



UNIVERSIDADE CATÓLICA PORTUGUESA

Influência das estratégias de *pricing*
na escolha dos consumidores:
Análise às grandes superfícies generalistas e
lojas *discount*

Trabalho Final na modalidade de Dissertação
apresentado à Universidade Católica Portuguesa
para obtenção do grau de mestre em Gestão

por

Vânia Patrícia Neves Pires

sob orientação de
Prof. Doutor Carlos Santos

Católica Porto Business School
março, 2016

Agradecimentos

Agradeço, em primeiro lugar, aos meus pais e irmã, que tornaram possível a realização deste percurso e que sempre me apoiaram, não só monetariamente, mas sobretudo me motivaram e fizeram acreditar que era possível realizar tudo aquilo a que nos propomos. São o meu grande suporte emocional, e sem eles nada seria possível.

O meu muito obrigado ao meu orientador, Professor Doutor Carlos Santos pela ajuda e simpatia, bem como pelo rigor e competências científicas sempre demonstrados no decorrer da presente dissertação.

Ao meu namorado, um obrigado por toda a paciência, compreensão e dedicação que sempre teve, por nunca me fazer desistir e por caminhar ao meu lado na realização dos meus sonhos e objetivos.

Queria, também, agradecer há minha amiga Bárbara, que tive o gosto de conhecer durante este Mestrado, por todas as horas de trabalho partilhadas, por todas as conversas e debates, por toda a paciência e suporte. Um obrigado, também, aos meus amigos Rúben, Cristina e Bruno, por todo o carinho, disponibilidade e companheirismo.

Por último, um obrigado a todos os professores, funcionários e restantes amigos que direta ou indiretamente estiveram presentes.

Resumo

Numa altura em que a concorrência entre superfícies comerciais é constante, onde os *players* de mercado investem bastante para conseguir fidelizar e ter um maior número de clientes e onde os consumidores procuram os melhores descontos e preços, é importante perceber qual a influência que as estratégias de *pricing* adotadas pelos *players* têm nas escolhas dos consumidores.

O presente estudo tem como objetivo analisar, então, qual o impacto que as estratégias de *pricing* adotadas pelos *players* da grande distribuição tem, nas escolhas dos consumidores. É de salientar que, neste estudo, apesar de falarmos em grande distribuição, vamos cingir-nos, apenas às grandes superfícies generalistas (supermercados e hipermercados) e lojas *discount*.

Para isso, foi realizado um questionário *online*, onde se pretende perceber qual a razão pela qual os consumidores optam por uma superfície comercial, em detrimento de outra. Este questionário foi divulgado por *e-mail* e Facebook, num período temporal de 19 de fevereiro de 2016 até 03 de março de 2016, e com uma amostra de 176 inquiridos, onde apenas 128 foram consideradas válidas.

Após a análise dos resultados do inquérito *online*, concluímos que as estratégias de *pricing* não são as principais razões que influenciam as escolhas dos consumidores, no que respeita ao local de compra, mas que os descontos diretos/preços baixos surgem, também, como um fator bastante relevante.

Palavras-chave: estratégias de *pricing*; escolhas dos consumidores; grande distribuição em Portugal.

Abstract

In a time when competition between supermarkets is constant, where market players invest heavily to achieve loyalty and have a greater number of customers and where consumers seek the best discounts and promotions, it's important to realize what influence the pricing strategies adopted by players have in consumers choices.

The objective of this research is to analyze what impact the pricing strategies adopted by players in the retail industry has, in the choices of consumers. It should be noted that in this study, even though we talk in general stores, we confine ourselves only to large general surfaces (supermarkets and hypermarkets) and discount stores.

For this, we conducted an online survey, which aims to find the reason why consumers opt for a shopping center, to the detriment of another. This questionnaire was circulated by e-mail and Facebook, over a time period between February 19, 2016 and March 03, 2016, with a sample of 176 participants, where only 128 were considered valid.

After the online survey analysis, we conclude that pricing strategies are not the most effective tools, with the exception of direct discounts and low prices, in influencing customer choice and behaviour.

Keywords: pricing strategies; consumer choice; wide distribution in Portugal.

Índice

Agradecimentos	iii
Resumo.....	v
Abstract	vii
Índice	ix
Índice de Figuras.....	xi
Índice de Tabelas	xiii
Lista de abreviaturas e siglas	xvii
Introdução.....	19
Capítulo 1.....	23
Caracterização do Setor	23
1.1 Contextualização	23
1.2 O segmento retalhista	25
1.3 Evolução da distribuição moderna	26
1.4 O setor da grande distribuição em Portugal	31
1.4.1 <i>Players</i> de mercado	33
Capítulo 2.....	37
Estratégias de <i>Pricing</i>	37
2.1 Contextualização	37
2.2 Estratégias seguidas pelos <i>players</i>	39
2.2.1 Ferramentas de venda.....	39
2.2.1.1 Modelo Continente	40
2.2.1.2 Pingo Doce.....	43
2.2.1.3 Intermarché.....	45
2.2.1.4 Lidl.....	46
2.2.1.5 Minipreço.....	47
2.2.1.6 Auchan Jumbo.....	48
2.2.2 Preferência dos consumidores	51
Capítulo 3.....	53
Lealdade dos consumidores.....	53
3.1 Contextualização	53
3.2 Comportamento do consumidor face às promoções de venda	53
3.3 Processo de tomada de decisão	55
Capítulo 4.....	59

Metodologia empírica	59
4.1 Objetivos e Tipo de Investigação.....	59
4.1.1 Objetivos	59
4.1.2 Tipo de Investigação	60
4.2 Hipótese	60
4.3 Variáveis	61
4.4 Amostra.....	62
4.5 Instrumentos de recolha de dados	64
4.5.1 Pré-teste.....	65
4.5.2 Questionário	65
Capítulo 5.....	69
Resultados.....	69
5.1 Apresentação e análise dos resultados	69
5.2 Discussão dos resultados.....	96
Capítulo 6.....	101
Conclusões.....	101
6.1 Limitações e recomendações para investigações futuras	103
Bibliografia.....	105
Apêndices	111
Apêndice 1 – Questionário Final.....	111
Apêndice 2 – Publicação inicial feita no Facebook, como forma de divulgação do questionário.....	117
Apêndice 3 – <i>E-mail</i> enviado, como forma de divulgação do questionário ..	119

Índice de Figuras

Figura 1: Composição do mercado retalhista	26
Figura 2: Caracterização do tipo de retalhista	29
Figura 3: Fatores que influenciam as escolhas dos consumidores, no momento de compra	31
Figura 4: Maiores players de mercado na distribuição alimentar em Portugal, em 2007.....	32
Figura 5: Número de novos Clientes, em %.....	34
Figura 6: Lealdade dos consumidores, em %	35
Figura 7: Parceria entre o Continente e a Galp (galp.continente.pt, 2015)	42
Figura 8: Logotipo do Pingo Doce com o lema “sabe bem pagar tão pouco”	45
Figura 9: Descontos do cartão “Jumbo mais”	49

Índice de Tabelas

Tabela 1: Distribuição do retalho alimentar, por canal (%), entre 1990 e 2010	33
Tabela 2: Total da Cesta (Quota de compras), em % do valor gasto	34
Tabela 3: Processo de tomada de decisão do consumidor	56
Tabela 4: Dados sociodemográficos dos inquiridos (frequência absoluta e frequência relativa).....	70
Tabela 5: Top 3 das preferências da amostra (supermercados, hipermercados e lojas discount).....	71
Tabela 6: Análise do fator “Descontos em cartão”	73
Tabela 7: Análise do fator “Preços baixos/Descontos diretos”	73
Tabela 8: Análise do fator “Cupões”	74
Tabela 9: Análise do fator amostras/brindes	75
Tabela 10: Análise do fator pack bónus	75
Tabela 11: Análise do fator reembolso pós-venda.....	76
Tabela 12: Análise do fator localização	77
Tabela 13: Análise do fator proximidade da residência	77
Tabela 14: Análise do fator proximidade do trabalho	78
Tabela 15: Análise do fator hábito/comodidade	78
Tabela 16: Análise do fator existência de estacionamento	79
Tabela 17: Análise do fator ambiente da loja	80
Tabela 18: Análise do fator conhecimento da localização dos produtos	80
Tabela 19: Análise do fator hora de fecho.....	81
Tabela 20: Análise do fator variedade de produtos	81
Tabela 21: Análise do fator qualidade dos produtos	82
Tabela 22: Análise da ferramenta de venda descontos em cartão.....	83

Tabela 23: Análise da ferramenta de venda vales/cupões.....	84
Tabela 24: Análise da influência dos descontos em combustível.....	84
Tabela 25: Análise da ferramenta de venda descontos diretos.....	85
Tabela 26: Análise da ferramenta preços baixos.....	85
Tabela 27: Análise do fator promoções	86
Tabela 28: Análise da ferramenta de venda pack bônus	86
Tabela 29: Análise das ferramentas de vendas amostras/brindes.....	87
Tabela 30: Análise da ferramenta de venda prêmios.....	87
Tabela 31: Análise da preferência de descontos em cartão em vez de descontos diretos.....	88
Tabela 32: Análise do parâmetro “opto sempre por produtos a preços baixos ou com descontos diretos”	89
Tabela 33: Análise da preferência dos consumidores entre vales ou cupões e descontos em cartão	89
Tabela 34: Análise do parâmetro “faço um esforço para atingir um determinado valor em compras, e ter direito a vales de desconto em combustível”	90
Tabela 35: Análise do parâmetro “opto por produtos com amostras, brindes ou eventuais prêmios, ainda que existam produtos a um preço mais baixo”	91
Tabela 36: Análise das decisões futuras dos consumidores face a descontos em cartão	92
Tabela 37: Análise das decisões futuras dos consumidores face a preços baixos	93
Tabela 38: Análise das decisões futuras dos consumidores face a descontos em combustível.....	93
Tabela 39: Análise das decisões futuras dos consumidores face a promoções	94

