tarde serem trabalhadas. Muitas empresas cooperam entre si na elaboração dos concursos, sendo que uma promove o evento e a outra fornece o prémio.

No que respeita à categoria do gratuito, Brito (2012) alerta que o consumidor gosta de ofertas mas que estas têm de lhe agradar, uma vez que “[l]á porque é oferecido não quer dizer que se pode dar qualquer coisa.” (Brito, 2012: 137). Se o cliente não gostar, pode até comprometer a imagem da marca e a atitude em relação à mesma, podendo vir a rejeitá-la. O mesmo autor considera os *banded packs* e acréscimos de produtos gratuitos, as amostras gratuitas e os brindes, como pertencentes desta categoria.

- *Banded packs* e acréscimo de produtos grátis: os acréscimos de produtos grátis são fabricados ou comercializados pela mesma empresa. Nestes podemos encontrar etiquetas coladas às embalagens anunciando a quantidade oferecida do próprio produto. Normalmente, o preço mantém-se e as mensagens nos rótulos são algo do género: “X” % de produto extra ou grátis, 1 l ao preço de 0,75 l, mais “X” unidades grátis, oferta de “X” ml. Como este tipo de promoção é anunciado com letras muito grandes e que ocupam muito espaço da embalagem, qualquer cliente em loja repara na sua existência. Inevitavelmente, sente a necessidade de comparar preços e de se questionar do porquê de pagar igual e não levar mais produto. É evidente que, “[o]

efeito do produto grátis é particularmente interessante para as categorias de produto mais elásticas em relação ao preço.” (Brito, 2012: 140).

Os *banded packs* ou *multipacks* não têm, obrigatoriamente, de estar fisicamente unidos, até porque, este tipo de promoção abrange não só produtos, mas também serviços. Na óptica da empresa, estes *packs* têm como objectivo dificultar a entrada de novos concorrentes no mercado, dado que, o consumidor adquire *stock* que o impede de comprar mais unidades durante um maior espaço de tempo. Contudo, será visível a médio prazo, após o término da promoção, uma diminuição das vendas causado pelo fenómeno de canibalização. Apesar disso, podem ajudar a solucionar problemas operacionais, como prazos de validade, sazonalidade e excesso de capacidade, possibilitando o escoamento de *stocks*. Estes *packs* estão associados ao conceito “Leve 2, pague 1”, sendo que, os dois produtos podem não ser iguais, nem da mesma marca (Kotler, & Keller, 2012). As promoções cruzadas associam um produto de determinada marca, que já dispõe de uma posição importante no mercado, com outro produto novo ou relançado, de outra marca, mas que não têm grande poder no mercado. Esta técnica promocional tem como objectivo: aceder rapidamente a segmentos-alvo já cobertos pela marca mais forte, provocando a experimentação da outra marca, por parte dos clientes, o que permite à marca com baixa quota de mercado competir ferozmente com os concorrentes dominantes (Kotler, & Keller, 2012).

- Amostras gratuitas: servem para introduzir uma dada marca no mercado, sendo que, quando o consumidor aceita usá-las, está quase isento de riscos. Para a empresa, a utilização de amostras é um meio de levar o cliente a experimentar, eliminando possíveis resistências iniciais (Liljenwall, 2013). Oferecida uma amostra do produto, o consumidor pode avaliá-lo, sem ter de ter o risco de gastar dinheiro e não gostar. Esta promoção de vendas é dispendiosa, uma vez que, apresenta como custos operacionais: o número de embalagens oferecidas, a quantidade oferecida em cada amostra e a forma como é distribuída. A maior parte dos consumidores que recebem amostras acabam por utilizá-las porque consideram que estas dão uma melhor percepção do produto, ao invés da publicidade, e que através delas são influenciados posteriormente a comprar a nova marca. Uma pequena percentagem dos consumidores acredita que as empresas oferecem amostras porque estão com dificuldades em vender os seus produtos. Existem cinco

formas de distribuir as amostras gratuitas, sendo estas: no ponto de venda, pelo correio e através da imprensa, na rua e entrega ao domicílio (Kotler, & Keller, 2012). No ponto de venda a distribuição é feita através de animadoras, as quais oferecem amostras para o consumidor usufruir posteriormente (exemplo: detergentes), ou através de provas ou degustações (exemplo: queijo). A amostra que é usada em casa tem menos impacto no comportamento do consumidor, uma vez que o consumidor pode-se esquecer de experimentá-la. Enviar amostras pelo correio, implica, primeiramente, ter uma base de dados actualizada que contenha a morada dos consumidores. A partir dessa base de dados é possível atingir o segmento pretendido. Para além das moradas, é estritamente necessário que as embalagens estejam devidamente acondicionadas. Remeter amostras através da imprensa, obriga a que estas tenham um tamanho reduzido. Este meio de distribuição dirige a oferta a grupos específicos de leitores com características relativamente uniformes. Ao contrário da distribuição anterior, a distribuição de amostras na rua é atribuída a qualquer pessoa, sem discriminação ou existência de qualquer tipo de padrão. É preciso ter em conta os seguintes factores: os locais escolhidos – quanto maior for a afluência de pessoas melhor (exemplo: estações de metro com mais do que uma linha); a natureza do produto; a selectividade da oferta (um por pessoa); o lixo causado pelas embalagens. Devido ao tamanho, peso e/ou forma de alguns produtos, a distribuição na rua ou pelo correio nem sempre é possível. Este tipo de produtos podem, então, ser entregues gratuitamente ao domicílio através de duas modalidades: “tocar, esperar e dar” ou apenas “tocar e deixar”. As amostras gratuitas são, muitas vezes, entregues juntamente com vales ou cupões, ou fazendo parte integrante de um folheto publicitário.

- Brindes: são gratificações oferecidas no ponto de venda, apenas se o produto for comprado. Os brindes podem encontrar-se dentro das embalagens (*in pack*), agregados às embalagens (*on pack*), ou entregues por animadoras. Este tipo de prémio recompensa os clientes fiéis à marca, faz com que outros clientes substituam outras marcas habituais pela que tem brinde e pode, até, transformar uma aquisição não planeada numa compra por impulso, podendo assim antecipar a compra, criando *stockagem*. Todavia, é necessário que, através da avaliação do consumidor, o prémio seja aceite, porque se essa avaliação for inferior às suas expectativas, a marca pode ser rejeitada. Podem existir situações em que o motivo

da compra seja apenas o brinde e o produto é abandonado. Nestes casos, após a promoção ter terminado, os compradores deixam de comprar. É perceptível que os brindes têm de ser atractivos para o consumidor, de modo a satisfazer as suas expectativas sendo, ao mesmo tempo, rentáveis para a empresa – o impacto nas vendas deve gerar lucro adicional superior ao custo do brinde e do processo de entrega, para que este investimento seja rentável.

Por último, Brito (2012) nomeia como quarta categoria os programas de fidelização do cliente. Sendo estes:

- Cartões de fidelização: os cartões podem ser grátis ou ter uma anuidade, ou podem ainda estar associados à função de crédito. Para os adquirirem, os clientes têm de preencher e enviar uma ficha de subscrição, a qual poderá conter um questionário sobre os seus hábitos de consumo e frequência de compra, aumentando assim a base de dados da empresa. Para além da recolha de dados (forma de conhecer o perfil do consumidor), os cartões de fidelização têm como possíveis objectivos: criar barreiras à saída dos clientes (exemplo: criar penalizações financeiras pela desistência) e estimular o aumento do consumo (exemplo: com os pontos que o cliente fizer através das compras, pode beneficiar de algum prémio ou trocar por outro produto) (Nunes, & Drèze, 2006).
- Acções de coleccionismo: dependem da acumulação de provas de compra de forma a conseguirem obter um prémio. Mas, para que o consumidor se esforce para coleccionar, é evidente que, o prémio a receber no final tem de valer a pena e ser suficientemente atraente. O objectivo do coleccionismo é manter a relação com o cliente (lealdade à marca) provocada pelo aumento da frequência de compra.

Relativamente às quatro categorias das promoções de vendas, Brito (2012) não menciona o prémio receita, isto é: oferta de receitas ou jogos a recortar das embalagens. Para além disso, resta ainda mencionar as demonstrações e degustações que este autor considera integrantes da categoria de eventos promocionais relativos às animadoras no ponto de venda.

Neste subcapítulo foram enumeradas e explicadas as várias promoções de vendas existentes, segundo as referências bibliográficas. Dá-se especial atenção às doze

promoções de vendas mais utilizadas em Portugal, são estas: redução temporária do preço, vales de desconto, cupões, jogos/concursos, brindes, maior quantidade de produto pelo mesmo preço, “leve 2 pague 1”, amostras, degustações, demonstrações, prémios receita e cartão cliente.

### **2.2.2 Promoções de vendas nas grandes superfícies retalhistas portuguesas**

As promoções existem nos mais variados tipos de sectores, tais como: o sector automóvel, têxtil, banca, entre outros. Aquele que será abordado neste trabalho é o sector da distribuição, mais concretamente, os supermercados e os hipermercados.

Um estudo realizado pela *Infortec* e *Tracy Internacional*, em 1995 para o Instituto de Merchandising de Portugal, sobre técnicas promocionais revelou quais as mais utilizadas pelas empresas de grande consumo consoante o objectivo pretendido. As reduções temporárias de preços são mais utilizadas para competir na mesma moeda com a concorrência, mas, se o objectivo se prende com o aumento das vendas, as empresas utilizam concursos, brindes e “leve 2, pague 1” (Lindon, *et al.*, 2010).

Na década de noventa, estimava-se que a maior parte das empresas portuguesas de grande consumo gastavam 50% do orçamento de comunicação em acções de *merchandising* e em promoções de vendas (Magalhães, 1996 *apud* Moura, 2000)<sup>2</sup>.

Para Moura (2000), são também as reduções de preços as técnicas de promoção mais utilizadas em Portugal, seguindo-se dos vales de desconto e as vendas com ofertas de brindes. As amostras, os jogos ou concursos e as promoções do tipo “leve2, pague 1” são as menos utilizadas pelas empresas portuguesas.

Em Portugal, o objectivo principal dos distribuidores ao usarem promoções é de aumentar as vendas e não de fidelizar o cliente. As promoções são, então, consideradas como técnicas que asseguram resultados significativos e imediatos numa lógica competitiva (Moura, 2000).

---

<sup>2</sup> Magalhães, C. (1996). *Merchandising e Promoções, Saber Pisar o Terreno. Briefing, 174.*

### **2.2.3 Crescimento das promoções de vendas**

Lindon et al. (2010) confirmam que em Portugal e no resto da Europa, os investimentos em promoções de vendas por parte das empresas são cada vez maiores do que os investimentos em publicidade. Isto acontece porque a publicidade é menos rentável do que as promoções no curto prazo. E pelo facto de os responsáveis de marketing das marcas, tal como os distribuidores, quererem obter frequentemente resultados imediatos, através das promoções.

Peattie e Peattie (2005) acrescentam outros motivos para a crescente utilização das promoções. Antigamente as promoções eram vistas pelas piores razões – ou porque o produto não vendia, ou porque a validade estava a acabar – no entanto são agora vistas de outra forma, uma vez que são utilizadas por líderes de mercado. A segunda razão diz respeito à existência das “marcas próprias” dos retalhistas, com preços muito competitivos, que cada vez têm mais força no mercado. Resta ainda referir o efeito “bola de neve”, no qual as empresas se sentem obrigadas a imitar as promoções dos concorrentes, com o receio de perder quota de mercado.

## **2.3 Factores determinantes da compra de produtos em promoções de vendas**

Entender como o consumidor responde aos diferentes estímulos, sejam eles externos ou internos, e de que forma se comporta perante os mesmos, constitui uma das questões centrais do Marketing (Cardoso, 2009). O comportamento de compra de cada indivíduo acontece em conexão com os valores sócio-culturais colocados no contexto dinâmico do ponto de venda (Woodruffe-Burton, Eccles, & Elliott, 2001). Dos vários factores explicativos, são abordados, nesta dissertação, aqueles que parecem ser mais relevantes para a compreensão do comportamento do consumidor face às promoções de venda. Quando um cliente entra num supermercado, este tem de tomar três decisões, sendo estas: os produtos a levar, a marca e a quantidade dos mesmos. No entanto, essas decisões são, em grande medida, influenciadas por características pessoais e pelo *layout* da loja (Gilbert, & Jackaria, 2002). As promoções de vendas, especialmente as relacionadas com o preço, estimulam a mudança de marca, a compra acelerada, a *stockagem*, e a repetição da compra (Blattberg, & Neslin, 1990).

### 2.3.1 Características sócio-culturais

Dubois (2005) explica o comportamento de compra dos consumidores em três níveis. O primeiro nível engloba as variáveis individuais, como as necessidades, as percepções e as atitudes. O segundo nível diz respeito ao meio envolvente e social, mais concretamente, aos líderes de opinião e grupos de referência. E, por último, o nível sócio-cultural, no qual, para além das características sócio-demográficas, se encontram a cultura e os valores.

As variáveis explicativas do comportamento do consumidor que se encontram no terceiro nível dizem respeito ao meio em que este está inserido e a toda a envolvente cultural e ambiental que o mesmo experiencia (Dubois, 2005).

As variáveis sócio-demográficas são as mais fáceis de medir e analisar, sendo estas: o género, a idade, a dimensão da família, o nível de instrução, a categoria profissional e o rendimento (Dubois, 2005). Relativamente ao género e idade, Cardoso (2009) afirma que, tanto as mulheres como os jovens são tendencialmente mais impulsivos nas suas compras do que os homens e os adultos, respectivamente. Para além da dimensão da família, é também muito importante ter em consideração o ciclo da vida familiar, que engloba mudanças como o casamento, o nascimento de filhos, o divórcio ou até a viuvez, que provocam novos consumos ou modificam antigos (Dubois, 2005).

Para Kotler e Keller (2012) os factores culturais exercem a maior e mais profunda influência no comportamento do consumidor. A cultura é o conjunto de valores, percepções e preferências que as crianças absorvem enquanto crescem, a partir do comportamento familiar e de outras instituições com que se relacionam (Kotler & Keller, 2012). Medir a classe social é possível através dos índices socio-económicos como o rendimento, a categoria profissional e o nível de instrução (Dubois, 2005). Assim, pessoas com classes sociais e culturas semelhantes tendem a comportar-se e a consumir de forma similar (Kotler & Keller, 2012). Além disso, o comportamento do consumidor pode também ser explicado pela influência por parte de grupos de referência ou circunstâncias económicas como o rendimento disponível e a capacidade de endividamento (Dubois, 2005; Kotler & Keller, 2012).

Por exemplo, se num supermercado existe uma redução de preço num produto essencial, um cliente que tenha vários membros no agregado familiar quererá, possivelmente, armazenar *stock* comprando mais unidades. Em contrapartida, um cliente que viva sozinho pode não comprar esse mesmo produto, apesar do desconto disponível (Gilbert, &

Jackaria, 2002). As várias características socio-culturais, juntamente com as promoções de vendas, influenciam, de diferentes maneiras, cada consumidor. Para cada cliente em loja, diferentes comportamentos são analisados: para uns faz mais sentido comprar antes da altura planeada para aproveitar promoções (uma vez que têm uma família grande e rendimento disponível), para outros é impensável trocar de marca mesmo que outras estejam em promoção (devido à cultura ou à diferenciação que entendem existir entre as várias ofertas disponíveis) (Gilbert, & Jackaria, 2002).

### **2.3.2 Características comportamentais**

Em seguida, são analisados os vários comportamentos de compra que o consumidor tem mais frequentemente perante as promoções de vendas, tais como: compras por impulso; experimentação; compras antes do planeado; entre outras.

#### ***2.3.2.1 Compra planeada vs. impulsiva***

No que diz respeito aos tipos de compra, é importante reter os três mais importantes, que englobam as principais atitudes dos consumidores, sendo estes: a compra planeada, a compra impulsiva e, por fim, a compra compulsiva (Cardoso, 2009). Uma vez que a compra compulsiva advém de uma desordem crónica do foro psicológico, não vai ser abordada neste trabalho.

- Compra planeada e a tomada de decisão racional

Segundo Cardoso (2009), a compra planeada assenta em modelos económicos e racionais, e é decidida antes da entrada na loja. Esta pode ser totalmente planeada ou parcialmente planeada. Em ambos os tipos de compra, o indivíduo já decidiu o que quer comprar, no entanto, pode ou não saber qual a marca que tenciona levar. É considerada uma compra utilitária, uma vez que conduz à satisfação das necessidades. Lee e Kacen (2008) consideram que na compra planeada toda a informação necessária está disponível antes da decisão de compra e, por isso, é gasto mais tempo no processo de decisão.