Tabela 40: Análise das decisões futuras dos consumidores face a amostras, brindes ou prémios.....	95
---	----

Lista de abreviaturas e siglas

AdC – Autoridade da Concorrência

APED – Associação Portuguesa de Empresas de Distribuição

IMTI – Intermarché, Ecomarché e Bricomarché

IPC – Índice de Preços no Consumidor

JM – Jerónimo Martins

OJE – O Jornal Económico

PIB – Produto Interno Bruto

UE – União Europeia

Introdução

Em Portugal, o setor da distribuição alimentar tem vindo a sofrer diversas transformações, ao longo dos tempos, existindo novas ofertas e novos *players* no mercado, que se traduziram em variações na concentração do setor e na alteração das estratégias utilizadas pelas mais diversas empresas (Ferreira *et al.*, 2011). Com o passar dos anos, o setor grossista deixou de ter tanta importância, e o setor retalhista passou a ter um sucesso maior.

Puccinelli *et al.* (2009) consideram que compreender o comportamento dos consumidores nunca foi tão importante para os retalhistas como nos dias de hoje. Há medida que as investigações teóricas acerca do comportamento dos consumidores se tornam mais aperfeiçoadas, afirmam, o retalho deve acompanhar e manter-se alerta, no que diz respeito à compreensão mais profunda do cliente.

Ainda, Puccinelli *et al.* (2009) concluíram que os retalhistas estão, cada vez mais, a alcançar vantagem competitiva ao centrar a sua atenção na compreensão dos clientes.

Também o comércio tradicional foi perdendo vantagens competitiva, comparativamente com os grandes retalhistas do ramo alimentar, uma vez que as grandes superfícies especializadas ostentam elevados volumes de negócio, margens baixas e uma elevada qualidade e diversidades nos produtos e serviços apresentados. Comparando os formatos de distribuição existentes em Portugal, vemos que, em 1990, 60% da população optava pelo comércio tradicional,

enquanto apenas 19% preferia ir a supermercados e 21% a hipermercados. Contudo, em 2010, o valor de consumidores a frequentarem o comércio tradicional tinha descido abruptamente para os 11%, enquanto 47% da população passou a fazer as suas compras em supermercados, 25% em hipermercados e 17% em lojas *discount* (Almeida, 2011).

Associado ao aparecimento de novos retalhistas, e ao crescimento deste mercado, surgiram diversas estratégias de *pricing* tais como: descontos no preço, descontos em cartão, cupões, pack bónus, amostras, entre outros.

Será perante este cenário, que se irá proceder à análise das estratégias de *pricing* adotadas pelos retalhistas e da sua influência nas escolhas que os consumidores tomam, no momento de ir às compras. Contudo, no presente estudo iremos analisar apenas uma parte do mercado retalhista: a grande distribuição, com especial abordagem ao retalho integrado, analisando unicamente as grandes superfícies generalistas (os supermercados e hipermercados) e o segmento de lojas *discount*.

Assim, esta investigação terá como objetivo averiguar qual a influência que as estratégias de *pricing* adotadas pelas grandes superfícies generalistas e lojas *discount*, em Portugal, têm nas escolhas de compra dos consumidores, surgindo no seguimento da falta de investigações e estudos acerca deste tema, e pela importância cada vez maior de se adquirir este conhecimento. Pretendemos perceber, então, quais as ferramentas que cada *player* utiliza, com o intuito de perceber como e por que razão os consumidores preferem uma superfície comercial em detrimento de outra, e de que forma as estratégias de *pricing* adotadas por cada empresa analisada, influenciam estas escolhas/decisões. Tencionamos, ainda, compreender se as estratégias de *pricing* influenciam efetivamente as decisões dos consumidores, ou se estas se prendem apenas com questões de proximidade, hábito, rapidez, entre outras.

Esta dissertação será orientada pelo método descritivo-correlacional, tratando-se de uma pesquisa quantitativa através da análise das respostas a questionários *online*, com o intuito de dar resposta à questão de investigação.

Assim, no Capítulo 1, será feita a caracterização do setor, da grande distribuição em Portugal e dos *players* de mercado, através do recurso à literatura e a alguns estudos estatísticos.

No Capítulo 2, serão analisadas as estratégias de *pricing* existentes. Ainda, analisaremos as estratégias de *pricing* seguidas pelos principais *players* de mercado e as preferências dos consumidores, com recurso a literatura e diversos artigos de jornais e revistas.

No capítulo seguinte (Capítulo 3), faremos uma análise no que concerne à lealdade e comportamento dos consumidores e do processo de tomada de decisão.

No Capítulo 4, será apresentada a metodologia empírica, onde são descritas as hipóteses e a metodologia e desenho da investigação. No capítulo subsequente (Capítulo 5) poderá consultar-se a apresentação e análise dos resultados, bem como a discussão dos mesmos.

Por fim, no Capítulo 6, estarão contidas as principais conclusões resultantes da análise dos questionários *online*, bem como as limitações encontradas no desenvolvimento deste estudo e eventuais recomendações para investigações vindouras.

Capítulo 1

Caracterização do Setor

1.1 Contextualização

O setor grossista já teve a sua importância, mas hoje os elementos mais bem-sucedidos são retalhistas que integraram as funções que antes pertenciam aos grossistas e que desenvolvem a sua atividade através de realidades bem conhecidas pelos consumidores, como por exemplo o *discount*, o hipermercado ou o centro comercial e franquia. (Rousseau, 2008, p. 23)

São várias as áreas que abordam a temática da distribuição, desde a mecânica, à perspectiva dos produtores e consumidores e ao marketing. Na ótica dos distribuidores, distribuição “é o setor de actividade económica que assegura um conjunto de funções essenciais entre produtores e consumidores, permitindo que aqueles coloquem os seus produtos junto destes em condições e quantidades diversificadas” (Rousseau, 2008, p. 34).

Alain Cotta (1978) (cit. por Rousseau, 2008, p. 35) definiu distribuição como “o conjunto de operações que permitem encaminhar o produto da fase final de fabricação para a fase de consumo”. Para Levy e Weitz (1996) (cit. por Rousseau, 2008, p. 35), distribuição é o “conjunto de atividades de negócio que acrescentam valor aos produtos e serviços vendidos aos consumidores para seu uso pessoal ou familiar”.

Brosselin (1981) (cit. por Rousseau, 2008, p. 35), por sua vez, tem uma perspectiva mais focada nos sujeitos económicos, e define-a como o “conjunto de empresas e agentes que compram e revendem mercadorias destinadas à satisfação das necessidades do consumidor”.

Assim, podemos sintetizar o tema da distribuição como:

O conjunto de todas as entidades singulares ou coletivas que, através de múltiplas transações comerciais e diferentes operações logísticas, desde a fase de produção até à fase de consumo, colocam produtos ou prestam serviços, acrescentando-lhes valor, nas condições de tempo, lugar e modo mais convenientes para satisfazer as necessidades dos consumidores. (Rousseau, 2008, p. 35)

Quanto à definição de retalho, Rousseau (2008, p. 56), define-o como a “atividade de venda de bens e serviços a consumidores finais”. Ainda (Rousseau, 2008, p. 57): “o retalho, quer de produtos, quer de serviços, é assim a última fase dos circuitos de distribuição (...), e os agentes que o praticam, (...) assumem um papel importante como intermediários” entre todos os envolvidos (produtores, grossistas ou outros fornecedores e consumidores finais).

Berman e Evans (1994) definem comércio retalhista como o conjunto de negócios e atividades de venda de bens e serviços a consumidores, quer seja para uso doméstico, pessoal ou familiar, e afirmam, ainda, que este é o momento final do processo da distribuição.

Também a lei portuguesa (Decreto-Lei nº 339/85 de 21 de Agosto do Ministério do Comércio e Turismo, 1985, p. 2726) apresenta uma definição de comércio a retalho: “exerce a atividade de comércio a retalho toda a pessoa física ou coletiva que, a título habitual e profissional, compra mercadorias em seu próprio nome e por sua própria conta e as revende diretamente ao consumidor final”.

1.2 O segmento retalhista

O mercado retalhista (figura 1) é dividido em pequeno retalho (comércio tradicional, especializado e não sedentário) e grande distribuição. Esta pode ser dividida em retalhista associado e retalhista integrado. O retalhista integrado refere-se a grandes armazéns, armazéns populares, grandes superfícies (*Caterogy Killers* e *Generalistas* – hipermercados e supermercados) e lojas *discount* (*Discount* e *Hard Discount*). Na presente dissertação iremos debruçar-nos sobre a grande distribuição, em particular nas grandes superfícies generalistas (hipermercados e supermercados) e lojas *discount*.

O pequeno retalho, como está acima referido, refere-se sobretudo ao comércio tradicional, retalho especializado e retalho não sedentário. O comércio tradicional (ou de proximidade) é geralmente constituído por pontos de venda alimentares e não alimentares, que sofrem grande concorrência do comércio alimentar integrado e cuja tendência natural consistirá em engrossar o comércio associado - exemplo disso são as mercearias (Rousseau, 2008).

O comércio especializado refere-se a pontos de venda de monoprodutos, como é o caso de peixarias, padarias, talhos e frutarias. Do comércio não sedentário fazem parte os pontos de venda móveis, como é o caso dos vendedores ambulantes e dos feirantes (Rousseau, 2008).

Quanto à grande distribuição, o segmento de retalhista associado refere-se às empresas que atuam de forma a obter economias de escala e que tentam competir com o comércio integrado. Quando falamos do retalhista integrado, referimo-nos a empresas comerciais que devido ao seu tamanho, são, simultaneamente, grossistas e retalhistas – como é o caso da Fnac. Os armazéns populares caracterizam-se por terem menor oferta que os grandes armazéns, e estão destinados a satisfazer as necessidades básicas dos seus consumidores, que geralmente têm menor poder de compra. O Paga Pouco é o melhor exemplo deste segmento (Rousseau, 2008).

As lojas *discount* (como o Lidl e o Minipreço) são uma forma de comércio constituída por lojas de bairro, que funcionam quase como uma alternativa ao comércio tradicional. Estas lojas vendem marcas próprias e têm custos bastante menores, comparativamente com os supermercados, por exemplo.

Nas grandes superfícies temos o segmento de lojas generalistas, que se caracterizam pela elevada variedade de que dispõem e pelos preços que praticam (relativamente baixos) (Rousseau, 2008).

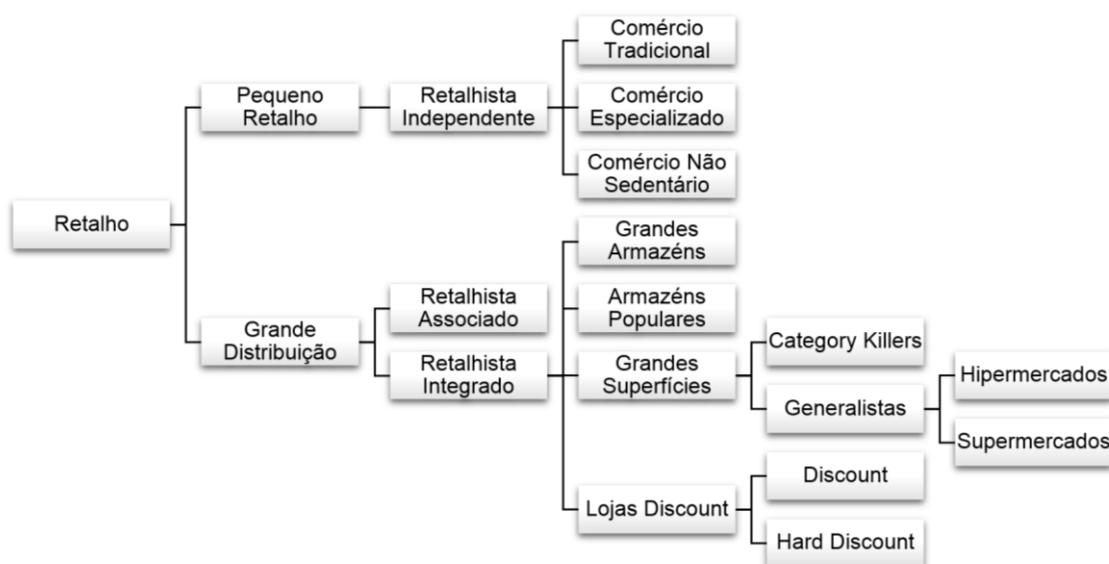


Figura 1: Composição do mercado retalhista

Fonte: Rousseau, 2008; figura de elaboração própria

1.3 Evolução da distribuição moderna

À semelhança do que aconteceu com outros países da União Europeia, o setor da distribuição alimentar em Portugal tem vindo a sofrer diversas mudanças, nas últimas décadas, existindo novas ofertas, novos *players* no mercado, havendo variações na concentração no setor e alteração das estratégias utilizadas pelas diversas empresas (Ferreira *et al.*, 2011).

Antigamente, o mercado retalhista caracterizava-se por ter um grande número de pequenos estabelecimentos comerciais, sem grande expressão no mercado. Desta forma, o comércio tradicional era responsável pela satisfação das necessidades de toda a população. Apesar do aparecimento do Grupo Pão de Açúcar, nos anos 70, apenas na década de 80, a distribuição alimentar, em Portugal, começou a sentir as transformações inerentes ao aparecimento da grande distribuição.

Os consumidores passaram a procurar lojas de grande dimensão, nas quais pudessem usufruir de uma grande variedade de produtos, num único espaço. Foi neste período que se deu o aparecimento de grandes grupos como a Jerónimo Martins (Pingo Doce, em 1980) e a Sonae MC (Modelo e Continente, em 1985) (AdC, 2010), que tinham uma maior capacidade de negociação junto dos fornecedores, o que proporcionava o aparecimento de produtos a preços mais baixos.

O segmento *discount* surgiu mais tarde, na década de 1990, com o aparecimento do Lidl, seguida do Dia/Minipreço, em 1993, Netto do Grupo ITMI e Plus do Grupo Tengelmann, em 2001 – detida, desde 2008, pelo Grupo Jerónimo Martins e da Aldi, em 2006 (AdC, 2010).

Em 2008, havia nove grandes retalhistas alimentares a operar em Portugal: Aldi; Auchan (através dos nomes Pão de Açúcar – supermercados, e Jumbo – hipermercados); Dia/Minipreço, do Grupo Carrefour (que se apresentam com os nomes Dia e Minipreço); El Corte Inglés (ECI, lojas ECI e Supercor); E. Leclerc; ITMI (incluem o Intermarché, Ecomarché e Bricomarché e a Netto, no segmento *discount*); Jerónimo Martins - no comércio grossista, como Recheio, e no retalhista enquanto Pingo Doce; Modelo Continente, do Grupo Sonae Distribuição - através dos hipermercados Continente, e supermercados Modelo, Modelo Bonjour e

Modelo 24, lojas de pequena dimensão localizadas, sobretudo junto de postos da Galp; Lidl (do grupo Schwarz) (AdC, 2010).

Desta forma, segundo dados da AdC (2010), no ano de 2008, os nove grandes retalhistas alimentares detinham uma quota de, aproximadamente, 85% do valor total de vendas do setor, tendo os dois maiores grupos uma quota conjunta de cerca de 45%, desse total. Num relatório da AdC (2010), o valor total de vendas no retalho alimentar ascendia, em 2008, a cerca de 7,3% do PIB nacional (12.154 milhões de euros). Este valor crescera 30%, em relação a 2004, onde o total de vendas era de 9.345,6 milhões de euros (6,5% do PIB nesse ano).

Desde a década de 1980, tem-se vindo a observar uma perda da quota de mercado por parte do comércio tradicional, proveniente, sobretudo, dos preços mais elevados que pratica e da menor oferta de que dispõe para os consumidores. Ainda assim, segundo dados da APED (2009), Portugal continua a ter um dos maiores números de estabelecimentos de comércio tradicional da União Europeia - cerca de 20.300 lojas, enquanto a média da UE é de apenas 7.800 estabelecimentos.

Na figura 2, é-nos possível ver a caracterização que Rousseau (2008) faz de cada tipo de retalhista. Desta forma, estão evidenciadas as especificidades do comércio tradicional, lojas *discount* e grandes superfícies generalistas (especialmente hipermercados), que nos poderão ajudar a compreender a razão pela qual uns tiveram perda de quota de mercado e outros tiveram ganhos exponenciais.