O processo de decisão de compra racional pode ser dividido em cinco etapas principais, sendo estas (Kotler & Armstrong, 2010):

1. Reconhecimento da necessidade: quando o indivíduo identifica a necessidade de adquirir um produto ou serviço. Esse reconhecimento pode surgir de estímulos internos, físicos ou psicológicos, como a fome ou a tristeza, ou de estímulos externos como aroma da comida em ambiente de loja.
2. Procura de informação: se o indivíduo ainda não tiver todos os dados para conseguir tomar a sua decisão de compra, fará uma pesquisa até alcançar a informação necessária. Esta procura pode ser interna ou externa, sendo que a interna relaciona-se com as lembranças das experiências passadas sobre determinado produto ou marca. Quando o indivíduo não possui fontes internas, recorre aos familiares, à publicidade, às organizações do consumidor e/ou à observação (fontes externas).
3. Avaliação de alternativas: fase em que o indivíduo usa a pesquisa que fez para avaliar as alternativas de que dispõe, através de critérios aos quais ele próprio atribui diferentes graus de importância. Esses critérios podem ser técnicos, legais, integrativos, adaptativos e/ou económicos.
4. Decisão de compra: ocorre quando o comprador adquire o produto ou serviço, depois de consideradas as alternativas e os critérios definidos que melhor respondem às necessidades identificadas. Apesar disso, podem intervir na decisão de compra factores que influenciem o comprador, tais como: atitude de outros (a importância que têm para o comprador pode influenciá-lo a mudar a sua compra) ou factores situacionais inesperados (mudanças de preços ou acções de *merchandising*).
5. Comportamento pós-compra: nesta última fase, o consumidor avalia a sua experiência e o grau de satisfação face às expectativas interiorizando uma opinião utilizável em compras futuras.

Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2001), o processo de tomada de decisão pode assumir três níveis, tendo em conta o esforço despendido. Estes são: o processo extenso, o limitado e o rotineiro. Enquanto em algumas compras os consumidores seguem todos os passos apresentados acima (ex: carro ou casa – processo extenso), na maioria das compras existem etapas que são eliminadas. No caso das compras de supermercado, o processo usado pelos consumidores é quase sempre o rotineiro. Este ocorre de forma automática e com esforço mínimo, envolvendo a repetição de um processo de decisão anterior.

- Compra impulsiva e a tomada de decisão emocional

Relativamente às compras por impulso, Stern (1962) classifica-as em quatro tipos, tendo por base o acto de compra em si e o grau de ponderação associado à mesma. Estas são:

- Pura: ocorre sem nenhum planeamento prévio ou intenção de compra, sendo totalmente imprevista, tanto ao nível do produto como da marca.
- Lembrada: após a observação do produto na loja, é lembrada e identificada uma necessidade ou desejo prévios.
- Sugerida: quando observado um produto pela primeira vez e é adquirido pela novidade.
- Planeada: face às condições de vendas, por exemplo, as promoções, é adquirido um produto que o consumidor já tinha intenção de comprar.

No entanto, Cardoso (2009) não concorda que as compras impulsivas, lembradas e planeadas, possam ser consideradas compras por impulso, uma vez que, envolvem necessidades previamente reconhecidas, antes da entrada na loja. Cardoso (2009: 15) afirma que, “toda a compra por impulso é não planeada, mas que nem toda a compra não planeada é impulsiva”. Desta forma, uma compra não planeada antes da entrada na loja mas que é lembrada, no ponto de venda, como algo essencial e que está em falta, não pode ser considerada impulsiva.

As compras impulsivas são definidas como compras não planeadas e que não foram previstas pelos clientes antes de entrarem na loja. Por isso, os consumidores têm menos informação e a sua escolha limita-se aos produtos existentes em loja, o que impede a consideração ponderada e deliberada de toda a informação e escolha de alternativas existentes (Lee, & Kacen, 2008). Assim, as únicas informações disponíveis, para além das informações internas (baseadas na memória), são as informações externas disponíveis no momento da compra (Lee, & Kacen, 2008).

A compra por impulso dá-se quando o consumidor sente uma necessidade súbita e persistente de comprar algo nesse preciso momento (Rook, 1987). Esse impulso não é conscientemente planeado, mas surge logo após o confronto com certos estímulos (Rook, 1987). Para Youn (2000 *apud* Cardoso, 2009)<sup>3</sup> o consumidor pode ser atraído por

---

<sup>3</sup> Youn, S. (2000). *The dimentional structure of consumer buying impulsivity: measurement and validation*. Tese de doutoramento. University of Minnesota.

estímulos internos ou externos. Relativamente aos estímulos internos, o consumidor pode sentir um repentino desejo de comprar, causado pelo princípio do prazer ou por considerações hedónicas. No que diz respeito aos estímulos externos, o consumidor pode ser atraído por um produto ou promoção, sentindo o desejo de comprar. O uso de promoções, de inovações, de acções de *merchandising*, a localização das prateleiras e a quantidade de espaço que um produto ocupa na prateleira, são considerados ferramentas que incentivam o consumidor a realizar compras por impulso no ponto de venda (Rook, 1987). Outra forma de estimular o consumidor a comprar impulsivamente é através do *design* da loja e das embalagens dos produtos e, ainda, através do modo como estão expostos os produtos nas prateleiras e nos topos de gôndola (Park, Kim, & Forney, 2006).

Quando ocorre uma compra por impulso o consumidor não está preocupado com as consequências dessa compra (Rook, 1987). Esta resulta de activações afectivas e emocionais que se sobrepõem a critérios cognitivos e racionais (Cardoso, 2009).

Segundo Elliott (1998), o indivíduo desenvolve o seguinte processo quando da tomada de decisão emocional:

1. Motivação de compra: o que motiva o indivíduo a comprar um produto ou serviço é o valor simbólico que advém da sua compra. O produto ajuda a construir uma nova auto-imagem e pode também facilitar a sua integração num grupo social.
2. Formulação de preferência: Na formulação de preferência pela marca, ou gama, o indivíduo sobrepõe as razões emocionais às razões racionais, expressas nos seguintes factores:
  - Auto-ilusão – a imaginação sobre que marca adquirir em determinado produto sobrepõe-se a critérios utilitários;
  - Auto-focagem – o que é valorizado não é o produto em si, mas o que representa para a imagem e estilo de vida do comprador;
  - Percepção holística – as impressões gerais sobre o produto a comprar sobrepõem-se aos raciocínios analíticos e às avaliações dos seus atributos;
  - Imaginário não-verbal – o valor emocional do produto sobrepõe-se à consideração de elementos favoráveis proporcionados pelo vendedor ou por toda a documentação escrita facultada.
3. Necessidade de justificação: após este processo de tomada de decisão, a compra é feita. No entanto, poderão surgir experiências emocionais subjectivas de culpa, ansiedade e arrependimento que os compradores poderão justificar para si próprios

de forma cognitiva. Isto acontece porque a compra é feita sem serem entendidos os critérios de racionalidade.

### **2.3.2.2 Lealdade à marca vs. brand switchers**

Um cliente é leal a uma marca quando o seu comportamento passa por recomprar frequentemente essa mesma marca durante um determinado período de tempo, tendo a possibilidade de escolher outras marcas alternativas (Jacoby, & Chestnut, 1979). A lealdade à marca é considerada como uma estratégia dos consumidores para reduzir o risco associado a uma decisão de compra (Roselius, 1971).

Para Nagar (2009), existem duas categorias de consumidores de acordo com a fidelidade à marca, são estas: os consumidores leais e os que trocam de marcas. Os consumidores leais compram repetidamente uma marca em particular, independentemente do preço. Mesmo quando outras marcas da mesma categoria de produto estão em promoção, os consumidores leais continuam a comprar a sua marca preferida. Quando existem promoções nas suas marcas, tendem normalmente a aumentar as unidades compradas. Já os consumidores não leais usam duas ou mais marcas quando uma única marca não satisfaz todas as suas necessidades. Desta forma, as promoções lembram os utilizadores do benefício que têm na compra, e tendem a induzir a experimentação através da sustentação de atitude e da possibilidade de recompra por parte dos não utilizadores (Delvecchio, Henard, & Freling, 2006).

A decisão do consumidor em ser leal, ou não, pode ser influenciada por factores como: o nome da marca, a qualidade do produto, o preço, o ambiente em loja e as promoções. Entre estes factores, as promoções tornaram-se uma influência chave em muitas categorias de produtos, pois não só chamam a atenção do consumidor como fornecem um incentivo para este comprar os produtos (Nagar, 2009). Enquanto os consumidores leais à marca têm a tendência de comprar antes do planeado e de acumular (*stock*) durante um período mais longo, em resposta às promoções de vendas, os consumidores não leais expressam uma necessidade mais fraca de fazê-lo pois há sempre alguma marca na categoria de produto que está em promoção (Grover, & Srinivasan, 1992).

Para Dodson, Tybout e Sternthal (1978), as promoções de vendas, principalmente as relacionadas com o preço, não só induzem à mudança de marca por parte dos consumidores como induzem menos lealdade do que quando nenhuma promoção é

oferecida. Além disso, descobriram nos seus estudos que a taxa média de compra repetida após uma compra feita em promoção era menor que a taxa média de compra repetida após uma compra feita com preço normal. Isto significa que, quando as promoções terminam, a marca em promoção é abandonada. Para produtos de baixo envolvimento, como os do supermercado, Papatla e Krishnamurthi (1996), descobriram que o aumento das compras, usando promoções, corroeu a fidelidade às marcas que não estavam em promoção e aumentou a sensibilidade aos preços.

Num estudo feito por Raju e Hastak (1983), as promoções de vendas não só tiveram uma influência positiva sobre a intenção de experimentar uma marca, como também inibiram pensamentos negativos que poderiam surgir sobre a marca. A experimentação pode ser feita através de técnicas promocionais com custo zero para o consumidor, como incentivos económicos que lhes transmitem uma ideia de compra inteligente.

Os consumidores podem, ainda, sentir necessidade de variar as marcas anteriormente adquiridas, sem que tenha havido uma insatisfação com a marca habitual. Neste caso, a marca habitualmente consumida tem uma baixa probabilidade de voltar a ser adquirida no futuro (McAlister, 1982).

### ***2.3.2.3 Lealdade à loja***

Em mercados de competitividade elevada, como os dos supermercados, é muito difícil e dispendioso recrutar novos clientes, sendo mais vantajoso reter os actuais uma vez que os custos associados a esta retenção são mais baixos face aos investimentos necessários para atrair novos clientes. Assim, os retalhistas adoptam estratégias baseadas na retenção do cliente, como o uso de cartões de fidelização (McMullan, & Gilmore, 2008). A partir destes cartões conseguem dar, em alguns casos, incentivos monetários exclusivos (cupões e descontos em cartão), e, ainda, acesso a crédito (Miranda, & Kónya, 2008).

Num estudo feito no distrito de Lisboa, Gonçalves (2011) verificou que a maior parte da sua amostra possuía pelo menos um cartão de fidelização de algum Supermercado ou Hipermercado (73%). Concluindo no seu estudo que o cartão de fidelidade influencia os consumidores a frequentarem mais o ponto de venda do qual possuem o cartão e que as promoções de venda, tanto no ponto de venda, como a partir dos folhetos promocionais, influenciam o consumidor a frequentar a loja.

Aspectos como a localização podem ser fulcrais para a lealdade do consumidor a uma loja (Dick, & Basu, 1994). Esta lealdade pode basear-se apenas nas vantagens que a localização de uma loja traz ao consumidor a nível de tempo e esforço.

A quantidade de produtos que um cliente pretende comprar influencia a escolha da loja onde fazer a compra, uma vez que certas lojas podem não oferecer todos os bens que o cliente procura (Teunter, 2002).

Os consumidores sensíveis a preços e à existência de promoções tendem a fazer as suas compras em lojas diferentes, de forma a beneficiar dos preços mais baixos nas diversas lojas (Teunter, 2002).

Outro factor a ter em conta relativamente à lealdade à loja é a reacção às rupturas de *stocks*. Considera-se ruptura de *stock* a falta momentânea de determinado produto, em loja ou armazém, que impede a satisfação imediata da procura. Esta ruptura afecta o processo de escolha do cliente em loja e pode ter consequências negativas para a mesma. Em caso de ruptura de *stock*, um cliente fiel a determinada marca de um produto pode tomar a decisão de se deslocar a outro ponto de venda, de modo a obter esse mesmo produto. Caso estas rupturas sejam frequentes na loja o cliente pode eventualmente fidelizar-se a uma loja concorrente e dar-se uma degradação da imagem da loja (Rousseau, 2008).

Pensa-se que outros factores, não mencionados na literatura analisada, podem influenciar a lealdade do consumidor a um estabelecimento, como por exemplo: existência de estacionamento e se este é pago ou gratuito; a habituação à disposição da loja, a nível de corredores, e apresentação das diferentes categorias de produtos, que levam o cliente a economizar tempo, uma vez que está familiarizado com espaço.

#### **2.3.2.4 Frequência de compra**

Segundo Bell e Lattin (1998), a frequência de compra está negativamente relacionada com a quantidade de produtos postos nos cestos ou carrinhos. Isto significa que quanto maior for a frequência de idas às compras por parte de um consumidor, menor é a quantidade de produtos que este compra em cada visita à loja. Por outro lado, quanto menor for a frequência de compra, maior é a quantidade de produtos comprada. No entanto, para além da variedade das categorias de produtos e marcas, é aumentada a quantidade comprada de cada produto (*stockagem*) quando a frequência de compra é menor (Teunter, 2002).

As famílias que vão com mais frequência às compras são mais sensíveis ao preço (Manchanda, Ansari, & Gupta, 1999), isto porque vão obtendo mais informação sobre a composição do mercado e, portanto, estão menos dispostas a pagar mais por um produto (Wolinsky, 1987).

No estudo realizado por Teunter, em 2002, na Holanda, provou-se que a frequência de compra não está significativamente relacionada com a utilização promocional.

#### ***2.3.2.5 Comprar antes do planeado e armazenamento (Stockagem)***

As promoções de vendas influenciam os consumidores a comprar uma maior quantidade do produto em promoção, ou a comprar antes do planeado (Neslin, Henderson, & Quelch, 1985). Desta forma, dá-se um aumento temporário das vendas (Teunter, 2002). No entanto, se uma promoção estiver disponível durante um longo período de tempo (mais de uma semana), não existe pressão sobre o consumidor para avançar com a compra. Por outro lado, se a promoção estiver activa durante um curto espaço de tempo (menos de uma semana), oferece fortes motivações para o consumidor comprar antes do planeado ou em maior quantidade para beneficiar da promoção (Aggarwal, & Vaidyanathan, 2002).

Dependendo das características familiares (rendimento disponível e dimensão do agregado familiar) e das características do produto (tamanho, validade ou categoria do produto), diferentes comportamentos de compra por parte dos consumidores se fazem sentir, no que respeita ao armazenamento e à compra antes do planeado (Teunter, 2002). Ao comprar mais unidades de produto, o consumidor pode estar a poupar, mas pode, também, estar a incorrer num custo, ao levar mais inventário do produto do que é necessário para satisfazer o consumo imediato, no caso de ser um produto com pouca validade. Famílias com pouco espaço para armazenar não responderão tão facilmente a promoções como as famílias com espaço para o fazer (Teunter, 2002).

### **2.3.3 Variáveis percebidas pelo cliente**

No sentido de melhor compreender o comportamento de compra do consumidor, são abordadas variáveis como: a percepção de qualidade, de preço, da actividade promocional e de consumo inteligente.

#### ***2.3.3.1 Percepção de qualidade***

A qualidade percebida é uma variável importante na decisão de compra do consumidor. Kirmani e Zeithaml (1993) definem-na como a capacidade crítica do consumidor de avaliar um produto acerca da sua qualidade ou superioridade em relação a produtos concorrentes. Para além do conhecimento dos atributos do produto, a percepção da qualidade está também relacionada, segundo Yoo, Donthu e Lee (2000), com o nível de preço, a imagem, o número de pontos de venda onde a marca é comercializada e com o investimento na sua divulgação.

Um estudo passado sugeriu que os consumidores percebem frequentemente com menor qualidade os produtos que estão com reduções de preços (Aaker, 1991), criando, dessa forma, associações negativas sobre a marca.

#### ***2.3.3.2 Percepção de preço***

O preço é um dos aspectos que mais influencia o modo como o cliente compra. Um comprador opta por comprar determinado produto não pelo facto de ser o mais barato, mas sim pela obtenção do máximo valor pelo preço pago (Lichtenstein, Ridgway, & Netemeyer, 1993).

Habitualmente, os consumidores têm um conjunto de preços que consideram aceitável pagar, e não apenas um só preço de referência para determinada categoria de produtos. Deste modo, a decisão de compra é influenciada pelo preço. Se este for demasiado elevado ou baixo em relação à expectativa dos preços aceitáveis pelo comprador, este pode deixar de comprar um produto. Esses preços de referência resultam da experiência enquanto consumidor na exposição ao preço e à capacidade de reter tal informação (Brito, 2012). Quando os consumidores conhecem os preços, estão mais atentos à sua evolução. Por isso,

controlam melhor a influência no seu orçamento, procuram a melhor oferta, comparam preços, actualizam o seu referencial de preços sempre que podem, e respondem comprando onde é mais barato e mudando de loja em função do preço, reagindo, desta forma, às variações de preços em qualquer loja. O modo como o preço é percebido varia dependendo do produto e dos seus concorrentes, da situação de compra, do momento da compra e de cada consumidor (Brito, 2012).