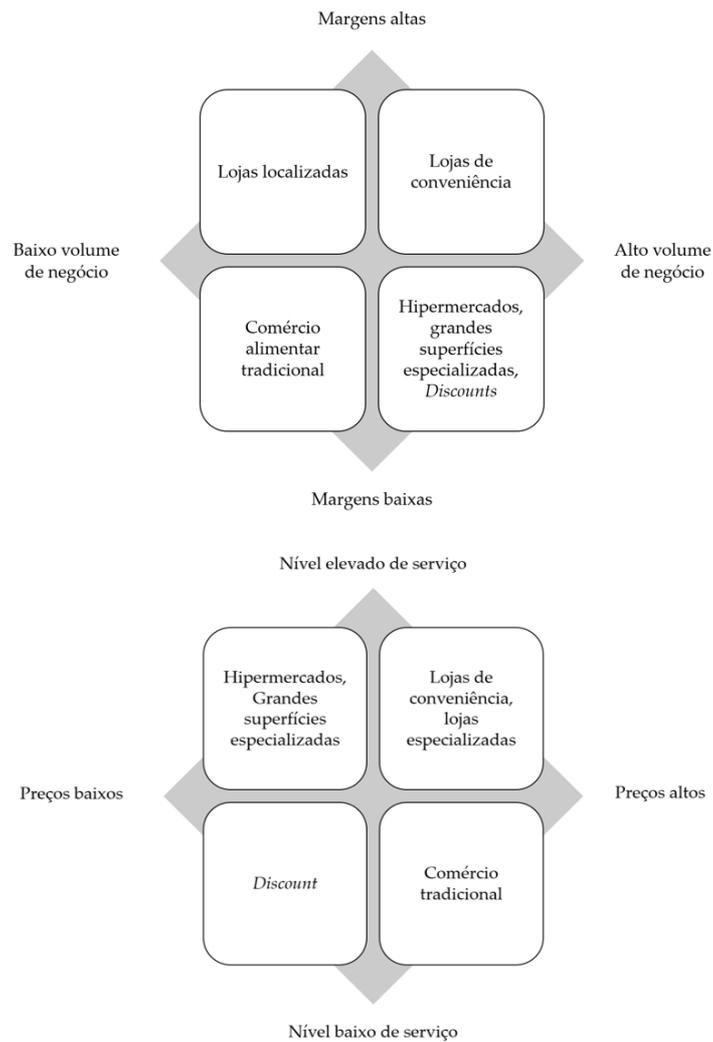


Figura 2: Caracterização do tipo de retalhista

Fonte: Rousseau, 2008

No que concerne ao comércio tradicional, e analisando a figura 2, podemos, então, observar que este é caracterizado por preços altos, baixo nível de serviço, margens baixas e baixos volumes de negócios. Por outro lado, os hipermercados apresentam altos volumes de negócios, margens baixas, preços baixos e elevados níveis de serviço. Quanto ao segmento *discount*, este apresenta preços baixos, baixos níveis de serviço, margens baixas e alto volume de negócios.

Estas diferenças, sobretudo ao nível dos preços e do volume de negócios praticados, provam o porquê do quase desaparecimento de uns (comércio

tradicional) e do aumento de quota de mercado de outros (lojas *discount* e hipermercados).

Desta forma, e no seguimento do mencionado acima, analisando a evolução dos canais de distribuição (APED, 2009) ao longo dos tempos, vemos que os formatos mais tradicionais de comércio tiveram uma diminuição na procura, comparativamente com os supermercados e hipermercados, que tiveram uma evolução bastante considerável, nas últimas décadas.

Contudo, existem também algumas desvantagens associadas à diminuição do comércio tradicional em Portugal, que se prendem com o facto de haver, possivelmente, um apelo excessivo para o consumo, através de anúncios publicitários dos mais diversos tipos. Além disso, pode, por vezes, tornar-se incómodo dirigirmo-nos a um destes grandes estabelecimentos comerciais, devido à grande afluência de pessoas que lá se deslocam (Ferreira *et al.*, 2011).

Se analisarmos a opinião dos consumidores portugueses face ao aparecimento de grandes superfícies comerciais, como hipermercados, supermercados, lojas *discount*, centros comerciais ou grandes lojas especializadas, a maioria tem uma opinião bastante favorável face a este aparecimento, uma vez que considera que isto levou a um efeito positivo sobre o preço e variedade de produtos e traduziu-se num maior poder de escolha (figura 3).



Figura 3: Fatores que influenciam as escolhas dos consumidores, no momento de compra

Fonte: Associação Portuguesa de Empresas de Distribuição, 2009

Além disso, segundo dados da APED (2009), os consumidores também selecionam o tipo de loja onde se dirigem, de acordo com a sua rotina, proximidade ou necessidade imediata.

1.4 O setor da grande distribuição em Portugal

Em Portugal, o setor retalhista tem “funções” bastante específicas. Desde logo, cria uma redução dos custos - uma vez que existe um afastamento entre o produtor e o consumidor final. Além disso, gera uma diversificação, facilitando e aumentando o leque dos produtos disponíveis, cria o aparecimento de atividades de marketing por parte de cada um dos retalhistas, promove o financiamento – através da existência de créditos para o produtor, bem como para o consumidor final – e propicia o aparecimento de um novo mercado associado aos serviços adicionais, tais como o serviço pós-venda e o serviço de apoio ao cliente (Ferreira *et al.*, 2011).

Segundo dados da APED (2009), em 2007, o setor alimentar, em Portugal, representava 42% do mercado retalhista, sendo que os cinco principais grupos de distribuição alimentar detinham, conjuntamente, uma quota de mercado de 60%. Desta forma, o Top 5 de empresas de distribuição alimentar (figura 4) era composto, em primeiro lugar pela Sonae Distribuição (18%), seguido pela

Jerónimo Martins (15%), IMTI (Intermarché, Ecomarché e Bricomarché) (11%), Auchan (9%) e Lidl (8%). Na figura abaixo é, então, possível visualizar os níveis de níveis de concentração das várias empresas:

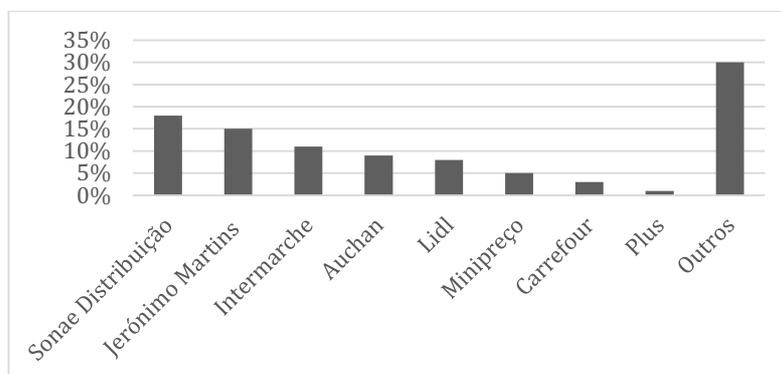


Figura 4: Maiores *players* de mercado na distribuição alimentar em Portugal, em 2007

Fonte: Associação Portuguesa de Empresas de Distribuição, 2009; figura de elaboração própria

É preciso ter em conta as aquisições feitas pela Sonae e Jerónimo Martins, em 2008, passando a quota de mercado dos cinco maiores *players* do mercado a 64%. Este acontecimento teve por base a compra do Carrefour, por parte da Sonae Distribuição, passando a deter 21% da quota de mercado, bem como a compra da Plus, por parte da Jerónimo Martins, passando esta a deter 16% do mercado.

Contudo, comparando a quota de mercado dos cinco maiores grupos de distribuição alimentar, em Portugal, com os restantes países da União Europeia, verifica-se que o nosso país apresenta uma das menores quotas de mercado (64%). Abaixo de Portugal, encontra-se a Holanda (com 63%), seguida da Espanha (60%), Reino Unido (59%) e Itália (33%). Por outro lado, na Suécia, Suíça e Estónia, os cinco maiores grupos de distribuição alimentar apresentam 91%, 85% e 83% de quota de mercado, respetivamente.

1.4.1 *Players* de mercado

Como já vimos anteriormente, os anos 90 caracterizaram-se por um acentuado crescimento do número de grandes superfícies comerciais. Segundo Almeida (2011), em 1990, os supermercados detinham 19% do retalho alimentar, aumentando este número para 25%, em 1995, e para 47%, em 2010. É notória a evolução que os supermercados tiveram no mercado – basta comparar a quota de mercado que tinham em 2010 com a que tinham em 1990, e observamos um aumento de 28 pontos percentuais – o que levou ao decréscimo do comércio tradicional, como supramencionado.

No que se refere aos hipermercados, no ano de 1990, estes registavam uma quota de mercado de 21%, passando para 42% no ano de 1995. Porém, a partir dessa altura, observamos um decréscimo constante deste canal de distribuição.

Na tabela 1, é possível observar a evolução dos hipermercados, supermercados, lojas *discount* e comércio tradicional entre o período de 1990 e 2010.

	1990	1995	2000	2005	2010
Hipermercado	21%	42%	36%	32%	25%
Supermercado	19%	25%	36%	37%	47%
Lojas <i>Discount</i>	-	4%	9%	16%	17%
Tradicional	60%	29%	19%	15%	11%

Tabela 1: Distribuição do retalho alimentar, por canal (%), entre 1990 e 2010

Fonte: Almeida, 2011; tabela de elaboração própria

Outro aspeto interessante de analisar na tabela acima, é o facto de as lojas *discount* também estarem a ganhar quota de mercado ao longo destas últimas décadas, passando de apenas 4% em 1995, para 17% em 2010.

No que concerne ao Total da Cesta de compras dos clientes (quota de compras, em percentagem do valor gasto), em 2014, o Continente foi o local onde os consumidores mais compraram (26,5%), seguido do Pindo Doce (23,1%) e do

ITMI (Intermarché, Ecomarché e Bricomarché) (8,2%). Na tabela 3, é possível comparar a evolução que se sentiu entre os anos de 2012 e 2014.

	2012	2013	2014
Continente	25,6	25,8	26,5
Pingo Doce	20,2	21,3	23,1
ITMI	9,2	8,6	8,2
Lidl	8,5	7,8	7,4
Minipreço	7,0	6,9	6,5
Auchan	6,0	6,1	5,9
Outros locais	23,5	23,5	22,3

Tabela 2: Total da Cesta (Quota de compras), em % do valor gasto

Fonte: Ferreira *et al.*, 2014; tabela de elaboração própria

Quanto à evolução do número de novos clientes (figura 5), há também uma análise a ser feita. Em 2014, o Auchan foi o único retalhista que conseguiu aumentar o número de clientes face ao ano anterior (de 28,4% em 2013, para 29,5% em 2014). Contudo, o Continente, o Pingo Doce e o Lidl são os retalhistas que têm um maior número de clientes – 71,4%, 67,3% e 52%, em 2014, respetivamente.