Muitos consumidores percebem o preço como um indicador de qualidade nas várias categorias de produtos. Isto é, associam preços altos a alta qualidade e, conseqüentemente, preços reduzidos a pouca qualidade (Lichtenstein, *et al.*, 1993). No entanto, num estudo feito por Dodds, Monroe e Grewal (1991), isso apenas aconteceu quando o preço era o único indicador extrínseco disponível. Quando existem outros indicadores extrínsecos o mesmo não acontece, uma vez que a qualidade já depende do nível de conhecimento do consumidor sobre as características dos produtos. No caso de compras com elevado risco percebido, os consumidores tendem a apoiar-se no preço como indicador de qualidade (Tellis, & Gaeth, 1990).

Brito (2012) refere que, a sensibilidade ao preço varia de comprador para comprador e que, para cada comprador, varia consoante a categoria de produto e a situação de compra. Deste modo, existem compradores mais sensíveis ao preço que outros. Brito (2012) justifica esse comportamento a partir de sete determinantes. O perfil do consumidor é a principal explicação à sensibilidade ao preço, mais concretamente, o rendimento do agregado familiar e a idade. Desta forma, quanto maior for o rendimento, menor é a sensibilidade ao preço e se se tratar de um comprador reformado (mais idade) maior é a sensibilidade ao mesmo. Outra explicação para uma maior sensibilidade ao preço prende-se com a maior familiaridade com os produtos e o conhecimento do preço normal. O terceiro determinante refere-se ao preço de produtos substitutos, isto é, quanto maior o preço do produto substituto, maior é a sensibilidade ao preço. Adicionalmente, a sensibilidade ao preço é menor quando não há substitutos com as mesmas características e benefícios valorizados. A quinta explicação relaciona-se com a dificuldade de comparar preços: quanto mais difícil for, menor é a sensibilidade. Resta ainda referir que, quem tem capacidade de armazenar e de transportar pode mais facilmente aproveitar para comprar quando os preços ou condições são as mais favoráveis. Por último, a sensibilidade aumenta quando para um produto banal acontecem as seguintes situações: subida rápida ou descida lenta dos preços e variação de preços em função do local de compra.

A percepção dos preços das promoções pode, também, ter um papel importante na tomada de decisão do consumidor. Se a maioria dos consumidores tiver uma percepção exacta do preço típico da promoção para um dado tamanho de um produto, estes podem não reagir favoravelmente a uma promoção do mesmo, em que o desconto de preço é menor do que o desconto regular. Visto que reconhecem não ser uma grande oportunidade, podem não armazenar como fariam com um desconto maior. Alternativamente, se a maioria dos consumidores não tem uma percepção do preço da promoção regular, as reacções dos consumidores a um pequeno desconto podem ser muito diferentes (Krishna, Currim, & Shoemaker, 1991).

### ***2.3.3.3 Percepção da actividade promocional***

A percepção dos consumidores, no que diz respeito à frequência das promoções, tem várias implicações no seu comportamento, uma vez que estas já não são vistas com surpresa. Os consumidores informados estão em posição de comprar de promoção em promoção ou de fazer muitas das suas compras em promoção (Krishna, *et al.*, 1991).

As famílias desenvolvem expectativas de preços com base na sua exposição prévia a promoções durante um longo período de tempo, como meses ou anos. Essas expectativas, aliadas aos custos de inventário do produto, afectam as decisões do comprador relativo à quantidade e a quando comprar. As expectativas crescentes de promoções futuras levam a uma menor probabilidade de compra numa determinada ida às compras, mas um aumento na quantidade comprada quando uma compra é feita. Esta estratégia é consistente com um consumidor que aprende a esperar por promoções especialmente boas e, então, armazenar quando essas promoções ocorrem (Mela, Jedidi, & Bowman, 1998).

Se a maior parte dos consumidores percebe que determinado produto está frequentemente em promoção, estes poderão não sentir a necessidade de comprar antes do planeado ou de armazenar o produto quando está em promoção. Nessa situação, se o produto que costuma estar em promoção for o preferido do comprador, este estará menos disposto a responder a promoções de novos produtos ou de marcas menos preferidas da mesma categoria de produtos. Por outro lado, se a promoção de um produto é percebida pelo comprador como pouco frequente, este poderá comprar mais unidades ou antes do planeado. Neste caso, os consumidores podem estar dispostos a trocar entre várias marcas da mesma

categoria de produto, se perceberem que as promoções são raras nessa classe de produtos (Krishna, *et al.*, 1991).

#### **2.3.3.4 Percepção de consumo inteligente**

Segundo Brito (2012), os clientes adoram as promoções de vendas uma vez que, como já foi dito, estas provocam um sentimento de poupança e de comportamento inteligente muito grandes, principalmente as relacionadas com o preço. Os estímulos provocados pelas promoções de vendas desencadeiam no cérebro humano uma associação positiva/vantajosa, que leva o cliente a querer aproveitar essas mesmas promoções (Brito, 2012).

Para além do sentimento de que fez um bom negócio, o consumidor inteligente mantém-se informado dos preços de mercado praticados, de forma a transmiti-los a outros consumidores, sendo assim uma fonte de informação acerca de preços baixos para as outras pessoas (Lichtenstein, *et al.*, 1993).

#### **2.3.4 Características do ponto de venda**

Por último, resta referir quais as características do ponto de venda que podem influenciar o cliente a comprar ou a alterar uma compra já planeada. Segundo Liljenwall (2013), as lojas de retalho são o ponto principal onde os consumidores e as marcas interagem. Assim, quanto mais tempo o consumidor passar no ponto de venda, maior é a probabilidade de comprar mais ou de reforçar a sua ligação com a marca. Isto só é possível se existirem ambientes que afectem positivamente as atitudes dos consumidores (Gauri, Trivedi, & Grewal, 2008). Desta forma, o ambiente no ponto de venda deverá estar repleto de acções de *merchandising*, no qual se incluem os estímulos sensoriais, a animação do ponto de venda, a componente humana e as características da loja e organização dos produtos.

- **Estímulos sensoriais**

Implementar o *marketing* sensorial no ponto de venda provoca resultados expressivos na percepção do consumidor quanto à relação com o ambiente e à qualidade do serviço

prestado, provocando respostas cognitivas, afectivas e comportamentais dos consumidores (Heultén, Broweus, & Dijk, 2009). O consumidor é excessivamente estimulado visualmente, tornando mais difícil prender a sua atenção e diferenciar a oferta. Por esta razão, é necessário, cada vez mais, usar os outros quatro estímulos sensoriais (Lindstrom, 2012). Visualmente, os consumidores são estimulados a partir das cores, da iluminação e pelas características do produto como o *design*, o logotipo e a embalagem (Heultén, *et al.*, 2009). No que diz respeito às características do produto, estas comunicam a personalidade de uma marca e, assim, o consumidor consegue identificá-la. As cores activam e estimulam os sentimentos e pensamentos – por exemplo, o vermelho atrai a visão muito mais rapidamente que o resto das cores. A luz é usada para destacar a qualidade dos produtos, realçando as suas formas e cores.

Heultén *et al.* (2009) explicam os efeitos dos outros estímulos. O cheiro pode provocar diversos sentimentos, dado ao olfacto estar ligado à área do cérebro humano associada à memória e às emoções. Portanto, um cheiro associado a boas recordações tem um impacto emocional positivo sobre o humor do indivíduo e, por isso, provoca alteração no seu comportamento de compra. Se no ponto de venda for possível combinar o cheiro com o sabor, proporciona-se ao cliente uma óptima experiência sensorial, sendo que o gosto é individual e controlado pela saliva. Um cliente com fome não responde tão rapidamente a outros estímulos pois tem uma necessidade física para ser satisfeita que se sobrepõe às outras. Por esta razão, é muito importante estimular o paladar dos clientes para que tenham uma boa experiência na loja e passem mais tempo na mesma. Os sons mais utilizados no retalho são a música de fundo e os anúncios informativos. Os anúncios têm uma função mais informativa mas não deixam de influenciar o cliente através da comunicação das promoções, das acções a decorrer na loja, ou das vantagens em aderir ao cartão de fidelização. A música age sobre o humor do cliente dependendo do estilo de música e do volume a que se encontra. A possibilidade dos clientes poderem tocar nos produtos tem uma influência na sua avaliação, o que facilita a tomada de decisão do consumidor.

Os estímulos sensoriais afectam a avaliação da experiência e o comportamento do consumidor no ponto de venda, afectando o tempo de permanência, a quantidade de compras efectuada, o montante gasto, bem como a repetição da visita (Lindstrom, 2012).

- **Animação do ponto de venda**

As lojas necessitam animação permanente para aumentarem o tráfego de pessoas e proporcionar prazer ao consumidor. A realização de actividades no ponto de venda como feiras, comemoração de dias temáticos ou animadoras que oferecem produtos e fazem demonstrações, potenciam o envolvimento do cliente com a loja e a realização de mais compras (Rousseau, 2008). Dar aos clientes a possibilidade de usufruir de espaços e serviços grátis, como uma zona de leitura ou acesso à internet, constituem vantagens competitivas.

- **Componente humana**

Os trabalhadores das superfícies retalhistas podem, também, influenciar o comportamento de compra do consumidor, ajudando-o com as suas dúvidas e indecisões (Hausman, 2000).

Colaboradores satisfeitos geram clientes satisfeitos, logo, as empresas que gerem melhor os seus recursos humanos têm melhores resultados ao nível do cliente (Zeithaml, Gremler, & Bitner, 2014). Neste sentido, quanto mais alta for a rotatividade dos funcionários, menor a satisfação dos clientes. Além disso, quanto maior for a variabilidade do serviço de cada colaborador, maior a sua dificuldade em interpretar e ajudar o cliente. Estar disponível para ajudar os clientes, sorrir, estabelecer uma conversa, ser cordial e gerar empatia são, por vezes, suficientes para provocar bons sentimentos no consumidor (Zeithaml, *et al.*, 2014).

- **Características da loja e organização dos produtos**

Aspectos como a acessibilidade, organização, qualidade e limpeza da loja, número de meios de pagamento disponíveis e a decoração do espaço, são relevantes para a criação do ambiente da loja, de forma a influenciar o comportamento do consumidor (Grewal, Levy, & Kumar, 2009). Elementos como os cartazes promocionais e as próprias promoções são essenciais para chamar a atenção do cliente, estimulando a sua compra (Rousseau, 2008).

Outro aspecto como a disposição dos produtos no linear é, também, importante para a experiência do cliente na loja. Os produtos que são colocados ao nível dos olhos geram mais vendas porque são vistos mais facilmente pelos clientes. Elementos como variedade e qualidade do sortido no linear e a existência de rupturas causam, também, influência no

consumidor. Além disso, os produtos colocados nos topos de gôndolas, que se encontram na intersecção de três corredores, tendencialmente vendem mais, pois beneficiam de um maior tráfego de clientes (Rousseau, 2008).

## **2.4 Síntese conclusiva**

Neste capítulo foi efectuada a revisão da literatura sobre as técnicas de promoções de vendas e a forma como estas afectam o comportamento do consumidor. Assim, numa fase inicial foram analisadas as várias técnicas de promoções de vendas dirigidas aos consumidores no retalho, tal como os objectivos das mesmas. Adicionalmente, foi feito um enquadramento das promoções de vendas dos supermercados portugueses.

Posteriormente foi feita uma análise literária sobre os aspectos determinantes da compra de promoções, dando particular atenção às características sócio-culturais e comportamentais, bem como, às variáveis percebidas e às características do ponto de venda.

O enquadramento teórico realizado irá auxiliar na definição dos modelos de análise e nos correspondentes objectivos de investigação, bem como na escolha dos métodos estatísticos inerentes ao estudo.

## CAPÍTULO III – METODOLOGIA

Após a revisão da literatura, é obtida uma compreensão de conceitos sobre promoções de vendas e ficam a conhecer-se os fundamentos teóricos que suportam o comportamento do consumidor. Apesar disso, pretende confirmar-se as ilações retiradas do capítulo anterior e expandir o campo de visão através de uma investigação empírica.

Assim, neste capítulo serão desenvolvidos os detalhes da aplicabilidade da investigação, especificamente os objectivos da pesquisa proposta, o método de amostragem, bem como os instrumentos de recolha e análise de dados.

### 3.1 Tipo de estudo e fundamentação

O método mais adequado para a investigação em causa é o método descritivo. Este método tem como objectivo caracterizar o estado actual de um determinado objecto de investigação e descrever pura e simplesmente a realidade. O método descritivo caracteriza-se por ser um tipo de pesquisa mais formal e estruturado, que implica uma recolha de dados com o objectivo de caracterizar, por vezes de forma quantitativa, um determinado objecto de investigação. O objectivo de uma investigação quantitativa é de determinar a generalidade de um fenómeno e a sua regularidade. A investigação empírica tem o seu foco nos dados recolhidos, isto é, precisa de comprovação prática àquilo que é dito na teoria (Malhotra, 2012).

No que diz respeito à recolha dos dados, o inquérito é uma das formas mais apropriadas para a investigação conclusiva, uma vez que permite obter informação válida, relevante e estruturada. Neste sentido, foi escolhido o inquérito por questionário, constituído por questões fechadas, uma vez que estas facilitam a análise estatística. A recolha de informação foi feita a uma, e uma só, amostra da população alvo, somente uma vez. No entanto, existem algumas desvantagens na utilização de inquéritos, tais como: dependem da motivação, honestidade, memória e capacidade de resposta dos inquiridos; e se a amostra não for representativa da população então as características da população não podem ser inferidas (Hill, & Hill, 2016).

### 3.2 Objectivos do estudo

Como objectivo geral é proposto perceber-se de que forma é que as promoções de vendas influenciam o comportamento do comprador, dentro ou fora do ponto de venda, em Lisboa.

Foram definidos os seguintes objectivos específicos:

O1) As técnicas promocionais mais utilizadas pelos clientes estão relacionadas com o preço.

O2) As promoções influenciam os clientes a frequentar os supermercados pelo menos uma vez por semana.

O3) A consulta prévia dos folhetos promocionais, ou não, tem influência no tipo de compra (planeada ou impulsiva).

O3a) Existe uma relação positiva entre a análise prévia das promoções e a compra planeada.

O3b) Existe uma relação positiva entre a compra impulsiva e a não análise prévia das promoções.

O4) A acumulação de produtos em promoção é maior para marcas a que o cliente é leal do que para marcas a que não é leal.

O5) As promoções influenciam os clientes a frequentarem mais de 2 supermercados, de modo a aproveitarem as diferentes promoções.

O6) Os clientes consideram que a qualidade dos produtos se encontra diminuída por estes estarem em promoção.

O7) A frequência de idas às compras influencia a percepção das promoções.

O7a) A frequência de idas ao supermercado influencia a percepção de que uma promoção é rara.

O7b) A frequência de idas ao supermercado influencia a percepção de que para o mesmo produto uma promoção é melhor que uma anterior.

O7c) A frequência de idas ao supermercado influencia a percepção de que uma promoção é enganadora.

### 3.3 Método de amostragem

#### 3.3.1 Universo

O universo de estudo é constituído por todos os elementos (indivíduos, objectos, empresas, etc.) com características em comum sobre os quais se pretende obter um determinado conjunto de informações (Hill, & Hill, 2016). Para este estudo, o universo a considerar é constituído pelos clientes de Supermercados e Hipermercados, de ambos os sexos, maiores de 18 anos, residentes nos concelhos da Grande Lisboa e da Península de Setúbal.

No quadro seguinte, é identificado o número de elementos que constituem o universo em estudo, de acordo com os dados do Instituto Nacional de Estatística (INE), relativos ao ano de 2013.

**Tabela 3.1** População residente (> 18 anos) na Área Metropolitana de Lisboa

Pop. Residente na Área Metropolitana de Lisboa								
Sexo/Idade	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	Mais de 65	Total	%
<b>Homens</b>	96.020	157.414	210.661	180.369	159.376	243.381	1.047.221	46%
<b>Mulheres</b>	95.831	168.142	232.195	200.598	190.794	343.918	1.231.478	54%
<b>Total</b>	191.851	325.556	442.856	380.967	350.170	587.299	<b>2.278.699</b>	<b>100%</b>
<b>%</b>	8.42%	14.29%	19.43%	16.72%	15.37%	25.77%	<b>100%</b>	

**Fonte:** Adaptado de INE, 2013.

A população-alvo é constituída por 2.278.699 indivíduos, como se pode verificar na Tabela 3.1. Dado que elaborar um estudo sobre a totalidade da população-alvo seria uma tarefa muito longa, dispendiosa e exaustiva, limitou-se o campo de análise apenas a uma amostra da população.

### **3.3.2 Selecção da amostra**

Para determinar a amostra a inquirir é necessário ter em conta o método de amostragem mais apropriado para o estudo em causa, bem como a dimensão adequada.

O método de amostragem casual aleatório é o que representa uma maior fiabilidade face à representatividade da população-alvo. No entanto, a sua aplicação exige uma listagem completa da população a inquirir. Tendo em conta as dificuldades inerentes à obtenção dessa base de sondagem, limitações de tempo e de recursos financeiros, não foi possível a sua adopção.

Assim, o método de amostragem adoptado foi o método de amostragem não-casual por conveniência, isto é, esta amostra é composta por consumidores finais que apresentam maior disponibilidade para responder ao inquérito e maior acessibilidade para o fazer através da internet. No entanto, este método não garante que a amostra seleccionada seja representativa da população.