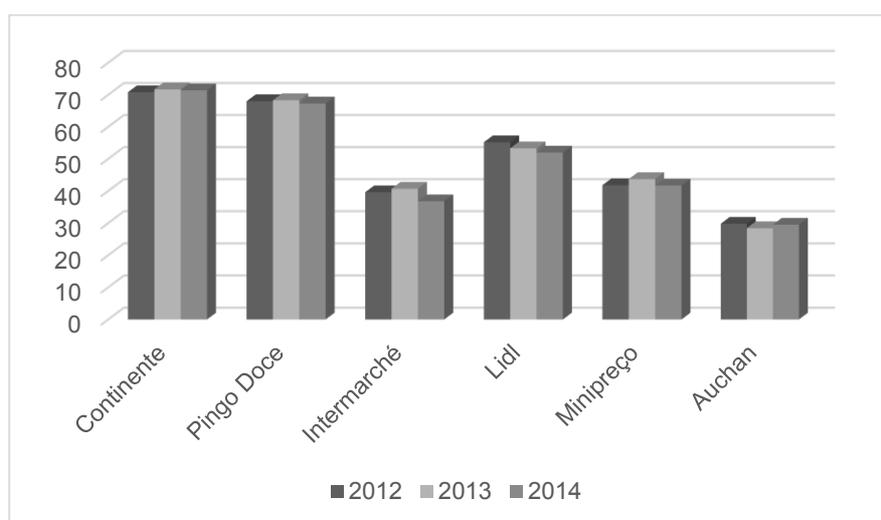


Figura 5: Número de novos Clientes, em %

Fonte: Ferreira *et al.*, 2014; figura de elaboração própria

No entanto, não basta apenas perceber qual a empresa que tem maior número de consumidores. É também importante analisar a lealdade dos consumidores, na hora de comprar (figura 6). Neste caso, o Pingo Doce apresenta o maior aumento no nível de lealdade dos consumidores, de 30,5% em 2012, para 33,6% em 2014. O Minipreço e o Lidl têm vindo a diminuir de 18%, em 2012, para 16,4%, em 2014, e de 15,3% para 13,8%, respetivamente. Em 2014, a lealdade dos consumidores do Continente rondava os 35,8%.

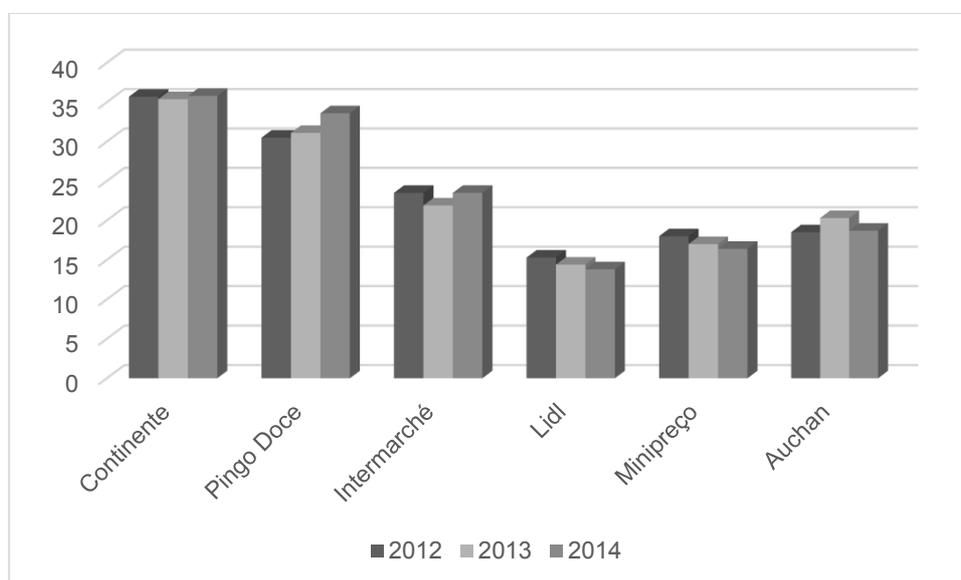


Figura 6: Lealdade dos consumidores, em %

Fonte: Ferreira *et al.*, 2014; figura de elaboração própria

Capítulo 2

Estratégias de *Pricing*

2.1 Contextualização

Pitt *et al.* (1997), no artigo “*Entrepreneurial Pricing: The Cinderella of Marketing Strategy*”¹, afirmam que as estratégias de *pricing* tendem a ser o elemento menos criativo da estratégia de marketing, apesar das evidências de empresas de sucesso apontarem fortemente para o papel integral que o *pricing* tem no desempenho das empresas.

Assim, Cavusgil *et al.* (2003, cit. por Almeida, 2013) define estratégias de *pricing* como aquelas que são baseadas no custo, na concorrência ou no valor que o produto ou preço representa para o consumidor.

Ao longo das últimas décadas, muitas estratégias de *pricing* têm sido apresentadas, algumas com sucesso – que são utilizadas até ao dia de hoje – outras retrógradas, que foram postas de lado. Quem o diz é Tellis (1986, p. 146): “(...) a grande variedade de modelos de *pricing* e estratégias desenvolvidas em períodos de tempo e contextos diferentes resultou numa multiplicidade de rótulos, descrições de sobreposição de estratégias, e tipologias parcialmente obsoletas”.

Também Carricano *et al.* (2010) abordaram o tema, fazendo referência ao facto de muito ter sido escrito sobre o preço e os métodos que existem para definir

¹ Daqui em diante, todas as traduções feitas estão a cargo do autor.

preços. Contudo, até ao momento, apenas um número bastante limitado de trabalhos académicos se tem debruçado sobre o estudo da função de *pricing* nas organizações, o que também serviu de mote para a realização desta investigação.

A evolução do mercado, através do surgimento de novos *players*, novas marcas e novos produtos, obrigou as empresas a procurar estratégias que melhor se adaptem ao contexto organizacional e de mercado, onde se encontram. É essencial criar, nos consumidores, a sensação de que os produtos de uma determinada empresa têm um valor superior, para que os consumidores estejam dispostos a pagar o máximo possível por esse produto ou serviço. É nesta capacidade que reside a arte do *pricing*, uma área muitas vezes limitada, unicamente, à determinação do preço do produto/serviço. É realmente interessante a forma como alguns retalhistas utilizam a variável “preço” para alcançar os seus objetivos ao nível estratégico e operacional (Langer, 2012).

Piercy *et al.* (2010), também fizeram referência ao tema. Segundo estes autores, a crise económica global que ocorreu entre 2007 e 2010 incentivou muitas empresas a terem uma particular atenção ao uso do preço como forma de manter o volume de vendas, ou, pelo menos, para proteger a quota de mercado, à medida que os consumidores reduzem os seus volumes de compras e os concorrentes diminuem os seus preços.

Nos últimos anos de crise, a maioria dos países desenvolvidos viu-se perante uma diminuição nos preços dos seus bens, sem precedente. De facto, há um argumento convincente de que a forma como os preços são definidos não só influencia a procura, como também condiciona a forma como os compradores utilizam o produto/serviço e isto pode ter um impacto duradouro no relacionamento com os clientes (Gourville e Soman, cit. por Piercy *et al.*, 2010).

2.2 Estratégias seguidas pelos *players*

São diversas as formas que os retalhistas utilizam, na expectativa de conseguir fidelizar os clientes, fazendo-os entrar, muitas vezes, num ciclo vicioso de cartões, cupões e ofertas.

Apesar de apresentarem ferramentas parecidas, no intuito de fidelizar os clientes, o número e tipo de ferramentas/estratégias utilizadas varia de *player* para *player*.

2.2.1 Ferramentas de venda²

As ferramentas de venda podem ser de dois tipos – monetárias e não monetárias. No que concerne às monetárias temos (adaptado de Kotler (2000), Gilbert e Jackaria (2002) e Buil *et al.* (2011), cit. por Rebelo (2014)):

- Descontos no Preço: descontos diretos no preço dos produtos;
- Descontos em Cartão: cartão onde os consumidores podem acumular descontos e que podem ser utilizados em compras futuras. Muitas vezes o desconto acumulado tem uma validade, com o intuito de fidelizar os clientes;
- Cupões: destacáveis que proporcionam um desconto na compra de um determinado bem;
- Pack Bónus: neste tipo de ferramenta estão incluídas as promoções “leve dois, pague um” e as ofertas de maior percentagem de produto na embalagem;
- Ofertas de reembolso pós-venda: reembolso do preço do produto após a sua compra. Normalmente esta oferta é dada pelo fabricante.

² Daqui em diante, utilizaremos o termo estratégia de *pricing* e ferramentas de venda de forma indiferenciada.

Quanto às ofertas não monetárias, destacam-se (adaptado de Kotler (2000), Gilbert e Jackaria (2002) e Buil *et al.* (2011), cit. por Rebelo (2014)):

- Amostras: oferta de amostras do produto ou de produtos da mesma linha, por exemplo;
- Brindes: oferta de *merchandising* da marca – muito visível em produtos para criança, como é o caso de iogurtes e leite;
- Prêmios: através de sorteios, jogos ou concursos, oferecem aos consumidores oportunidades de ganhar viagens, produtos ou serviços.

Segundo Kotler (2000), os consumidores que mudam frequentemente de marca, procuram o preço mais baixo, o valor agregado ou valores adicionais. Desta forma, as ferramentas de venda supracitadas dificilmente conduziram à lealdade dos consumidores (Kotler, 2000). Todavia, o mesmo autor afirma que o recurso a amostras, cupões e prêmios relacionados com o produto em causa, têm como objetivo a fidelização do cliente; em contrapartida, os descontos, os prêmios não relacionados com os produtos e as ofertas de reembolso ao consumidor, são ferramentas de incentivo que não culminam na fidelização.

Gilbert e Jackaria (2002) afirmam que os cupões e descontos são as ferramentas de promoção mais utilizadas. No entanto, afirmam, através de cupões, os retalhistas mantêm o preço original do produto e apenas os detentores dos cupões têm direito a esses descontos.

2.2.1.1 Modelo Continente

Como já referido anteriormente, o Modelo Continente pertence ao grupo Sonae Distribuição, e foi a primeira cadeia de hipermercados a surgir em

Portugal. Em 1985 abriram o primeiro hipermercado português. Segundo dados do próprio *site* (2015), o Continente é eleito Marca de Confiança por onze vezes consecutivas.

Segundo dados da Revista *Marketeer* (2014), “o grupo Modelo Continente foi o maior investidor em publicidade no ano de 2013, tendo despendido cerca de 259 milhões de euros para promover a marca”. Os anúncios televisivos e os folhetos *online* ou físicos, impressos em papel, apresentam muitos dos descontos, promoções e formas de poupança a que os consumidores podem ter acesso, ao comprar no Continente. Estes folhetos costumam ser semanais e apresentam as promoções e preços baixos para o período indicado, ou promoções/descontos específicos em determinados dias desse período.

O Continente utiliza, também, diversas ferramentas, tais como descontos no preço/descontos diretos, descontos em cartão, cupões personalizados (de utilização única) e descontos com a rede Galp. Os descontos no preço advêm da venda de produtos a um preço mais baixo.

Quanto ao cartão, muito há a dizer. O Cartão Continente tem vindo a sofrer remodelações ao longo dos anos. Segundo dados do *Diário Económico* (Notícias ao Minuto, 2014), a Galp e o Continente criaram uma oferta tripla em luz, gás e combustível inédita a nível europeu. A mesma fonte afirma que os detentores do Cartão Continente poderão usufruir de 12 cêntimos de desconto nos combustíveis, acrescidos de 10% na compra de garrafas de gás de 13kg. No que concerne à eletricidade e ao gás, os descontos poderão chegar aos 50%, caso os cliente tenham uma tarifa fixa, débito direto e fatura eletrónica.

O montante acumulado no cartão pode ser usado no dia seguinte à compra que permitiu essa acumulação de valor, em todas as lojas a que o cartão continente está associado: Continente, Well's, Note, Bom Bocado, Bagga, MO, Meu Super, Zu, Pets & Plants, Zippy e nos postos Galp aderentes.

Em meados de 2015, o Continente fundiu os cartões de fidelização da gasolinera (Galp) com o hipermercado, criando, desta forma, o maior cartão de descontos de Portugal (Marketeer, 2015) – ou seja, os descontos e benefícios juntaram-se num só cartão.

Assim, “para além das compras no Continente darem descontos no abastecimento de combustível na Galp, o processo inverso também garante benefícios. Por cada 500 euros de abastecimento, são oferecidos cinco euros de saldo em Cartão Continente. Por seu lado, o saldo acumulado no cartão também passa a ser usado em compras de gásóleo ou gasolina” (Marketeer, 2015).

No *site* galp.continente.pt existe toda a informação acerca de como poupar e de como aderir ao cartão continente.



Figura 7: Parceria entre o Continente e a Galp (galp.continente.pt, 2015)

Fonte: galp.continente.pt, 2015

O que acontece é que, ao fazer compras com valor igual ou superior a 30€, realizadas com o Cartão Continente, o cliente recebe um cupão com desconto de 10 cêntimos por litro para abastecer em postos Galp aderentes (figura 7). Além disso, o consumidor pode beneficiar de diversas ofertas especiais em cupões, através de outras campanhas que a Galp e o Continente concebam (galp.continente.pt, 2015).

O saldo do Cartão Continente pode ser utilizado para abastecer combustível nos postos Galp aderentes, com um máximo de 50€. Além disso, os abastecimentos realizados nos postos Galp, com a apresentação deste cartão, contam para o cálculo do desconto mínimo de 2%, atribuído mensalmente pelo Cartão Continente (galp.continente.pt, 2015).

Quanto à acumulação de saldo no Cartão Continente, esta é possível através de campanhas nas lojas com as insígnias aderentes; com a apresentação de cupões personalizados válidos para a insígnia e do referido cartão. O Continente envia, aos clientes detentores deste cartão, cupões pelo correio, com datas de validade, para utilizar em produtos específicos (www.cartaocontinente.pt, 2015).

Segundo a Revista Sábado de 29 de outubro de 2015, nesse mesmo dia, a Sonae lançou o Cartão Universo (em parcerias com o BPI), “um cartão de débito e crédito, que junta os vários cartões de cliente e de pagamento das insígnias do grupo (Sport Zone, Continente, Worten, etc) num só cartão, e adiciona as vantagens de um cartão MasterCard, sem anuidade. (...) Segundo fontes da empresa, os titulares do Cartão Continente poderão continuar a usufruir das vantagens deste cartão mesmo que não adiram ao Universo.” Este cartão, segundo a mesma fonte, oferece 1% em compras realizadas em qualquer comerciante que aceite MasterCard e descontos até 16 cêntimos por litro, em combustível, nos postos Galp aderentes. Além disso, com este cartão, o cliente pode optar pela modalidade de pagamento que preferir, no momento em que efetua a compra.

2.2.1.2 Pingo Doce

O Pingo Doce, conforme já foi referido, pertence ao Grupo Jerónimo Martins, e opera em Portugal desde 1980, embora tenha sofrido diversas alterações ao longo dos anos. Utiliza diversas ferramentas, tais como descontos no

preço/descontos diretos, descontos com o cartão Poupa Mais e promoções. Os descontos no preço advêm da venda de produtos a um preço mais baixo. Tem, igualmente, forte publicidade ao nível de folhetos *online* e físicos semanais e anúncios televisivos, onde estão evidenciados os principais descontos da semana, as promoções e alguns produtos a preços baixos.

Em 2013, com o objetivo de combater a parceria entre a Galp e o Continente, o Pingo Doce decidiu aliar-se à BP e lançou o cartão de descontos “Poupa mais”. Segundo dados do Económico (2015), “na altura o lançamento do cartão surpreendeu o mercado, já que a cadeia da JM fazia questão de publicitar a facilidade com que se fazia compras nas suas lojas, utilizando o *slogan* “sem cartões nem complicações”. O mesmo sucedeu com as promoções, modelo que o grupo português acabou por atacar como resposta ao mercado”.

Segundo o mesmo jornal, o Cartão Poupa Mais é distribuído nas lojas Pingo Doce a clientes que adquiram produtos de valor igual ou superior a 40 euros. Assim, o cliente acumula dois euros para gastar em combustível BP, por cada 40 euros que faça em compras nos supermercados da rede Jerónimo Martins.

Em 2012, o Pingo Doce esteve envolvido numa grande polémica quando obrigou os clientes a pagarem compras inferiores a 20 euros, em dinheiro. Nesta altura, lançou um cartão de pagamento. “Trata-se de um cartão pré-pago com 10 ou 25 euros e que pode ser utilizado para pagar qualquer produto nos supermercados da marca Jerónimo Martins, nos restaurantes O Sítio do Costume e nas lojas Bem-estar, Spot e New Code” (Económico, 2012). Atualmente, as compras inferiores a 20 euros já podem ser pagas em dinheiro.

O Pingo Doce tem, ainda, uma política de preços baixos, evidenciada, até, no *slogan* da empresa: “Pingo Doce, sabe bem pagar tão pouco” (figura 8) (www.pingodoce.pt, 2015).



Figura 8: Logotipo do Pingo Doce com o lema “sabe bem pagar tão pouco”

Fonte: www.pingodoce.pt, 2015

Semanalmente, são anunciadas as promoções existentes no Pingo Doce através dos folhetos e anúncios televisivos, onde é possível, como já supracitado, encontrar as promoções que existiram em cada loja, durante essa semana. Nesse mesmo folheto, é possível ver-se quais os produtos em desconto, quais as condições dessa promoção (por exemplo: 50% de desconto em compras iguais ou superiores a 2 kg; poupe 35%; leve dois, pague um) e qual o preço antes de desconto, e após o desconto.

2.2.1.3 Intermarché

O Intermarché é uma das insígnias do Grupo “Os Mosqueteiros” que atua em Portugal há mais de 20 anos. Atualmente tem mais de 230 pontos de venda, em 18 distritos do país.

À semelhança do que já se disse anteriormente, também o Intermarché tem folhetos semanais (*online* e físicos) à disposição do consumidor, bem como anúncios televisivos, onde são apresentados alguns descontos e ferramentas de venda. Este utiliza descontos diretos (ao qual dá o nome de poupança imediata), uma política de preços baixos e descontos em cartão.