Apesar do método utilizado não apresentar tanta fiabilidade como o método casual aleatório, foi tido em conta que o questionário fosse preenchido por indivíduos com características mais heterogéneas possíveis, de modo a evitar um enviesamento sistemático do estudo.

Nas amostras não aleatórias determina-se a dimensão da amostra que é possível para o investigador alcançar/subsidiar.

## **3.4 Instrumentos de recolha de dados e procedimentos**

### **3.4.1 Tipo de inquérito**

De modo a recolher os dados necessários à realização dos objectivos propostos neste estudo e tirar conclusões face às hipóteses formuladas, foi aplicado um inquérito por questionário.

O questionário utilizado é composto por 20 perguntas fechadas. As perguntas fechadas são mais facilmente analisadas, interpretadas, codificadas e tratadas, para a posterior obtenção de resultados. Uma vez que o questionário é composto por perguntas fechadas é preciso, segundo Hill e Hill (2016), escolher um conjunto de respostas alternativas para cada uma

das perguntas. Cada conjunto de respostas apresenta uma escala de medida e, neste contexto, são utilizadas as escalas nominais (ex.: sim/não; feminino/masculino) e ordinais (ex.: de Likert). Foram utilizadas escalas de Likert com 5 pontos de concordância (“Discordo totalmente” e “Concordo totalmente”, “Nunca” e “Sempre” e “Não influenciam” e “Influenciam totalmente”).

Segundo Hill e Hill (2016), na maioria dos casos não faz sentido utilizar uma escala de Likert com mais de 7 pontos de concordância, especialmente no caso de perguntas que solicitam atitudes, opiniões, gostos ou graus de satisfação, sendo que 5 respostas alternativas são suficientes. Perante um número ímpar de respostas alternativas, a tendência dos inquiridos é de responder no meio da escala (neste caso no ponto de concordância 3) pensando ser mais seguro não dar uma opinião mais forte, sendo que provavelmente têm uma opinião mais forte do que mostram. Portanto, um número de respostas alternativas ímpar pode ajudar à obtenção de respostas que não são representativas das verdadeiras opiniões de uma grande parte dos inquiridos. No entanto, um número par de respostas alternativas deve ser evitado, pois obriga todos os inquiridos a dar uma opinião definitivamente positiva ou negativa, não sendo possível dar uma opinião neutra quando esta existe.

É importante recolher apenas as características estritamente relevantes à investigação, pois perguntas que não vão ser incluídas na análise dos dados aumentam a dimensão do questionário, fazendo aumentar o risco de falta de cooperação dos respondentes. Para isso é preciso considerar todas as hipóteses da investigação e os detalhes necessários para descrever a amostra.

O questionário foi dividido em dois grandes grupos: (i) questões sobre as variáveis percebidas e comportamento do consumidor face às promoções; (ii) questões sobre as características sócio-demográficas dos entrevistados. Com esta estrutura pretendeu-se iniciar o questionário com questões mais acessíveis e apelativas ao entrevistado de forma a captar o seu interesse, deixando para o fim questões mais pessoais e sensíveis.

### 3.4.2 Pré-teste

O pré-teste não é mais do que uma revisão formal do questionário e da metodologia de recolha de dados que lhe está associada. Desta forma, aplica-se o questionário a uma pequena amostra de forma a identificar possíveis problemas com o mesmo.

Antes da fase de recolha de dados foi realizado um pré-teste ao questionário de forma a avaliar a coerência e interpretação das questões pelos entrevistados. O pré-teste foi realizado em Maio de 2017 tendo sido avaliado por três grupos de indivíduos:

- (i) Primeiramente, foi solicitada a opinião de amigos com domínio em investigação/análise de dados no âmbito das ciências sociais e humanas, assim como do professor orientador deste estudo;
- (ii) Com o intuito de avaliar a utilidade do estudo para o sector de produtos de grande consumo e outros comentários, foi considerada a opinião de um gestor de categoria da Sonae e de uma directora de loja da Auchan Portugal.
- (iii) Por fim o inquérito foi submetido a um grupo de 15 indivíduos pertencentes à população alvo com o objectivo de serem detectadas possíveis dificuldades de interpretação.

Desta forma, foram corrigidas algumas questões de português, retiradas algumas questões que não acrescentavam informação ao estudo e acrescentadas opções de resposta para que o entrevistado não fosse obrigado a responder algo que não se aplicasse à realidade. Foram acrescentados exemplos e explicações, as perguntas foram numeradas e passaram a ser todas de resposta obrigatória.

### 3.4.3 Recolha e tratamento de dados

A recolha de dados ocorreu entre Maio e Junho de 2017 através do inquérito por questionário<sup>4</sup> construído com recurso à ferramenta de criação de formulários do Google. O *link* para aceder ao questionário foi enviado por *email* e partilhado em redes sociais como o *Facebook* e o *LinkedIn*. Os questionários *online*, ao contrário dos questionários em papel, têm como mais-valias a facilidade de gestão dos dados recolhidos e velocidade no tratamento dos mesmos, bem como a redução de custos e erros relacionados com a conversão dos dados para formato digital.

---

<sup>4</sup> O questionário pode ser consultado no apêndice 1

Finalizada a recolha de informação, os dados foram inseridos no programa SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*) versão 22.0 e codificados para posterior análise.

#### **3.4.4 Técnicas estatísticas utilizadas**

A análise dos dados foi feita, numa primeira fase, através da caracterização sócio-demográfica da amostra em estudo, bem como da caracterização descritiva das respostas obtidas através do inquérito, utilizando como técnicas estatísticas descritivas as frequências relativas e absolutas e valores médios.

Numa segunda fase, foi feita a validação do modelo conceptual proposto, avaliando a relação causa/efeito existente entre as variáveis e testando os objectivos de estudo formulados, de modo a retirar as conclusões que permitissem responder aos objectivos propostos para a investigação.

O nível de significância para aceitar ou rejeitar a hipótese nula foi fixado em  $(\alpha) \leq 0,05$ . Utilizou-se o coeficiente de correlação ordinal de Spearman, o teste de Mann-Whitney (quando se comparou as diferenças entre dois grupos em variáveis dependentes de tipo ordinal) e o teste de Wilcoxon para uma amostra quando se comparou a mediana da amostra deste estudo com uma mediana teórica. Para facilidade de interpretação apresentou-se, nas estatísticas descritivas, os valores das médias e não os valores das médias das ordens.

#### **3.5 Síntese conclusiva**

Neste capítulo foi descrita a metodologia adoptada para dar resposta às questões de investigação do estudo. A metodologia teve como determinante principal os objectivos e questões de investigação que se apresentam na parte inicial do capítulo. Descreveu-se ainda o processo de recolha e análise de dados que foi relevante para a análise estatística.

No próximo capítulo serão apresentadas as técnicas estatísticas aplicadas a cada uma das hipóteses de estudo e os resultados obtidos através dos *outputs* extraídos do programa SPSS.

## CAPÍTULO IV – ANÁLISE DE DADOS

Neste capítulo será feita uma análise descritiva dos resultados obtidos através do inquérito por questionário, assim como as análises de dados levadas a cabo para a validação dos objectivos da investigação.

O presente capítulo encontra-se dividido nos seguintes subcapítulos principais: caracterização descritiva da amostra; caracterização descritiva das respostas dos inquiridos; teste das hipóteses em estudo; síntese conclusiva.

### 4.1 Caracterização descritiva da amostra

Os objectivos de uma análise descritiva são: sintetizar os dados e descrever as variáveis de interesse. Na estatística descritiva apenas se descreve numérica e graficamente uma colecção de dados.

A amostra composta por 255 inquiridos serve de base ao estudo empírico desta investigação. De acordo com a variável caracterizadora “Sexo do inquirido”, a amostra tem a seguinte distribuição:

**Tabela 4.1** Distribuição da amostra por sexo.

Sexo	Frequências	%
Feminino	215	84,3
Masculino	40	15,7
<b>Total</b>	<b>255</b>	<b>100</b>

É possível verificar através da Tabela 4.1 que 84,3% dos inquiridos pertence ao sexo feminino e 15,7% ao sexo masculino.

Esta diferença na distribuição por género dos inquiridos poderá ser abordada de duas maneiras: em primeiro lugar, o tema pode ser mais familiar para o público feminino, uma vez que foi pedido no inquérito que apenas uma pessoa de cada agregado familiar respondesse ao inquérito e de preferência a pessoa que se dirige mais ao supermercado; por

outro lado, as mulheres foram mais receptivas em responder e partilhar o inquérito *online* do que os homens.

Na tabela seguinte (Tabela 4.2), é possível visualizar a distribuição da amostra pelos grupos etários. A maioria dos inquiridos situa-se na faixa etária dos 35 aos 44 anos (31%), seguida da faixa etária entre os 25 e 34 anos (30,2%). Com menor representatividade encontram-se os inquiridos com mais de 55 anos (18%), seguindo-se o grupo etário com idades entre os 45 e os 54 anos (15,7%) e por último o grupo etário mais jovem com idades entre os 18 e os 24 anos (13,2%).

**Tabela 4.2** Distribuição da amostra por grupos etários.

<b>Grupos Etários</b>	<b>Frequências</b>	<b>%</b>
18-24 anos	13	5,1
25-34 anos	77	30,2
35-44 anos	79	31
45-54 anos	40	15,7
Mais de 55 anos	46	18
<b>Total</b>	<b>255</b>	<b>100</b>

Esta distribuição não é muito diferente dos valores da população em estudo, dado que a maioria da população residente na Área Metropolitana de Lisboa diz respeito a pessoas dentro dos escalões etários dos 25 aos 54 anos. Contudo, a faixa etária com mais de 55 anos representa 41,14% da população da AML e nesta amostra só foi possível inquirir 18% de indivíduos incluídos nessa faixa etária. Esta pouca representatividade pode estar relacionada com a inversa proporcionalidade existente entre a utilização de internet e a própria idade.

Na Tabela 4.3 verifica-se que 86,3% da amostra reside nos concelhos da Grande Lisboa e que apenas 13,7% residem nos concelhos da Península de Setúbal.

**Tabela 4.3** Distribuição da amostra na Área Metropolitana de Lisboa.

<b>AML</b>	<b>Frequências</b>	<b>%</b>
Grande Lisboa	220	86,3
Península de Setúbal	35	13,7
<b>Total</b>	<b>255</b>	<b>100</b>

No que diz respeito às habilitações literárias dos inquiridos a amostra caracteriza-se por 4,3% dos inquiridos possuírem o ensino primário ou básico, 16,9% o ensino secundário, e 78,8% o ensino superior, como se pode observar na tabela 4.4.

**Tabela 4.4** Habilitações Literárias da amostra.

<b>Habilitações Literárias</b>	<b>Frequências</b>	<b>%</b>
Ensino primário ou básico	11	4,3
Ensino secundário	43	16,9
Ensino superior	201	78,8
<b>Total</b>	<b>255</b>	<b>100</b>

No entanto, estes valores não retratam a realidade da população da AML, onde o ensino superior representa apenas 17% da população, segundo os censos de 2011. Esta amostra apresenta uma percentagem bastante mais alargada que a população em estudo neste indicador, o que pode estar relacionado com o facto dos contactos do investigador possuírem maioritariamente o grau académico de licenciatura.

No que respeita ao rendimento mensal líquido do agregado familiar é possível verificar, através da tabela 4.5, que a maioria dos inquiridos desta amostra possui um rendimento que varia entre os 1000€ e os 2000€ (37,3%), seguindo-se os inquiridos cujo rendimento assume valores entre os 2000€ e os 3000€ (29,4%). Com menor representatividade

encontram-se os inquiridos cujo rendimento assume valores até 1000€ (16,9%) e valores superiores a 3000€ (16,5%).

**Tabela 4.5** Rendimento Líquido Familiar da amostra.

Rendimento líquido do agregado familiar	Frequências	%
Até 1000€	43	16,9
1000-2000€	95	37,3
2000-3000€	75	29,4
Mais de 3000€	42	16,5
<b>Total</b>	<b>255</b>	<b>100</b>

Quanto ao número de pessoas pertencentes ao agregado familiar pode verificar-se, através da Tabela 4.6, que a grande maioria dos agregados são constituídos por três (25,9%), dois (25,9%) ou quatro (25,1%) elementos. Juntos, representam 76,9%, valores próximos da realidade, dado que a maioria da população é caracterizada por um casal com um ou dois filhos (3 a 4 elementos) e casais sem filhos ou famílias monoparentais com um ou dois filhos (2 a 3 elementos).

**Tabela 4.6** Composição do Agregado Familiar da amostra.

Nº de pessoas do agregado familiar	Frequências	%
1	39	15,3
2	66	25,9
3	66	25,9
4	64	25,1
5 ou mais	20	7,8
<b>Total</b>	<b>255</b>	<b>100</b>

## 4.2 Caracterização descritiva das respostas dos inquiridos

1. Assinale as duas técnicas promocionais que usa mais frequentemente nos supermercados/hipermercados.

Da Tabela 4.7 conclui-se que apenas as técnicas promocionais que estão relacionadas com o preço, na óptica dos clientes, foram escolhidas como aquelas que são mais utilizadas/adquiridas pelos mesmos. Desta forma, os brindes, amostras, demonstrações, degustações, jogos e elementos a recortar das embalagens não obtiveram percentagens.

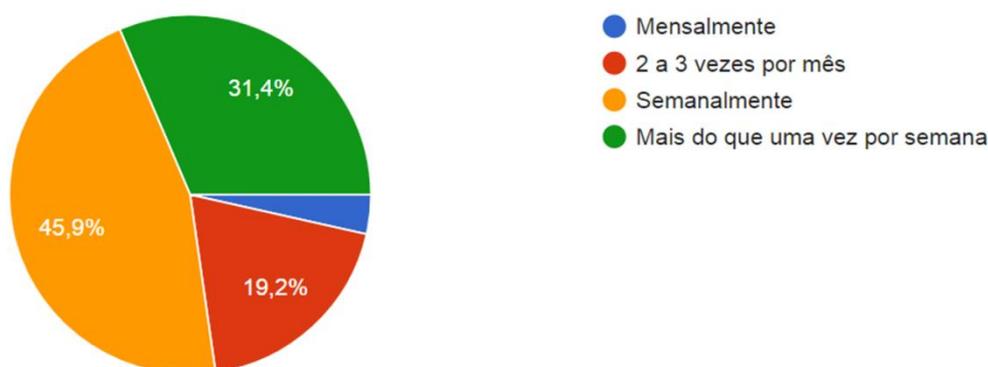
Assim, é possível através da tabela a baixo concluir que, 74,9% da amostra utiliza as reduções temporárias do preço, 41,6% o leve 2 pague 1, 37,3% maior quantidade de produto pelo mesmo preço e 33,3% o cartão cliente. Com menor importância são também utilizados os vales de desconto (9,8%) e os cupões (3,1%).

**Tabela 4.7** Técnicas promocionais mais utilizadas nos supermercados.

Técnicas Promocionais mais utilizadas	1º	2º	Total	
	Freq.	Freq.	Freq.	%
Reduções temporárias do preço	141	50	191	74,9
Maior quantidade de produto pelo mesmo preço	24	71	95	37,3
Leve 2 pague 1	26	80	106	41,6
Cartão cliente	54	31	85	33,3
Vale de desconto	9	16	25	9,8
Cupão	1	7	8	3,1
Brindes	0	0	0	0
Amostras	0	0	0	0
Demonstrações no ponto de venda	0	0	0	0
Degustações no ponto de venda	0	0	0	0
Jogos/Concursos	0	0	0	0
Elementos a recortar da embalagem	0	0	0	0
<b>Total</b>	<b>255</b>	<b>255</b>	<b>510</b>	<b>200</b>

## 2. Com que frequência vai ao supermercado?

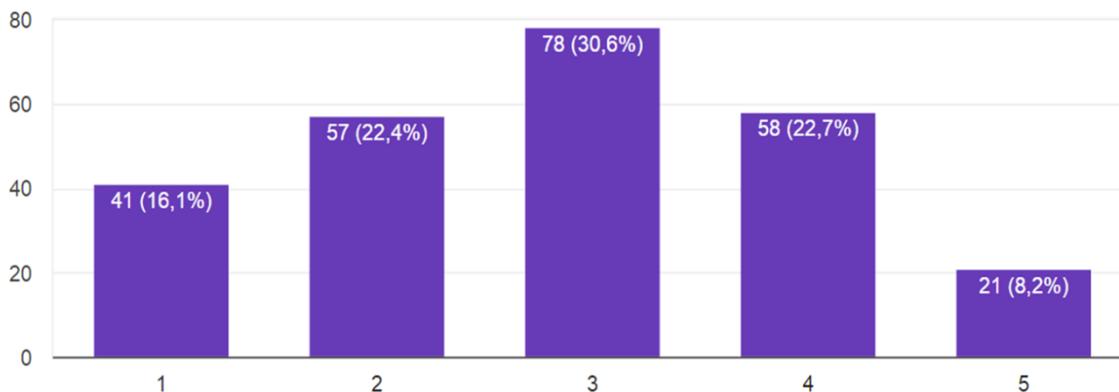
Através da Figura 4.1 verifica-se que, 45,9% dos inquiridos frequenta os supermercados semanalmente, seguindo-se os que frequentam mais do que uma vez por semana (31,4%). Somente 3,5% da amostra dirige-se apenas uma vez por mês aos supermercados, e 19,2% dirige-se entre 2 a 3 vezes por mês aos supermercados.