Ao contrário do Continente e Pingo Doce onde os folhetos semanais mostravam as promoções, descontos e preços baixos, o Intermarché apresenta folhetos onde estão evidenciados os produtos com o respetivo preço base. Além

disso, evidencia, também, os descontos diretos (poupança imediata) e produtos que têm desconto a acumular em cartão.

Quanto ao cartão de descontos (Cartão Poupança), este apresenta-se ligeiramente diferente dos que foram analisados até então. Os clientes que aderem ao Cartão Poupança têm acesso a descontos em produtos, programas de poupança extra e vantagens com a rede de parceiros. Ao aderirem a este cartão, os clientes têm, de imediato, oferta de vales de desconto para as suas primeiras compras que efetuem com o mesmo (www.intermarche.pt, 2015). Este cartão tem um limite máximo de unidades compradas por dia e por cartão, cujo valor pode ser acumulado.

Além disso, este permite a todos os seus detentores o acesso a vantagens da rede de parceiros que o Intermarché tem em todo o país, desde alojamento, restauração, saúde e bem-estar, atividades e educação. Um dos exemplos são os descontos no Zoomarine, onde o detentor do cartão pode beneficiar de uma rebaixa de 15% na compra do bilhete, bem como três dos seus acompanhantes (www.intermarche.pt, 2015).

No caso do Intermarché, o Cartão Poupança não dá descontos em combustível, mas o Intermarché apresenta gasolinhas de marca própria.

2.2.1.4 Lidl

O Lidl foi criado nos anos 30, a sul da Alemanha. Atualmente está entre os dez primeiros da distribuição alimentar na Alemanha e encontra-se bem implementado em toda a Europa, tendo empresas autónomas em cada país (www.lidl.pt, 2015). Este engloba-se no segmento de lojas *discount*, pelo que, segundo Barradas (2008), este segmento está a ser cada vez mais procurado pelos consumidores, devido à procura pelos preços baixos.

Esta loja distingue-se, claramente, pela sua política de preços baixos. O Lidl utiliza, também, folhetos *online* e físicos e anúncios televisivos, onde apresenta os

descontos diretos que tem em alguns dos seus produtos. Contudo, esta loja *discount* atribui descontos específicos em produtos, durante dias exclusivos da semana (por exemplo: de quinta-feira a domingo, de segunda-feira a quarta-feira e o super fim de semana).

Em 2014, o Lidl foi eleito, pelo segundo ano consecutivo, como *Superbrand* em Portugal. A *Superbrands* tem como missão eleger as marcas que oferecem mais qualidade e confiança aos clientes (www.lidl.pt, 2015).

2.2.1.5 Minipreço

O Minipreço pertence ao Grupo Dia, uma companhia internacional do setor da distribuição alimentar que está presente em cinco países: Portugal, Espanha, China, Argentina e Brasil. O Dia nasceu em Espanha em 1979, com a inauguração da sua primeira loja em Madrid (www.minipreco.pt, 2015).

A par do Lidl, o Minipreço também incorpora o segmento das lojas *discount* a operar em Portugal. Distingue-se, também, pela política de preços baixos (intitulado, muitas vezes como “preço mini”). Nos folhetos (físicos e *online*) semanais é possível encontrar os descontos diretos existentes, bem como pack bónus do tipo “leve dois, pague um” ou os descontos a que só os detentores do Cartão Clube Minipreço têm acesso. A par dos outros *players* já supramencionados, também o Minipreço tem *spots* televisivos onde é feita publicidades aos preços baixos que pratica, bem como às promoções disponíveis.

No caso do Minipreço, os descontos são sempre imediatos, apesar da existência de cartões. O que se acontece é que existem produtos que, para os clientes poderem usufruir do desconto, têm obrigatoriamente de possuir o Cartão Clube Minipreço. Além disso, o Minipreço utiliza também os cupões personalizados que são entregues aos consumidores na loja, após a apresentação do Cartão Clube Minipreço e aquisição de bens. Esses cupões são personalizados, tendo em conta o histórico de compra do consumidor e têm um período de

utilização. Normalmente, durante esse período, o cliente pode utilizar o cupão as vezes que quiser.

Existem, por vezes, cupões de utilização única, como é o caso de desconto de quatro euros, em compras de valor igual ou superior a vinte euros, por exemplo. Estes são, contudo, menos frequentes.

2.2.1.6 Auchan Jumbo

Em Portugal, o Grupo Auchan tem uma cadeia de hipermercados e supermercados Pão de Açúcar, constituída por 32 lojas. O Grupo Pão de Açúcar instalou-se em Portugal em 1970, e foi posteriormente adquirido pelo Grupo Auchan.

Segundo dados da Deco Proteste (Melo, 2015), os hipermercados Jumbo (detidos pelo Grupo Auchan) são aqueles que “permitem as poupanças mais elevadas”. No mesmo artigo é possível ler-se que, “em termos globais, os preços da cadeia francesa são em média 11% mais baratos do que a retalhista que ocupa o último posto, a Spar. Face ao Pingo Doce e Continente a diferença é de 2% e 3%”.

No que concerne às estratégias de *pricing* existentes, o Grupo Auchan tem uma política de preços baixos e descontos diretos. Existe também um cartão, designado “Jumbo mais”, onde os clientes podem usufruir de vantagens nas lojas do grupo (Jumbo, Pão de Açúcar, Box, Jumbo Online, Box Online, Jumbo Natureza, Ópticas Jumbo, Saúde e Bem Estar e Gasolineiras Jumbo) (<http://www.jumbo.pt/Frontoffice/ContentPages/LandingPage.aspx>, 2015). Ao aderirem a este cartão, os clientes têm uma oferta imediata de 10% todos os dias, variando os artigos em que têm essa oferta, consoante os dias.

Na figura 9 podemos ver como funciona este cartão:



Figura 9: Descontos do cartão “Jumbo mais”

Fonte: oney.pt, 2015

Este cartão oferece, ainda:

- Vales de desconto nas Gasolineiras Jumbo (oferta de vales correspondentes a 2% do valor de cada abastecimento, a descontar numa compra futura no Jumbo ou Box – válido apenas para pagamentos com o Cartão Jumbo mais);
- 10% de desconto nas Ópticas Jumbo (ou possibilidade de pagar as compras a seis ou doze vezes sem juros, com o Cartão Jumbo mais – válido para compras iguais ou superiores a 240€ e 480€, respetivamente);
- 10% de desconto na taxa de entrega no Jumbo Online e Box Online (ao fazer compras nestes dois espaços *online* o cliente beneficia de 10% de desconto na taxa de entrega ao domicílio, mediante pagamento com Cartão Jumbo mais);
- Diversos descontos em folhetos promocionais do Jumbo (pagando com o Cartão Jumbo mais, o cliente usufrui de descontos nas principais campanhas ao longo do ano);

- Promoções exclusivas e outras vantagens.

É importante referir que este é um cartão onde o cliente não acumula descontos monetários, mas funciona antes como uma espécie de cartão de crédito, com diversas modalidades de pagamento:

- Débito Diferido – o montante gasto é retirado da conta bancária do cliente por débito direto, a partir do quarto dia útil após ter realizado as compras, sem qualquer encargo adicional. Esta modalidade funciona com um *plafond* específico até 400€, reposto de 14 em 14 dias;

- Fim do Mês – no dia 5 de cada mês, o cliente pagará o valor das suas compras do mês anterior, podendo usufruir até 45 dias de crédito gratuito;

- 3x Sem Juros – o cliente pode pagar em três mensalidades iguais (em compras de valor igual ou superior a 75€);

- Conta Permanente – Através de prestações mais baixas, que diminuem à medida que a dívida diminui.

O Grupo Auchan apresenta, ainda, o cartão Jumbo oxigénio que funciona de forma semelhante ao descrito anteriormente.

Relativamente às ferramentas de vendas não monetárias (como brindes, amostras e prémios), todos estes *players* as praticam esporadicamente (até porque algumas delas são atribuídas pelos produtos/grossistas).

2.2.2 Preferência dos consumidores

É graças a eles [cartões de fidelização] que os hipermercados Continente (do grupo Sonae, dono do Público) conseguem enviar vales de desconto quase à medida para uma família. Ou que o Pingo Doce decide que produtos vender em promoção. (...) Influenciam a disposição dos produtos nas prateleiras, o tipo de artigos a oferecer, as tendências, padrões, retratos das famílias, algo “fundamental e essencial” para conquistar vendas, garante José António Rousseau, professor e presidente do Fórum do Consumo, organização que debate as relações comerciais entre consumidores, distribuição e produção”. (Silva, 2014)

Segundo António Rousseu (Silva, 2014):

O Continente é a cadeia que melhor tem utilizado o seu cartão para conhecer a fundo os clientes. Os dados mais recentes divulgados pela empresa mostram a dimensão da adesão. No ano passado, o número de famílias aumentou para 3,5 milhões (mais 150 mil em comparação com 2012). Foram concedidos descontos em cartão no valor de 433 milhões de euros, mais 2% face ao período homólogo. Em 2012, este pequeno pedaço de plástico foi usado em 90% das compras efectuadas.