**Figura 4.1** Distribuição das respostas à pergunta 2.

## 3. Indique na escala de 1 a 5 (Não influenciam - Influenciam totalmente), em que medida considera que as promoções o influenciam na frequência com que vai ao supermercado.

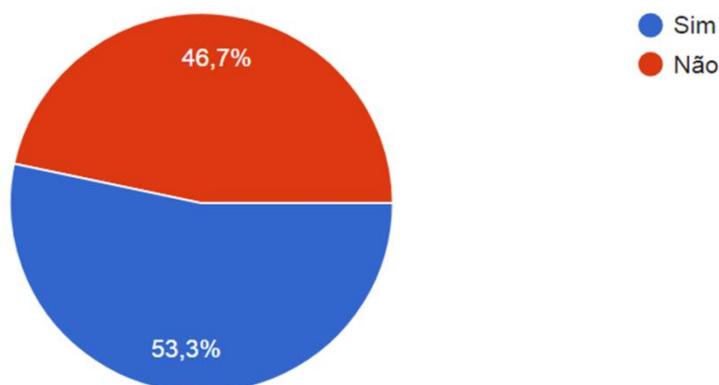
Esta pergunta foi feita com o intuito de perceber se a frequência com que os inquiridos vão ao supermercado é influenciada pelas promoções (uma vez que grande parte das mesmas são semanais). Verificou-se através da Figura 4.2 que 30,6% dos inquiridos optou por uma resposta neutra (ponto 3 na escala de Likert), sendo que, uma proporção de 30,9% considera que as promoções influenciam a frequência com que vão ao supermercado, enquanto 38,5% considera que não é influenciada.



**Figura 4.2** Distribuição das respostas à pergunta 3.

4. Normalmente, antes de ir ao supermercado as promoções fazem parte das suas intenções de compra, uma vez que consultou os folhetos antes?

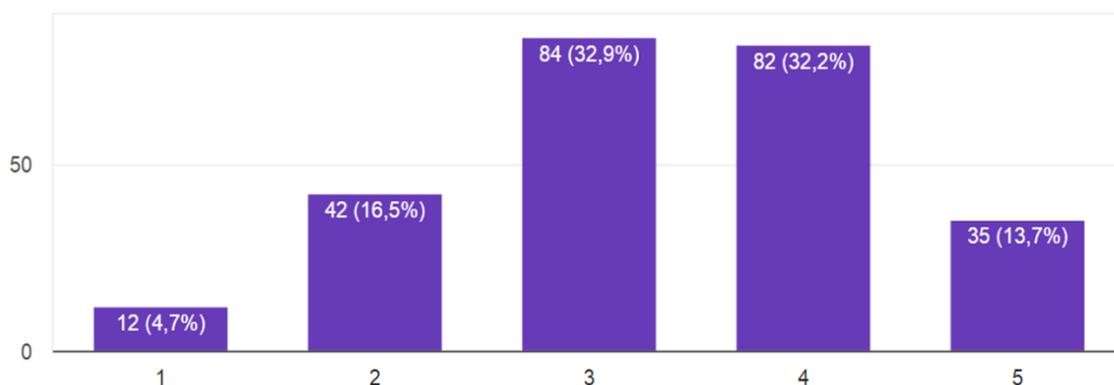
Através desta questão e da seguinte, pretende apurar-se a influência das promoções no tipo de compra dos inquiridos. Isto porque quem consultou as promoções antes de ir à loja tem conhecimento da sua existência e, dessa forma, espera-se que façam destas compras planeadas. Através da Figura 4.3, pode observar-se que 53,3% dos inquiridos analisa semanalmente as promoções antes de ir às compras, sendo que 46,7% não consulta os folhetos.



**Figura 4.3** Distribuição das respostas à pergunta 4.

5. Na maioria das vezes que vai ao supermercado compra produtos em promoção que não tinha pensado comprar antes de entrar na loja. Assinale a sua resposta na escala de 1 a 5 (Discordo totalmente – Concordo totalmente).

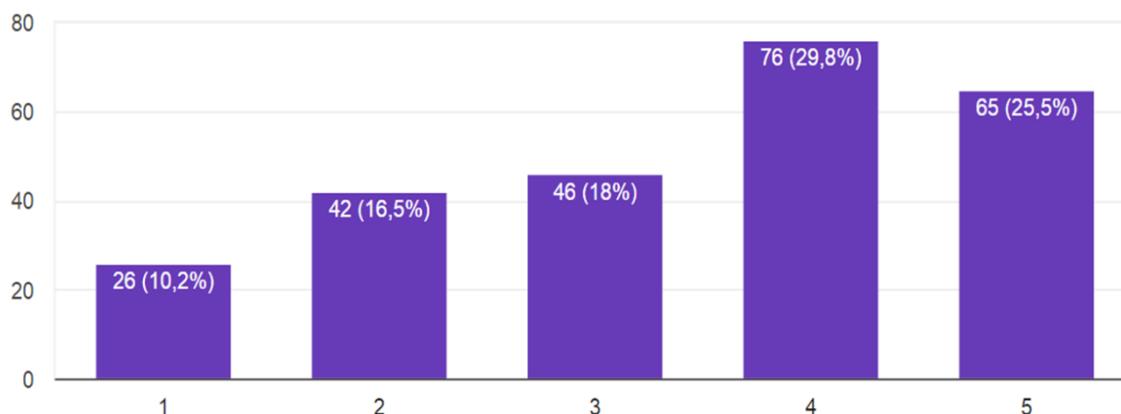
Através da Figura 4.4 é possível verificar que existe uma percentagem de 45,9% dos inquiridos que assume comprar produtos em promoção que não tinham pensado comprar antes de entrar na loja, e que apenas 21,2% se comportam de forma contrária. Os restantes inquiridos (32,9%) optaram pela resposta neutra.



**Figura 4.4** Distribuição das respostas à pergunta 5.

6. Aproveita as promoções para armazenar produtos de determinadas marcas a que é fiel. Assinale a sua resposta na escala de 1 a 5 (Discordo totalmente – Concordo totalmente).

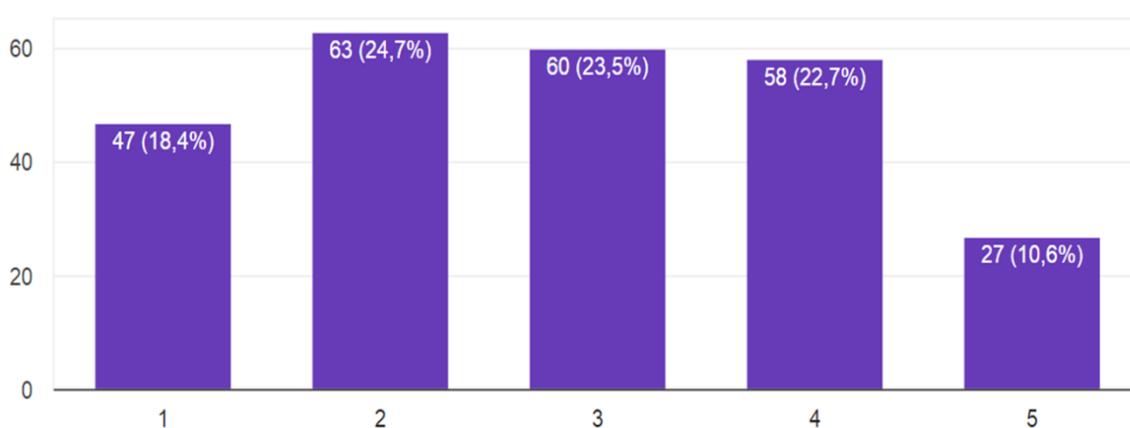
Da Figura 4.5 é possível concluir que existe uma tendência (55,3%) por parte dos inquiridos em aproveitar as promoções para comprar produtos de marcas a que são fiéis. Nesta pergunta a percentagem de respostas neutras foi muito menor (18%) comparativamente a perguntas anteriores. Os restantes 26,7% dos inquiridos consideram que não aproveitam para armazenar quando as marcas às quais são fiéis estão em promoção.



**Figura 4.5** Distribuição das respostas à pergunta 6.

7. Aproveita as promoções para armazenar produtos que adquire habitualmente, não sendo no entanto fiel a nenhuma marca específica dessa categoria de produto. Assinale a sua resposta na escala de 1 a 5 (Discordo totalmente – Concordo totalmente).

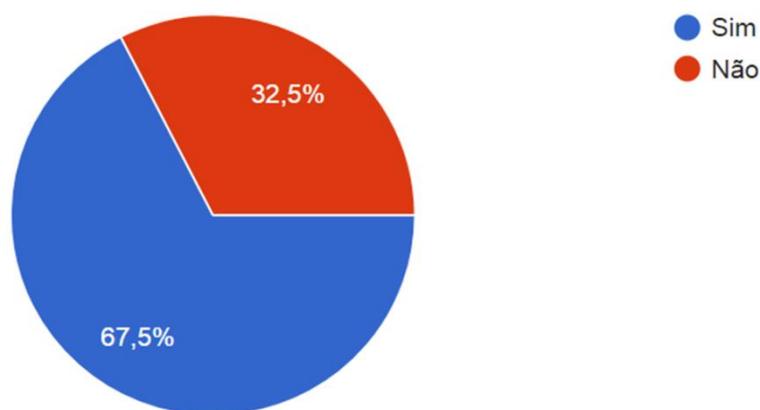
Observando a Figura 4.6 é possível perceber que as opiniões são heterogêneas, não havendo dessa forma uma tendência das respostas. Verifica-se que 43,1% não aproveita para armazenar produtos aos quais não são leais por estarem em promoção, e que 33,3% se comporta de forma contrária. Os restantes 23,5% optaram por uma resposta neutra.



**Figura 4.6** Distribuição das respostas à pergunta 7.

8. Frequenta habitualmente mais de 2 supermercados para fazer as compras da sua casa?

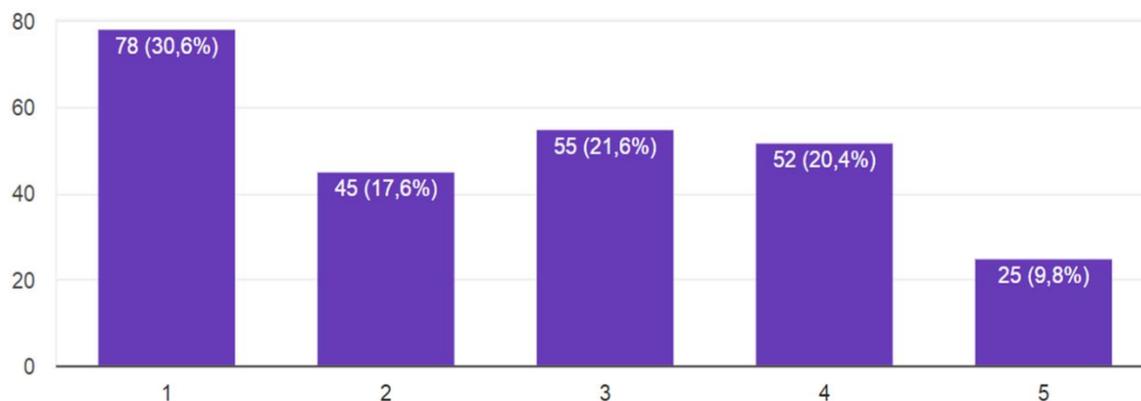
No que diz respeito à Figura 4.7, é possível concluir que a maioria dos inquiridos (67,5%) frequenta habitualmente mais de 2 supermercados para fazerem as suas compras. Os restantes 32,5% dos inquiridos apenas se dirigem regularmente, no máximo a 2 supermercados para fazerem as suas compras.



**Figura 4.7** Distribuição das respostas à pergunta 8.

9. Indique na escala de 1 a 5 (Não influenciam – Influenciam totalmente), em que medida considera que as promoções o influenciam a frequentar mais de 2 supermercados.

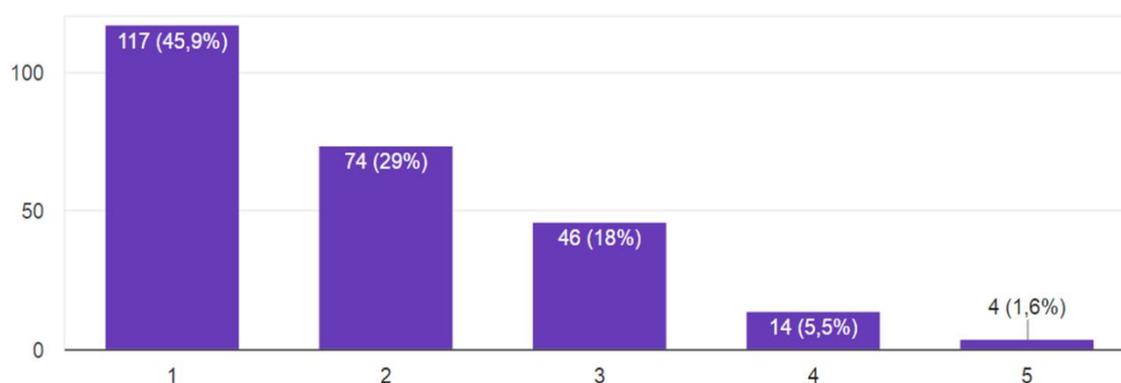
Com esta pergunta pretende perceber-se se as promoções influenciam os clientes a trocar de loja de forma a beneficiar das diferentes promoções que as várias insígnias oferecem. A partir da Figura 4.8, verifica-se que 48,2% não consideram ser influenciados pelas promoções para frequentar mais de 2 lojas, ao passo que 30,2% consideram ser influenciados.



**Figura 4.8** Distribuição das respostas à pergunta 9.

10. Geralmente os produtos que estão frequentemente em promoção têm menor qualidade. Assinale a sua resposta na escala de 1 a 5 (Discordo totalmente – Concordo totalmente).

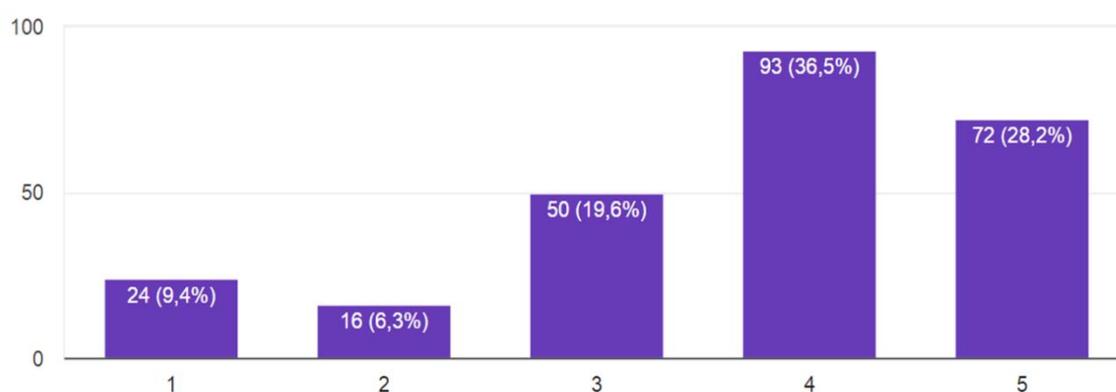
De acordo com a Figura 4.9 verifica-se que existe uma tendência muito forte dos inquiridos em discordarem da afirmação, uma maioria de 74,9%. Apenas 7,1% dos inquiridos considera que a qualidade dos produtos se encontra diminuída por estes estarem frequentemente em promoção.



**Figura 4.9** Distribuição das respostas à pergunta 10.

11. Aproveita as promoções para comprar produtos que considera terem melhor qualidade. Assinale a sua resposta na escala de 1 a 5 (Discordo totalmente – Concordo totalmente).

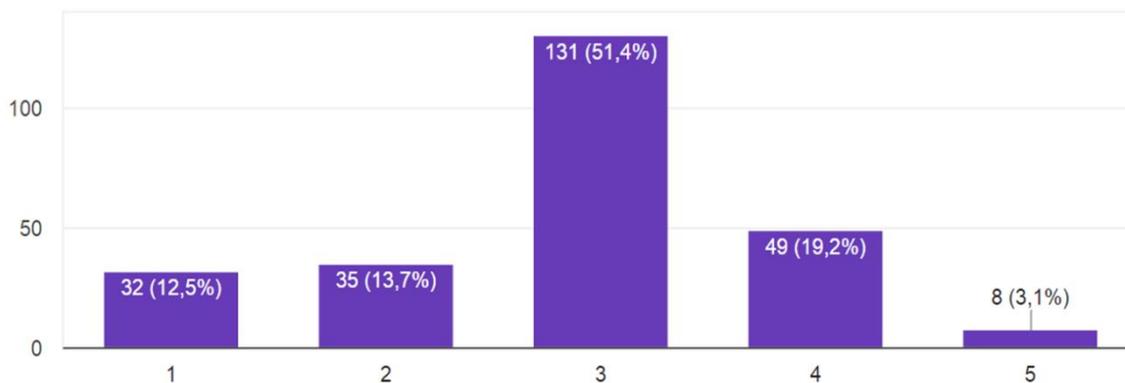
Considerando as respostas à pergunta anterior, era espectável que a tendência nesta pergunta fosse inversa, isto é, que os inquiridos tendessem a concordar com a afirmação. A maioria dos inquiridos (64,7%) assume aproveitar as promoções para comprar produtos que considera terem melhor qualidade, ao passo que apenas 15,7% assume um comportamento contrário, como se pode observar na Figura 4.10.



**Figura 4.10** Distribuição das respostas à pergunta 11.

12. Indique na escala de 1 a 5 (Nunca – Sempre), em que medida reconhece que uma promoção é rara.

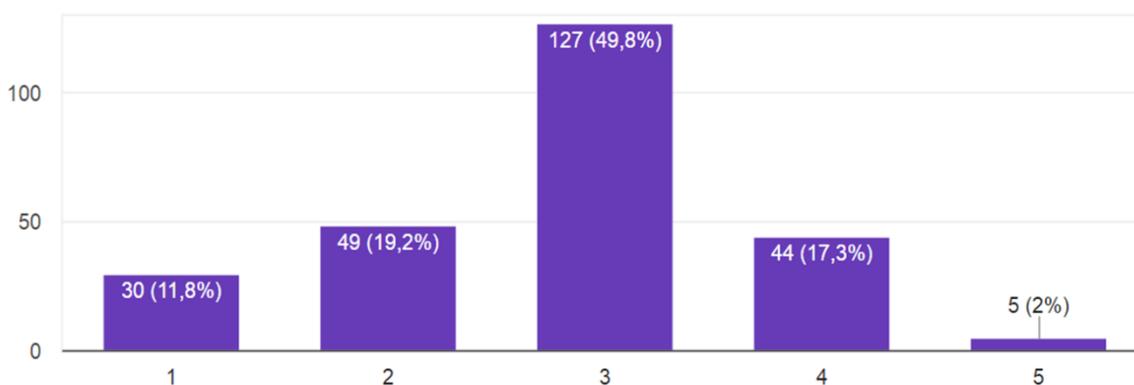
Como se pode observar na Figura 4.11, sensivelmente metade da amostra (51,4%) respondeu no ponto 3 da escala de Likert, o que significa que não assumem reconhecer, ou não reconhecer, quando uma promoção é rara, optando desta forma por uma resposta neutra. Verifica-se que 26,2% dos inquiridos assume não reconhecer quando está perante uma promoção rara, sendo que os restantes 22,3% assumem ser capazes de reconhecer a raridade das promoções.



**Figura 4.11** Distribuição das respostas à pergunta 12.

13. Indique na escala de 1 a 5 (Nunca – Sempre), em que medida reconhece que para o mesmo produto uma promoção actual é melhor que uma anterior.

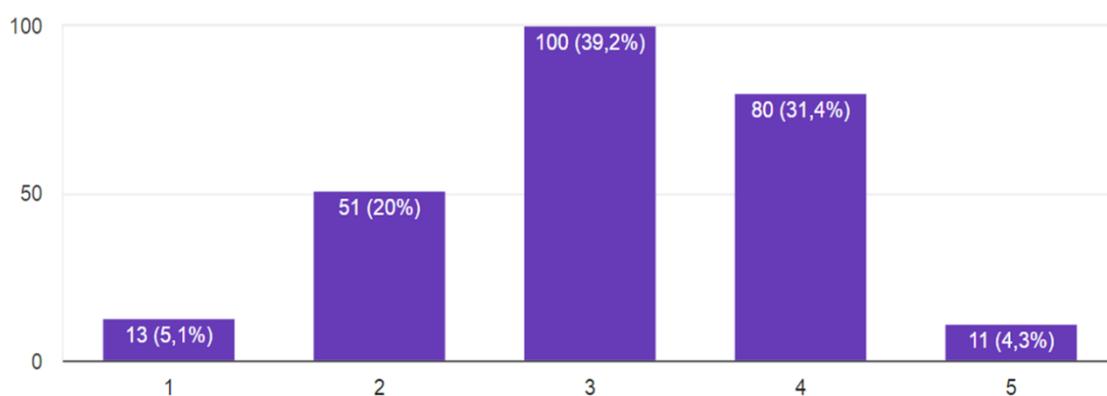
Novamente, a tendência de respostas cai sobre o ponto 3 da escala de Likert, com uma percentagem de 49,8%, isto pode relacionar-se, como já foi explicado anteriormente, com o facto dos inquiridos se sentirem mais seguros ao não dar uma opinião mais forte, sendo que provavelmente a têm, em perguntas mais difíceis de responder. Verifica-se através da Figura 4.12 que 31% dos inquiridos não considera ser capaz de reconhecer que para o mesmo produto uma promoção actual é melhor que uma anterior, ao passo que 19,3% considera-se capaz de o fazer.



**Figura 4.12** Distribuição das respostas à pergunta 13.

14. Indique na escala de 1 a 5 (Nunca – Sempre), em que medida reconhece que uma promoção é enganadora.

No que diz respeito ao reconhecimento de promoções consideradas enganadoras, 35,7% considera ser capaz de identificá-las, enquanto 25,1% considera não ser capaz de o fazer, como pode observar-se na Figura 4.13. A maior percentagem de respostas (39,2%) é, mais uma vez, pertencente à neutralidade da resposta.



**Figura 4.13** Distribuição das respostas à pergunta 14.

### 4.3 Teste dos objectivos em estudo

Neste subcapítulo, através de testes estatísticos elaborados no *software* SPSS 22, será feita a verificação dos objectivos em estudo que permitirá tirar as conclusões finais e mais relevantes deste trabalho. Desta forma, de seguida são apresentados os testes efectuados para cada um dos objectivos de estudo, assim como as ilações retiradas dos *outputs* dos testes estatísticos aplicados.

O1) As técnicas promocionais mais utilizadas pelos clientes estão relacionadas com o preço.

Através da análise descritiva da Tabela 4.7 é possível concluir que as técnicas promocionais relacionadas com o preço (na óptica do cliente) são as mais utilizadas por esta amostra nos supermercados. A ordem decrescente das opções escolhidas pela amostra foi a seguinte: reduções temporárias do preço, “Leve 2 pague 1”, maior quantidade de produto pelo mesmo preço, cartão cliente, vale de desconto e por fim o cupão.

Os inquiridos tiveram a hipótese de escolher duas técnicas promocionais que utilizam regularmente nos supermercados, não tendo, no entanto, nenhum dos 255 sujeitos respondido nenhuma das outras opções (Brindes, Amostras, demonstrações, degustações, jogos e elementos a recortar da embalagem).

O2) As promoções influenciam os clientes a frequentar os supermercados pelo menos uma vez por semana.

O coeficiente de correlação entre a afirmação “as promoções influenciam-no na frequência com que vai ao supermercado” e a frequência de idas ao supermercado é estatisticamente significativo, positivo, embora muito fraco ( $r = .123$ ).

**Tabela 4.8** Correlação entre a frequência de idas ao supermercado e a influência das promoções.

		Frequência de idas ao supermercado
As promoções influenciam-no na frequência com que vai ao supermercado	Correlation Coefficient	,123*
	Sig. (2-tailed)	,050
	N	255

\*  $p \leq .05$

O3) A consulta prévia dos folhetos promocionais, ou não, tem influência no tipo de compra (planeado ou impulsiva).

O3a) Existe uma relação positiva entre a análise prévia das promoções e a compra planeada.

O3b) Existe uma relação positiva entre a compra impulsiva e a não análise prévia das promoções.

A diferença na compra impulsiva entre os consumidores que antes de irem ao supermercado consultam os folhetos de promoções e os que não consultam não é estatisticamente significativa ( $Z = -1,944$ ,  $p = .052$ ). Isto significa que, não existe uma relação positiva entre a análise prévia das promoções e a compra planeada. Até porque os inquiridos que afirmam consultar os folhetos antes de irem ao supermercado, assumem ser mais impulsivos dentro do ponto de venda do que os que não analisam os folhetos antes de irem à loja. Além disso, existe uma relação positiva entre a compra impulsiva e a não análise prévia das promoções, embora muito fraca.

**Tabela 4.9** Consulta de folhetos e tipo de compra.

	Sim		Não		Sig.
	M	DP	M	DP	
Tipo de compra	3.43	1.10	3.23	0.98	,052

O4) A acumulação de produtos em promoção é maior para marcas a que o cliente é leal do que para marcas a que não é leal.

Os consumidores fiéis acumulam significativamente mais do que os consumidores não fiéis ( $Z_{\text{Wilcoxon}} = -1,944, p = .052$ ).

**Tabela 4.10** Acumulação de produtos em promoção e a (in) fidelidade às marcas

	Fiéis		Não fiéis		Sig.
	M	DP	M	DP	
Acumulação de produtos em promoção	3.44	1.30	2.82	1.26	,000***

\*\*\*  $p \leq .001$

O5) As promoções influenciam os clientes a frequentarem mais de 2 supermercados, de modo a aproveitar as diferentes promoções.

Como seria de esperar, os consumidores que habitualmente frequentam mais do que 2 supermercados consideram ser mais influenciados pelas promoções a fazê-lo do que os que não frequentam habitualmente mais de 2 supermercados, sendo a diferença estatisticamente significativa:  $Z = -7.119, p = .001$ .

**Tabela 4.11** Influência das promoções na frequência de ida a mais de 2 supermercados.

	Sim		Não		Sig.
	M	DP	M	DP	
Influência das promoções na frequência a mais de 2 supermercados	3.03	1.31	1.75	1.01	,001***

\*\*\*  $p \leq .001$

Através da Tabela 4.12 é possível verificar que das 172 pessoas que vão regularmente a mais do que dois supermercados são mais as que consideram que o fazem porque são influenciadas pelas promoções, embora não seja estatisticamente significativo (valor médio de 3,03).

**Tabela 4.12** Tabela cruzada das perguntas 8 e 9.

<b>Q8 * Q9 Crosstabulation</b>							
Count							
		Q9					Total
		1	2	3	4	5	
Q8	Sim	31	28	42	47	24	172
	Não	47	17	13	5	1	83
Total		78	45	55	52	25	255

O6) Os clientes consideram que a qualidade dos produtos se encontra diminuída por estes estarem em promoção.

A diferença entre a posição dos consumidores e o ponto médio da afirmação “os produtos que estão frequentemente em promoção geralmente têm menor qualidade”, é estatisticamente significativa: Wilcoxon  $_{1 \text{ amostra}} = -11.534, p = .001$ .

A diferença entre a posição dos consumidores e o ponto médio da afirmação “os produtos que estão frequentemente em promoção geralmente têm melhor qualidade”, é estatisticamente significativa: Wilcoxon  $_{1 \text{ amostra}} = 7.163, p = .001$ .

**Tabela 4.13** A qualidade dos produtos em promoção.

	M	DP	Sig.
Os produtos que estão frequentemente em promoção têm menor qualidade	1,88	,995	,001***
Aproveita para comprar em promoção produtos que considera terem melhor qualidade	3,68	1,216	,001***

\*\*\*  $p \leq .001$

O7) A frequência de idas às compras influencia a percepção das promoções.

O7a) A frequência de idas ao supermercado influencia a percepção de que uma promoção é rara.

O coeficiente de correlação entre a frequência de idas ao supermercado e a percepção de que uma promoção é rara não é estatisticamente significativo ( $r = .006$ ).

**Tabela 4.14** Correlação de idas ao supermercado e a percepção de que uma promoção é rara.

		Frequência de idas ao supermercado
Em que medida reconhece que uma promoção é rara	Correlation Coefficient	,006
	Sig. (2-tailed)	,923
	N	255

O7b) A frequência de idas ao supermercado influencia a percepção de que para o mesmo produto uma promoção é melhor que uma anterior.

O coeficiente de correlação entre a frequência de idas ao supermercado e a percepção de que para o mesmo produto uma promoção é melhor do que uma anterior não é estatisticamente significativo ( $r = .006$ ).

**Tabela 4.15** Correlação de idas ao supermercado e a percepção de que uma promoção é melhor que uma promoção anterior.

		Frequência de idas ao supermercado
Em que medida reconhece que para o mesmo produto uma promoção actual é melhor que uma anterior	Correlation Coefficient	,006
	Sig. (2-tailed)	,921
	N	255

O7c) A frequência de idas ao supermercado influencia a percepção de que uma promoção é enganadora.

O coeficiente de correlação entre a frequência de idas ao supermercado e a percepção de que uma promoção é enganadora não é estatisticamente significativo ( $r = .028$ ).

**Tabela 4.16** Correlação de idas ao supermercado e a percepção de que uma promoção é enganadora.

		Frequência de idas ao supermercado
Em que medida reconhece que uma promoção é enganadora	Correlation Coefficient	,028
	Sig. (2-tailed)	,660
	N	255

#### 4.4 Síntese conclusiva

Neste capítulo foram apresentados os resultados obtidos pela análise das respostas ao inquérito por questionário, assim como as técnicas estatísticas utilizadas nas hipóteses em estudo, permitindo no capítulo seguinte obter conclusões.

## CAPÍTULO V – CONCLUSÕES

Neste último capítulo são apresentadas as principais conclusões retiradas do trabalho de investigação efectuado, com base nos resultados obtidos na análise feita às respostas dos inquiridos e nas ilações retiradas da análise bibliográfica.

É, ainda, apresentada neste capítulo a contribuição da investigação para a comunidade científica, as limitações encontradas ao longo do desenvolvimento da investigação e feitas recomendações para futuras investigações no âmbito deste tema.

### 5.1 Conclusões da investigação proposta

Através desta investigação pretendeu-se compreender a influência das promoções no comportamento de compra do cliente, dentro e fora do ponto de venda, em Lisboa. Assim, o estudo foi elaborado a clientes habituais de supermercado/hipermercado, de ambos os sexos e dos vários escalões etários maiores de 18 anos, de forma a verificar como se comportam face às promoções.

A influência das promoções foi verificada para diferentes tipos de comportamento, tais como: no tipo de compra (planeada ou impulsiva); na fidelidade às marcas; na fidelidade às lojas; e na frequência de ida às compras. Para além disso, foi ainda verificada a percepção que os clientes têm face à qualidade dos produtos em promoção. Por último, foi verificada a influência da frequência de idas ao supermercado na percepção que os clientes têm quanto à raridade da promoção, quanto à actividade promocional e quanto ao engano promocional.

De acordo com a análise descritiva dos resultados obtidos, verificou-se que todos os 255 inquiridos escolheram técnicas promocionais relacionadas com o preço (na óptica do comprador) como as que utilizam mais frequentemente nos supermercados, nas duas opções de escolha. Como primeira opção a maioria utiliza reduções temporárias do preço (55,3%) seguindo-se o cartão cliente (21,2%). Como segunda opção a escolha recaiu sobre o “Leve 2 pague 1” (31,4%) e pela maior quantidade de produto pelo mesmo preço (27,8%). Sem ter particular atenção entre a primeira e a segunda opção, as promoções mais utilizadas num âmbito geral são as reduções temporárias do preço (74,9% dos inquiridos

utiliza), o “leve 2 pague 1” (41,6%) e a maior quantidade de produto pelo mesmo preço (37,3%).

Sublinha-se que nenhum dos inquiridos escolheu qualquer outra das 6 opções de resposta disponíveis.

A grande maioria da amostra realiza as suas compras de supermercado pelo menos uma vez por semana (77,3%). Uma vez que, as promoções dos supermercados são alteradas semanalmente e que 77,3% dos inquiridos frequenta os supermercados pelo menos uma vez por semana, pode afirmar-se que estes inquiridos têm contacto com as promoções existentes num mês inteiro. Já os restantes 22,7% dos inquiridos visualizam as promoções entre uma e três vezes por mês.

Verificou-se que a maioria dos inquiridos (38,5%) não considera ser influenciado pelas promoções na frequência com que vai ao supermercado, tendo sido apresentada como média de respostas o valor 2,85. No entanto, quanto maior é a frequência de idas às compras por parte dos inquiridos, mais os próprios se consideram influenciados pelas promoções em fazê-lo. É de notar, que estatisticamente essa relação existe embora seja muito fraca.

No que diz respeito à consulta de folhetos promocionais, 53,3% da amostra assume fazê-lo regularmente antes da entrada nas lojas, enquanto os restantes 46,7% têm um comportamento contrário.

Constatou-se que 45,9% dos inquiridos assume comprar produtos que não tinha pensado comprar antes de entrar na loja, reconhecendo assim que muitas das vezes em que vão ao supermercado compram impulsivamente produtos por estarem em promoção.

Relativamente ao armazenamento de produtos por estarem em promoção, verificou-se uma forte tendência para os inquiridos o fazerem em produtos aos quais se consideram fiéis à marca. No entanto, para produtos em que os inquiridos recorrem a duas ou mais marcas para satisfazer as suas necessidades existe uma menor tendência para armazenar produto comparativamente à situação anterior, embora que, ainda assim 33,3% aproveite para acumular produto.

Apenas 32,5% dos inquiridos afirmou frequentar apenas 2 supermercados habitualmente, na satisfação das suas necessidades em compras de supermercados. Isto significa que apenas aproximadamente um terço da amostra é fiel às suas lojas. Os restantes 67,5% dos inquiridos podem ser considerados infieis quanto à escolha das insígnias que frequentam.

Com o intuito de perceber se a infidelidade às lojas tinha como causa as fortes campanhas promocionais existentes, questionaram-se os inquiridos em que medida consideravam que as promoções os influenciavam a frequentar mais de 2 supermercados. Para um total de 172 respondentes que afirmam frequentar mais do que 2 insígnias, 41,3% considera-se influenciado a fazê-lo pelas promoções.

Com o propósito de conhecer a opinião dos inquiridos quanto a percepção que têm da qualidade de produtos em promoção, foram feitas duas perguntas contrárias, de forma a confirmar duplamente que a amostra não considera que a qualidade dos produtos se encontra diminuída por estarem em promoção. Para a afirmação “Geralmente os produtos que estão frequentemente em promoção têm menor qualidade” houve uma percentagem de discordância de 74,9% e para “Aproveita as promoções para comprar produtos que considera terem melhor qualidade” verificou-se uma taxa de concordância de 64,7%.

No que toca ao reconhecimento de que uma promoção é rara, uma percentagem muito baixa, cerca de 22,3%, considera-se capaz de reconhecer essa raridade, contra 26,2% que assume não conseguir fazer fazê-lo. É de notar que, para as três últimas perguntas fez-se sentir uma forte tendência de respostas neutras, que não permitem tirar conclusões bem consolidadas. No que respeita ao reconhecimento de que para o mesmo produto uma promoção actual é melhor que uma anterior, uma percentagem de 19,3% assume conseguir fazê-lo, contra 31% incapaz de o fazer. Resta ainda referir que, quanto ao reconhecimento de que uma promoção é enganadora, 35,7% considera-se capaz de o fazer, ao passo que 25,1% revela não ser capaz.

### **5.1.1 Análise e discussão dos resultados dos objectivos em estudo**

O objectivo de estudo O1) permitiu verificar que as técnicas promocionais mais utilizadas pelos clientes estão relacionadas com o preço (na óptica do cliente). Como foi dito anteriormente, em Portugal as promoções são usadas maioritariamente para obter resultados imediatos (Moura, 2000) sendo que isso acontece através da forte utilização de técnicas promocionais relacionadas com o preço. Isto ocorre ao invés de uma aposta na fidelização do cliente com outro tipo de técnicas promocionais. Conclui-se, assim, que essas estratégias se fazem sentir no comportamento do consumidor, dado que através desta amostra é possível verificar que apenas as promoções relacionadas com o preço foram escolhidas.

Para uma mais fácil análise dos resultados dos testes dos objectivos de estudo comparativamente às ilações retiradas da revisão bibliográfica, são apresentadas as conclusões para os temas: (i) comportamento do comprador; (ii) variáveis percebidas pelo cliente.

### **(i) Comportamento do comprador**

No que respeita ao comportamento do comprador foram definidos quatro objectivos de estudo, os quais remontam aos temas: frequência de compra; tipo de compra; lealdade às marcas; e lealdade às lojas.

Num estudo feito por Teunter (2002), verificou-se que a frequência de idas ao supermercado não é influenciada pela utilização das promoções. Contudo, através do teste do objectivo O2) foi possível constatar que, embora fraca, existe estatisticamente uma relação positiva. Isto é, quanto mais os inquiridos assumem que são influenciados pelas promoções a frequentar os supermercados, maior é a frequência com que vão. Conclui-se que, embora muito fraco estatisticamente, as promoções influenciam os clientes (desta amostra) a frequentarem os supermercados pelo menos uma vez por semana.

Relativamente ao tipo de compra, esperava-se com o objectivo O3) verificar a existência de uma relação positiva entre a compra planeada e a análise prévia das promoções. Era esperado que, para aqueles que consultam os folhetos antes de irem às lojas (53,3%) as promoções fizessem parte das suas intenções de compras; pois de outra forma não faria sentido consultarem frequentemente os folhetos. No entanto, verificou-se exactamente o contrário, isto é, os sujeitos que vêem os folhetos antes de irem à loja assumem comprar produtos em promoção que não tinham pensado comprar antes de entrarem na loja, isto é, compram impulsivamente. Para além disto, ainda se verificou que estes inquiridos são mais impulsivos do que os que não consultam os folhetos previamente. Existe, ainda, uma relação positiva, embora muito fraca, entre a não consulta prévia de folhetos e as compras impulsivas. Assim, é possível concluir que as promoções de vendas criam no cliente uma vontade impulsiva de as comprar, independentemente de já saberem da sua existência antes da ida à loja. O facto de os compradores que analisam as promoções antes de irem às compras mostrarem ser impulsivos pode ser explicado pelas características do ponto de venda desenvolvidas na revisão bibliográfica, como os estímulos sensoriais, a animação do

ponto de venda, a componente humana e, ainda, as características da loja e organização dos produtos.

O objectivo O4) permitiu verificar que, como visto na revisão bibliográfica, os clientes tendem a aproveitar para acumular produtos em promoção de marcas às quais são fiéis, não sentindo tanta necessidade de fazê-lo para produtos em que se servem de duas ou mais marcas para satisfazer as suas necessidades.

Foi possível constatar que, a maioria das pessoas (67,5%) frequenta regularmente mais do que dois supermercados para satisfazer as necessidades das suas casas. Através do objectivo O5) foi possível concluir que, embora estatisticamente fraco, os indivíduos que frequentam mais do que dois supermercados consideram que as promoções os influenciam a ter esse comportamento. Isto significa que esses inquiridos são sensíveis ao preço e à existência de promoções.

#### **(ii) Variáveis percebidas pelo cliente**

Com o objectivo de estudo O6) pretendia-se verificar se os inquiridos consideravam que a qualidade dos produtos se encontra diminuída por estes estarem em promoção. Contudo, verificou-se exactamente o contrário, a maioria dos inquiridos considera que mesmo estando em promoção a qualidade dos produtos mantém-se. No entanto, continuam a existir pessoas que associam as promoções à má qualidade dos produtos (aproximadamente 7%).

No que respeita à percepção das promoções, a maioria dos inquiridos optou pela resposta neutra (ponto 3 na escala de Likert), impedindo perceber a tendência da sua capacidade de reconhecer certos acontecimentos. Relativamente ao reconhecimento de que para o mesmo produto uma promoção é melhor que uma anterior ou de que uma promoção é rara, os inquiridos assumiram não serem capazes de o fazer. No entanto, consideraram-se capazes de reconhecer quando uma promoção é fraudulenta. Com o objectivo de estudo O7) pretendia-se verificar se a frequência de idas ao supermercado influenciava a percepção das promoções, isto é, quanto mais os clientes frequentavam as lojas, mais facilidade teriam em reconhecer esses acontecimentos. No entanto, estatisticamente essa relação não foi significativa, não existindo influência da frequência de idas ao supermercado na percepção das promoções.

## **5.2 Contribuição da investigação**

Este trabalho tinha como principal objectivo verificar o impacto que as promoções de vendas têm no comportamento de compra do cliente e na percepção que o mesmo tem das promoções no sector das grandes superfícies retalhistas, fortalecendo e comprovando os estudos efectuados anteriormente, através de um estudo empírico. Foi possível constatar a importância que as promoções têm no comportamento do consumidor, influenciando-o a acumular produto e a comprar impulsivamente.

Através dos objectivos testados, foi ainda possível comprovar que os clientes que frequentam mais do que dois supermercados consideram que o fazem influenciados pelas promoções que cada insígnia oferece. Foi ainda possível concluir que os clientes que vão com mais frequência às compras também o fazem pela influência que as promoções geram em si.

Além disso, foi possível observar que os inquiridos consideram que a qualidade dos produtos não se encontra diminuída apenas por estarem em promoção. Ainda referente a variáveis percebidas pelo cliente, a amostra mostrou uma pequena tendência para reconhecer quando uma promoção é enganadora e uma pequena tendência para não perceber que uma promoção é rara ou que para o mesmo produto uma promoção é melhor que uma anterior.

As conclusões retiradas permitem confirmar algumas conclusões apresentadas por diversos autores citados ao longo da revisão da literatura, enriquecendo-as através das respostas de consumidores reais.

Apesar de tudo, este estudo comprova, assim, a importância na aposta nas técnicas promocionais como forma de captação de clientes, quer influenciando-os na compra impulsiva quer na compra de mais unidades (o que se traduz num incremento nas vendas).

Esta investigação pôde comprovar que a inserção das técnicas promocionais nas grandes superfícies retalhistas é um factor de extrema relevância no que diz respeito à influência que exercem sobre o comportamento de compra dos consumidores.

### **5.3 Limitações da investigação**

Esta fase do estudo serviu, também, para apontar algumas dificuldades que foram encontradas ao longo da presente dissertação.

No que diz respeito ao número de inquiridos, pode considerar-se que a recolha de dados foi feita a um número considerável (255, especificamente). Uma das limitações está relacionada com a não aleatoriedade e possível não representatividade da amostra. O facto de se ter optado pelo envio do questionário em formato electrónico para os contactos do investigador levou a que se tornasse impossível utilizar uma técnica aleatória de amostragem.

Relativamente às respostas dos inquiridos em perguntas de escalas, como já era de esperar segundo a revisão da literatura, a maioria das respostas tende para o número 3 da escala de Likert. Os inquiridos, muitas vezes, preferem dar uma resposta neutra pois sentem-se mais seguros, mesmo tendo uma opinião mais forte, o que dificulta a análise e conclusões da investigação.

A falta de estudos científicos disponíveis sobre as promoções de vendas em Portugal torna bastante difícil a elaboração deste trabalho devido às poucas bases teóricas existentes.

Por último, a falta de conhecimentos a nível estatístico, da análise dos dados e utilização do *software* SPSS, dificultou bastante a elaboração do inquérito e definição dos objectivos, e conseqüentemente o teste dos mesmos. No entanto, estas dificuldades conseguiram ser ultrapassadas, permitindo a análise dos dados recolhidos no inquérito.

## 5.4 Sugestões para futuras investigações

O tema das promoções de vendas tem vindo a ser estudado desde há várias décadas, contudo, a sua relação com as compras planeadas é algo novo e que pode ser explorado.

De forma a aperfeiçoar o tema e dar continuidade a este trabalho, apresentam-se algumas sugestões para futuras investigações nesta área:

- Possibilidade de aplicar este estudo em Portugal Continental, tendo também uma amostra mais representativa da população.
- Possibilidade de utilizar técnicas de amostragem mais fidedignas.
- Tendo uma amostra fidedigna, correlacionar os objectivos testados com as variáveis sócio-demográficas.
- Aplicar escalas de números pares para que não haja possibilidade dos inquiridos “fugirem” para a resposta neutra.
- Estudar o comportamento de compra *in loco*: seguir os clientes na loja descrevendo o seu comportamento e, posteriormente entrevistá-los, confrontando-os com as compras realizadas. O objectivo será de comparar a lista ou intenções de compra antes de entrarem na loja com as compras efectivamente realizadas, de forma a verificar se as ilações retiradas serão idênticas. Só assim poderiam ser inseridas outras variáveis explicativas para o comportamento do cliente, como os estímulos sensoriais e a animação do ponto de venda. Compreende-se no entanto que esta técnica possa ser um pouco intimidante para os compradores e que possa influenciar as suas decisões.
- Construir um painel de sujeitos (compradores) para monitorizar o seu comportamento de compra a longo do tempo e concluir as principais alterações dos mesmos quanto às promoções.

Por último, espera-se que a presente investigação traga a motivação necessária para o desenvolvimento futuro de novos estudos nesta área e com maior profundidade de análise.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. (1991). *Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press.
- Aggarwal, P., & Vaidyanathan, R. (2002). Use it or lose it: purchase acceleration effects of time-limited promotions. *Journal of Consumer Behaviour*, 2 (4), 393-403.
- Anjos, S. (2015, Março). Campanhas promocionais – o consumidor e os canais de comunicação. *Grupo Marktest*. Consultado em 10/12/2016, disponível em <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~1e8f.aspx>.
- Bell, D. R., & Lattin, J. M. (1998). Shopping behavior and consumer preference for store price format: why “large basket” shoppers prefer EDLP. *Marketing Science*, 17 (1), 66-88.
- Blackwell, R. D., Miniard, P.W., Engel, J. F. (2001). *Consumer Behavior*. 9ª ed. London: Harcourt College Publishers.
- Blattberg, R. C., & Neslin, S. A. (1990). *Sales promotion: concepts, methods, and strategies*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Brito, P. Q. (2012). *Promoção de Vendas e Comunicação de Preços*. Coimbra: Edições Almedina.
- Cardoso, A. A. (2009). *O Comportamento do Consumidor: Porque é que os Consumidores Compram?* Lisboa: Lidel – edições técnicas, lda.
- Chandon, P. (1995). Consumer research on sales promotions: A state-of-the-art literature review. *Journal of Marketing Management*, 11 (5), 419-441.
- Corsi, A. M., Loose, S. M., & Lockshin L. (2013). The value of non monetary-based retail promotions: Comparing an in-store experiment to simulated purchasing. In *7th AWBR International Conference*. Consultado em 13/11/2016, disponível em [http://pure.au.dk/portal/en/publications/the-value-of-non-monetarybased-retail-promotions\(e5054e32-5fde-42a6-b75e-f00da003f9b1\).html](http://pure.au.dk/portal/en/publications/the-value-of-non-monetarybased-retail-promotions(e5054e32-5fde-42a6-b75e-f00da003f9b1).html).
- Cruz, V. (2016, Setembro). Portugueses são mais caça-promoções do que a média. *TVI24*. Consultado em 10/12/2016, disponível em <http://www.tvi24.iol.pt/economia/supermercados/portugueses-sao-mais-caca-promocoes-do-que-a-media>

- DelVecchio, D., Henard, D. H., & Freling, T. H. (2006). The effect of sales promotion on post-promotion brand preference: A meta-analysis. *Journal of Retailing*, 82 (3), 203-213.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22 (2), 99-113.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers product evaluation. *Journal of Marketing Research*, 28, 307-319.
- Dodson, J. A., Tybout, A. M., & Sternthal, B. (1978). Impact of Deals and Deal Retraction on Brand Switching. *Journal Marketing Research*, 15 (1), 72-81.
- Dubois, B. (2005). *Compreender o Consumidor*. Lisboa: Publicações Dom Quixote.
- Elliott, R. (1998). A Model of Emotion-Driven Choice. *Journal of Marketing Management*, 14, 95-108.
- Gauri, D. K., Trivedi, M., & Grewal, D. (2008). Understanding the determinants of retail strategy: an empirical analysis. *Journal of Retailing*, 84, 256-267.
- Gilbert, D. C., & Jackaria, N. (2002). The efficacy of sales promotion in UK supermarkets: a consumer view. *International Journal & Distribution Management*, 30 (6), 315-322.
- Gonçalves, R. (2015, Janeiro). Actividade promocional em Portugal é das mais intensas na Europa, diz Gustavo Núñez (Nielsen). *Hipersuper*. Consultado em 10/12/2016, disponível em <http://www.hipersuper.pt/2015/01/28/actividade-promocional-em-portugal-e-das-mais-intensas-da-europa-diz-gustavo-nunez-nielsen/>.
- Gonçalves, S. (2011). *O impacto dos cartões de fidelidade no comportamento de compra do consumidor: uma abordagem ao mercado retalhista*. Dissertação de Mestrado. ISCTE Business School – Lisboa.
- Grewal, D., Levy, M., & Kumar, V. (2009). Customer experience management in retailing: an organizing framework. *Journal of Retailing*, 85, 1-14.
- Grover, R., & Srinivasan, V. (1992). A Simultaneous Approach to Market Segmentation and Market Structuring. *Journal of Marketing Research*, 29 (4), 474- 476.
- Hausman, A. (2000). A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 17 (5), 403-419.
- Heultén, B., Broweus, N., & Dijk, M. (2009). *Sensory Marketing*. London: Palgrave Macmillan.
- Hill, M. M., & Hill, A. (2016). *Investigação por questionário*. Lisboa: Edições Sílabo, LDA.

- Jacoby, J., & Chestnut, R. W. (1979). Brand Loyalty: Measurement and Management. *Informs*, 9 (4), 158-159.
- Kirmani, A., & Zeithaml, V. (1993). Advertising, perceived quality, and brand image. In D. Aaker, & A. Biel (Eds.), *Brand Equity & Advertising: Advertising's role in building strong brands* (pp. 143-158). New York: Psychology Press.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing*. London: Pearson.
- Kotler, P., Keller, K. L. (2012). *Administração de Marketing*. 14ª ed. Harlow: Pearson, Prentice Hall.
- Krishna, A., Currim, I. S., & Shoemaker, R. W. (1991). Consumer perceptions of promotional activity. *Journal of Marketing*, 55 (2), 4-16.
- 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.
- Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M., & Netemeyer, R. G. (1993). Price perceptions and consumer shopping behavior: a field study. *Journal of Marketing Research*, 30 (2), 234-245.
- Liljenwall, R. (2013). *O poder do Marketing no ponto de venda: Manual essencial para vender mais & melhor*. Barreiro: Top Books.
- Lindon, D., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., & Rodrigues, V. C. (2010). *Mercator XXI teoria e prática do marketing*. 13ª ed. Alfragide: Dom Quixote.
- Lindstrom, M. (2012). *Buy.ology: a ciência do neuromarketing*. Lisboa: Gestão Plus.
- Malhotra, N. (2012). *Pesquisa de marketing uma orientação aplicada*. Brasil: Bookman.
- Manchanda, P., Ansari, A., & Gupta, S. (1999). The “shopping basket”: A model for multicategory purchase incidence decisions. *Marketing Science*, 18 (2), 95-114.
- McAlister, L. (1982). A Dynamic Attribute Satiation Model of Variety-Seeking Behavior. *Journal of Consumer Research*, 9 (2), 141-150.
- McMullan, R., & Gilmore, A. (2008). Customer loyalty: an empirical study. *European Journal of Marketing*, 42 (9/10), 1084-1094.
- Mela, C. F., Jedidi, K., & Bowman, D. (1998). The long-term impact of promotions on consumer stockpiling behavior. *Journal of Marketing Research*, 35 (2), 250-262.

- Miranda, M. J., & Kónya, L. (2008). Are supermarket shoppers attracted to specialty merchandise rewards? *Marketing Intelligence & Planning*, 26 (1), 43-59.
- Monteiro, A. C. (2016, Janeiro). As 10 tendências do consumo global em 2016. *Hipersuper*. Consultado em 02/02/2017 disponível em <http://www.hipersuper.pt/2016/01/18/as-10-tendencias-do-consumo-global-em-2016/>.
- Montez, R. (2016, Setembro). Tendências de consumo: está instaurada a ditadura das promoções. *Visão*. Consultado em 02/02/2017 disponível em <http://visao.sapo.pt/actualidade/economia/2016-09-14-Tendencias-de-consumo-Esta-instaurada-a-ditadura-das-promocoos>.
- Moura, A. P. (2000). *O comportamento do consumidor face às promoções de vendas: uma aplicação para os bens de grande consumo*. Lisboa: AJE – Sociedade Editorial.
- Nagar, K. (2009). Evaluating the Effect of Consumer Sales Promotions on Brand Loyal and Brand Switching Segments. *The Journal of Business Perspective*, 13 (4), 35-48.
- Neslin, S. A., Henderson, C., & Quelch, J. (1985). Consumer promotions and the acceleration of product purchases. *Marketing Science*, 4 (2), 147-165.
- Nunes, J. C., & Drèze, X. (2006). *Your loyalty program is betraying you*. *Harvard Business Review*, 84 (4), 124-131.
- Papatla, P., & Krishnamurthi, L. (1996). Measuring the Dynamic Effects of Promotions on Brand Choice. *Journal of Marketing Research*, 33 (1), 20-35.
- Park, E. J., Kim, E. Y., & Forney, J. C. (2006). A structural model of fashion-oriented impulse buying behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10 (4), 433-446.
- Peattie, S., & Peattie, K. (2005). Promoção de vendas. In M. J. Baker (Ed.), *Administração de Marketing* (pp.324-343). Rio de Janeiro: Elsevier.
- Pinheiro, A. M. (2015, Agosto). Promoções já valem quase metade das vendas dos supermercados. *Dinheiro Vivo*. Consultado em 10/12/2016, disponível em <https://www.dinheirovivo.pt/economia/promocoos-ja-valem-quase-metade-das-vendas-dos-supermercados/>.
- Pinto, P. (2016, Outubro). Promoções? Portugueses estão cada vez mais viciados. *Dinheiro Vivo*. Consultado em 10/12/2016, disponível em <https://www.dinheirovivo.pt/economia/promocoos-portugueses-estao-vez-viciados/>.

- Raju, P. S., & Hastak, M. (1983). Pre-Trial Cognitive Effects of Cents-off Coupons. *Journal of Advertising*, 24 (2), 24-33.
- Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 14 (2), 189-199.
- Roselius, T. (1971). Consumer Rankings of Risk Reduction Methods. *Journal of marketing*, 35 (1), 56-61.
- Rousseau, J. A. (2008). *Manual de Distribuição*. Cascais: Princípia.
- Sinha, I., & Smith, M. F. (2000). Consumers perceptions of promotional framing of price. *Psychology & Marketing*, 17 (3), 257-275.
- Stern, H. (1962). The significance of impulse buying today. *Journal of Marketing*, 26 (2), 59-62.
- Tellis, G. J., & Gaeth, G. J. (1990). Best value, price-seeking, and price aversion: the impact of information and learning on consumer choices. *Journal of Marketing*, 54, (2), 34-45.
- Teunter, L. H. (2002). *Analysis of sales promotion effects on household purchase behavior*. Rotterdam: Erasmus Research Institute of Management (ERIM).
- Wolinsky, A. (1987). Brand names and price discrimination. *The Journal of Industrial Economics*, 35 (3), 255-268.
- Woodruffe-Burton, H., Eccles, S., & Elliott, R. (2001). Towards a theory of shopping: A holistic framework. *Journal of Consumer Behaviour*, 1 (3), 256-266.
- Yi, Y., & Yoo, J. (2011). The long-term effects of sales promotions on brand attitude across monetary and non-monetary promotions. *Psychology & Marketing*, 28 (9), 879-896.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (2), 195-211.
- Zamberlan, L., Sparemberger, A., Daronco, E., & Blume, M. (2009). *Gerenciamento de ponto-de-venda*. Ijuí: Editora Unijuí.
- Zeithaml, V. A., Gremler, D. D., & Bitner, M. J. (2014). *Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente*. 6ª ed. Porto Alegre: Bookman.

# APÊNDICES

## Apêndice 1 – Inquérito por questionário

### Comportamento do cliente perante as promoções dos supermercados

O inquérito que se segue faz parte de uma investigação para a minha dissertação de mestrado. O objectivo é perceber a sua opinião e comportamento perante as promoções de vendas dos supermercados e hipermercados. Este questionário demorará cerca de 3 minutos. Os dados recolhidos são anónimos e confidenciais e apenas serão usados para esta investigação. Não existem respostas certas ou erradas, o objectivo é responder com o máximo de sinceridade.

O questionário apenas se dirige à população residente nos concelhos da Grande Lisboa e da Península de Setúbal.

Pedia que no mesmo agregado familiar apenas uma pessoa responda ao inquérito e preferencialmente a que vai mais às compras nos Supermercados.

Caso tenha alguma dúvida por favor contacte-me para [mhapestana@gmail.com](mailto:mhapestana@gmail.com)  
Obrigada pela sua participação,  
Helena Pestana

\*Obrigatório

#### 1. 1. Assinale as duas promoções que usa mais frequentemente nos supermercados/hipermercados. \*

Marcar apenas uma oval por linha.

	1º	2º
Reduções temporárias do preço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Maior quantidade de produto pelo mesmo preço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Leve 2 pague 1	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cartão cliente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vale de desconto (entregue no supermercado)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cupão (entregue fora do supermercado)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Brindes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Amostras	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Demonstrações no ponto de venda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Degustações no ponto de venda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jogos/Concursos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Elementos a recortar da embalagem (ex. jogos ou receitas)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

#### 2. 2. Com que frequência vai ao supermercado? \*

Marcar apenas uma oval.

- Mensalmente
- 2 a 3 vezes por mês
- Semanalmente
- Mais do que uma vez por semana

3. 3. Indique na escala de 1 a 5, em que medida considera que as promoções o influenciam na frequência com que vai ao supermercado. \*

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Não influenciam	<input type="radio"/>	Influenciam totalmente				

4. 4. Normalmente, antes de ir ao supermercado as promoções fazem parte das suas intenções de compra, uma vez que consultou os folhetos antes? \*

Marcar apenas uma oval.

Sim  
 Não

5. 5. Na maioria das vezes que vai ao supermercado compra produtos em promoção que não tinha pensado comprar antes de entrar na loja. \*

Marcar apenas uma oval.

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

6. 6. Aproveita as promoções para armazenar produtos de determinadas marcas a que é fiel. \*

Marcar apenas uma oval.

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

7. 7. Aproveita as promoções para armazenar produtos que adquire habitualmente, não sendo no entanto fiel a nenhuma marca específica dessa categoria de produto. \*

Marcar apenas uma oval.

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

8. 8. Frequenta habitualmente mais de 2 supermercados para fazer as compras da sua casa? \*

Marcar apenas uma oval.

Sim  
 Não

9. 9. Indique na escala de 1 a 5, em que medida considera que as promoções o influenciam a frequentar mais de 2 supermercados. \*

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Não influenciam	<input type="radio"/>	Influenciam totalmente				

10. **Os produtos que estão frequentemente em promoção geralmente têm menor qualidade. \***

*Marcar apenas uma oval.*

1      2      3      4      5

---

Discordo totalmente                  Concordo totalmente

---

11. **Aproveita para comprar em promoção produtos que considera terem melhor qualidade. \***

*Marcar apenas uma oval.*

1      2      3      4      5

---

Discordo totalmente                  Concordo totalmente

---

12. **Indique na escala de 1 a 5, em que medida reconhece que uma promoção é rara. \***

*Marcar apenas uma oval.*

1      2      3      4      5

---

Nunca                  Sempre

---

13. **Indique na escala de 1 a 5, em que medida reconhece para o mesmo produto se uma promoção actual é melhor que uma anterior. \***

*Marcar apenas uma oval.*

1      2      3      4      5

---

Nunca                  Sempre

---

14. **Indique na escala de 1 a 5, em que medida reconhece que uma promoção é enganadora. \***

*Marcar apenas uma oval.*

1      2      3      4      5

---

Nunca                  Sempre

---

15. **Indique o seu sexo. \***

*Marcar apenas uma oval.*

- Feminino  
 Masculino

16. **Indique em que intervalo está a sua idade. \***

*Marcar apenas uma oval.*

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

17. **17. Indique onde reside. \***

*Marcar apenas uma oval.*

- Grande Lisboa
- Península de Setúbal

18. **18. Indique as suas habilitações académicas. \***

*Marcar apenas uma oval.*

- Ensino primário ou básico
- Ensino secundário
- Ensino superior

19. **19. Indique o rendimento líquido mensal do seu agregado familiar. \***

*Marcar apenas uma oval.*

- Até 1000€
- 1000 - 2000€
- 2000 - 3000€
- Mais de 3000€

20. **20. Indique o número de pessoas do seu agregado familiar, contando consigo. \***

*Marcar apenas uma oval.*

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

# ANEXOS

## Anexo I – Outputs SPSS

### O2)

```
NONPAR CORR
  /VARIABLES=Q3 Q_02
  /PRINT=SPEARMAN TWOTAIL NOSIG
  /MISSING=PAIRWISE.
```

Correlations				
			Q3	Q_01_2
Spearman's rho	Q3	Correlation Coefficient	1,000	,123*
		Sig. (2-tailed)	.	,050
		N	255	255
	Q_01_2	Correlation Coefficient	,123*	1,000
		Sig. (2-tailed)	,050	.
		N	255	255

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### O3)

```
NPAR TESTS
  /M-W= Q5 BY Q4(1 2)
  /MISSING ANALYSIS.
```

## Mann-Whitney Test

Ranks				
	Q4	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Q5	Sim	136	136,07	18506,00
	Não	119	118,77	14134,00
	Total	255		

Test Statistics <sup>a</sup>	
	Q5
Mann-Whitney U	6994,000
Wilcoxon W	14134,000
Z	-1,944
Asymp. Sig. (2-tailed)	,052

a. Grouping Variable: Q4

```
T-TEST GROUPS=Q4(1 2)
/MISSING=ANALYSIS
/VARIABLES=Q5
/CRITERIA=CI(.95).
```

## T-Test

Group Statistics					
	Q4	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Q5	Sim	136	3,43	1,107	,095
	Não	119	3,23	,987	,090

```
NPAR TESTS
/WILCOXON=Q6 WITH Q7 (PAIRED)
/MISSING ANALYSIS.
```

**O4)**

## Wilcoxon Signed Ranks Test

Ranks				
		N	Mean Rank	Sum of Ranks
Q7 - Q6	Negative Ranks	112 <sup>a</sup>	80,06	8967,00
	Positive Ranks	39 <sup>b</sup>	64,33	2509,00
	Ties	104 <sup>c</sup>		
	Total	255		

a.  $Q7 < Q6$

b.  $Q7 > Q6$

c.  $Q7 = Q6$

Test Statistics <sup>a</sup>	
	Q7 - Q6
Z	-6,090 <sup>b</sup>
Asymp. Sig. (2-tailed)	,000

a. Wilcoxon Signed Ranks Test

b. Based on positive ranks.

```
T-TEST PAIRS=Q6 WITH Q7 (PAIRED)
/CRITERIA=CI (.9500)
/MISSING=ANALYSIS.
```

## T-Test

Paired Samples Statistics					
		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	Q6	3,44	255	1,305	,082
	Q7	2,82	255	1,269	,079

Paired Samples Correlations				
		N	Correlation	Sig.
Pair 1	Q6 & Q7	255	,335	,000

```
DATASET ACTIVATE DataSet1.
```

```
BD_Helena.sav'
/COMPRESSED.
FREQUENCIES VARIABLES=Q9
/ORDER=ANALYSIS.
```

## O5)

Statistics		
Q9		
N	Valid	255
	Missing	0

Q9					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	78	30,6	30,6	30,6
	2	45	17,6	17,6	48,2
	3	55	21,6	21,6	69,8
	4	52	20,4	20,4	90,2
	5	25	9,8	9,8	100,0
	Total	255	100,0	100,0	

FREQUENCIES VARIABLES=Q8  
/ORDER=ANALYSIS.

## Frequencies

Statistics		
Q8		
N	Valid	255
	Missing	0

Q8					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	172	67,5	67,5	67,5
	Não	83	32,5	32,5	100,0
	Total	255	100,0	100,0	

NPAR TESTS  
/M-W= Q9 BY Q8(1 2)  
/MISSING ANALYSIS.

## NPar Tests

### Mann-Whitney Test

Ranks				
	Q8	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Q9	Sim	172	150,22	25838,00
	Não	83	81,95	6802,00
	Total	255		

Test Statistics <sup>a</sup>	
	Q9
Mann-Whitney U	3316,000
Wilcoxon W	6802,000
Z	-7,119
Asymp. Sig. (2-tailed)	,000

a. Grouping Variable: Q8

```
T-TEST GROUPS=Q8 (1 2)
/MISSING=ANALYSIS
/VARIABLES=Q9
/CRITERIA=CI (.95) .
```

## T-Test

Group Statistics					
	Q8	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Q9	Sim	172	3,03	1,313	,100
	Não	83	1,75	1,010	,111

```
DESCRIPTIVES VARIABLES=Q10 Q11
/STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX.
```

## O6)

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Q10	255	1	5	1,88	,995
Q11	255	1	5	3,68	1,216
Valid N (listwise)	255				

```
T-TEST
  /TESTVAL=3
  /MISSING=ANALYSIS
  /VARIABLES=Q10 Q11
  /CRITERIA=CI (.95) .
```

## T-Test

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Q10	255	1,88	,995	,062
Q11	255	3,68	1,216	,076

One-Sample Test						
	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Q10	-18,008	254	,000	-1,122	-1,24	-1,00
Q11	8,909	254	,000	,678	,53	,83

```
NONPAR CORR
  /VARIABLES=Q_02 Q12 Q13 Q14
  /PRINT=SPEARMAN TWOTAIL NOSIG
  /MISSING=PAIRWISE.
```

```
DATASET ACTIVATE DataSet1.
NONPAR CORR
  /VARIABLES=Q_02 Q12 Q13 Q14
  /PRINT=SPEARMAN TWOTAIL NOSIG
  /MISSING=PAIRWISE.
```

## O7 - a, b, c

Correlations						
			Q_02	Q12	Q13	Q14
Spearman's rho	Q_02	Correlation Coefficient	1,000	,006	,006	,028
		Sig. (2-tailed)	.	,923	,921	,660
		N	255	255	255	255
	Q12	Correlation Coefficient	,006	1,000	,415**	,291**
		Sig. (2-tailed)	,923	.	,000	,000
		N	255	255	255	255
	Q13	Correlation Coefficient	,006	,415**	1,000	,225**
		Sig. (2-tailed)	,921	,000	.	,000
		N	255	255	255	255
	Q14	Correlation Coefficient	,028	,291**	,225**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,660	,000	,000	.
		N	255	255	255	255

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\*Nonparametric Tests: One Sample.

NPTESTS

/ONESAMPLE TEST (Q10 Q11) WILCOXON(TESTVALUE=3)

/MISSING SCOPE=ANALYSIS USERMISSING=EXCLUDE

/CRITERIA ALPHA=0.05 CILEVEL=95.

## Nonparametric Tests

null : null

### Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The median of Q10 equals 30	One-Sample Wilcoxon Signed Rank Test	,000	Reject the null hypothesis.
2	The median of Q11 equals 30	One-Sample Wilcoxon Signed Rank Test	,000	Reject the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.