Também segundo O Jornal Económico (OJE, 2015), o Cartão Continente é o mais utilizado (63,7%), seguido pelo Cartão Poupa Mais, do Pingo Doce (17,7%) e pelo Cartão Clube Minipreço (4,5%).

Segundo um estudo da MultiDados (OJE, 2015), os meios de divulgação das promoções são o folheto (45%), o *website* da marca (16%) e o correio eletrónico (10%). Neste estudo concluiu-se, ainda, que 55% dos inquiridos preferem os descontos imediatos, 23% os descontos cumulativos, 11% desconto a utilizar na próxima compra e apenas 9% em combustível. Além disso, 63% dos inquiridos creem que os cartões de fidelização influenciam, em larga escala, as suas decisões de compra.

Na opinião dos inquiridos, os melhores cartões de desconto são o Cartão Continente, o Cartão Poupa Mais e o Cartão Clube Minipreço, com percentagens de preferência de 62%, 18% e 5%, respetivamente.

Capítulo 3

Lealdade dos consumidores

3.1 Contextualização

Muitos são os autores que se têm debruçado sobre a temática da lealdade dos consumidores e sobre a influência que esta tem ou deve ter no mercado retalhista.

Gómez *et al.* (2006) afirmam que, através do estudo centrado na lealdade do consumidor, é possível compreender qual a influência das estratégias de fidelização dos clientes no comportamento de compra que o consumidor apresenta, ao longo do tempo.

3.2 Comportamento do consumidor face às promoções de venda

O papel dos supermercados na indústria retalhista sofreu mudanças dramáticas na última década. O rápido crescimento de formatos de retalho alternativos, sobre a forma de massivos descontos, *wholesale clubs* e hipermercados, transformou não só a estrutura competitiva da indústria, mas também a forma como os consumidores compram. Singh *et al.* (2006, p. 457)

Segundo Larentis (2012) o comportamento do consumidor é um processo, isto é, apresenta uma sequência de atividades, encadeadas de uma forma dinâmica e contínua entre si, que permitem demonstrar a identidade do consumidor. Por ser um processo contínuo, pode ser influenciado por aspetos de ordem pessoal

(como as emoções), ou por aspetos de ordem externa (como é o caso da cultura). Em primeiro lugar, o consumidor apercebe-se de que tem um problema (ou seja, a necessidade de um determinado bem ou serviço), e tenta encontrar soluções para o mesmo, avaliando as diversas alternativas existentes. A decisão de compra dos consumidores pode levar mais ou menos tempo, tendo em conta as suas experiências anteriores, o tempo de que dispõe e os recursos que tem disponíveis, por exemplo.

Como vimos, o comportamento do consumidor é, também, influenciado por fatores externos, como é o caso das ações de marketing, o preço, a comunicação e a distribuição, mas também pela cultura, classe social e pelos grupos de referência (Larentis, 2012).

Contudo, Gilbert e Jackaria (2002) vêm dizer que o comportamento do consumidor pode ser alterado, quando este se depara com algumas ferramentas promocionais, e pode ser compreendido através de algumas alterações ao nível comportamental, tais como: mudança de marca, a fidelidade à marca, o armazenamento do produto, a aceleração de compra e a experimentação do produto.

Alvarez e Casielles (2005), asseguram que a influência das promoções no comportamento dos consumidores depende das características desses mesmos consumidores. Deste modo, os consumidores podem: (1) achar as ações promocionais atraentes e efetivar a compra do produto; (2) não achar as promoções atraentes ou necessárias, e atuam reduzindo a sua probabilidade de escolha; e (3) ser indiferentes e, deste modo, as suas decisões não são afetadas pelas promoções existentes. Um aspeto interessante a ter em consideração é que, “de todas que podem ser empregues, é a redução imediata do preço (...) que tem um efeito mais importante no comportamento do consumidor” (Alvarez e Casielles, 2005, p. 68).

Inicialmente, os consumidores tendem a fazer uma pesquisa de informação, recorrendo a diversos tipos de publicidade, tais como folhetos e anúncios televisivos, ou através da memória que têm dos preços de referência (Kalwani e Win, 1992, cit. por Rebelo, 2014). Também Alvarez e Casielles (2005, p. 68) alertam para a importância da utilização de técnicas promocionais adequadas: “É possível que o consumidor se aperceba de uma promoção, por exemplo cupões ou descontos, mas não modifique o seu comportamento”.

Neste seguimento, é indispensável compreender o processo de tomada de decisão por parte do consumidor.

3.3 Processo de tomada de decisão

Puccinelli *et al.* (2009) consideram que compreender o comportamento dos consumidores nunca foi tão importante para os retalhistas como nos dias de hoje.

Há medida que as investigações teóricas acerca do comportamento dos consumidores se tornam mais aperfeiçoadas, afirmam, o retalho deve acompanhar e manter-se alerta no que diz respeito à compreensão mais profunda do cliente. Com base nas atividades já desenvolvidas pelos retalhistas, Puccinelli *et al.* (2009) tentaram apresentar uma base teórica para os esforços feitos pelas pesquisas dos retalhistas.

Estes autores concluíram que os (I) objetivos, esquemas de compra e processamento de informação; (II) memória; (III) envolvimento; (IV) atitudes; (V) afeto; (VI) condições do meio envolvente e (VII) escolhas de consumo dos consumidores, são os fatores que melhor definem e demonstram o comportamento dos consumidores, em ambientes de retalho. Posto isto, os mesmos autores tomaram em conta, ainda, cinco variáveis: reconhecimento da necessidade; pesquisa de informação; avaliação; compra e pós-compra, que

analisam juntamente com os fatores supracitados, tendo como objetivo a compreensão do processo de toma de decisão, por parte do consumidor.

Na tabela 3, podemos observar a investigação feita por Puccinelli *et al.* (2009).

	Reconhecimento da necessidade	Pesquisa de informação	Avaliação	Compra	Pós-Compra
I	X	X	X	X	X
II		X	X		
III	X	X	X		
IV			X	X	X
V	X	X	X	X	X
VI			X	X	X
VII			X	X	X

Tabela 3: Processo de tomada de decisão do consumidor

Fonte: Puccinelli *et al.*, 2009; tabela de elaboração própria

Puccinelli *et al.* (2009) concluíram que os retalhistas estão, cada vez mais, a alcançar vantagem competitiva ao centrar a sua atenção na compreensão dos clientes.

Relativamente à componente afetiva, Lichtenstein *et al.* (1995, cit. por Rebelo, 2014) sugerem que os consumidores tendem a desenvolver o gosto por promoções e a gostar de comprar produtos que estejam em promoção. Além disso, Helsen e Schmittlein (1992, cit. por Rebelo, p. 7, 2014) afirmam que “existe um aumento na quantidade de compra por parte dos consumidores devido às promoções de vendas”.

Schultz e Block (2011, cit. por Rebelo, p. 8, 2014) afirmam que “a maioria das promoções de venda influenciam as decisões de compra dos consumidores. Contudo, o comportamento face a uma técnica promocional varia por tipo de consumidor e categoria de produto”.

Laroche *et al.* (2003), através dos seus estudos, vêm dizer que um consumidor fiel à loja tem um comportamento positivo (compra) face a um cupão, e um comportamento negativo (não compra) face aos Pack Bónus (por exemplo: leve dois, pague um).

O mesmo autor concluiu que “os consumidores que se consideram bem financeiramente fazem compras utilizando técnicas de promoções de vendas, e que se sentem clientes inteligentes a fazê-lo” (cit. por Rebelo, p. 10, 2014).

No que toca às promoções, Santini *et al.* (2015, p. 24) afirmam que “pesquisas demonstram a importância dessa ferramenta promocional nas estratégias de marketing das empresas”. Segundo os mesmos autores “em 2002, Teunter atestava que mais de 20% das vendas de determinada categoria de produto eram influenciados por ações de promoção de vendas” – o que nos prova, mais uma vez, o impacto que as promoções têm no comportamento e tomada de decisão dos consumidores.

Tan e Chua (2004) (cit. por Santini *et al.*, 2015, p. 25) afirmam que as promoções voltadas para o preço são avaliadas pelos consumidores como “uma redução de perda”. Santini *et al.* (2015, p. 25) afirmam, ainda, que as promoções de desconto sensibilizam o consumidor, influenciando diretamente a sua escolha. E continuam “ante um desconto entende-se que o consumidor ao perceber que terá uma vantagem financeira ficará mais propenso a compra desse produto devido a estar recebendo um benefício além do que o produto já oferece (...)”.

Ainda segundo Santini *et al.* (2015, p. 32), “a promoção de desconto interfere positivamente na intenção de compra sobre um produto”. Estes dados, segundo os mesmos autores, vão de encontro a pesquisas anteriores de Gupta (1988), Alvarez e Casielles (2005) e Boschetti (2012). Além disso “ (...) a promoção de vendas é um elemento importante para influenciar o comportamento de consumo”.

Capítulo 4

Metodologia empírica

Neste capítulo serão apresentados os métodos utilizados para a recolher dos dados segundo os quais foram testadas as hipóteses apresentadas previamente (Hill e Hill, 2002).

Deste modo, estarão evidenciados os objetivos, o tipo de investigação e a metodologia, a população, a amostra, as variáveis e o método e instrumentos de recolha de dados.

4.1 Objetivos e Tipo de Investigação

4.1.1 Objetivos

Os objetivos são as metas que pretendemos alcançar através da investigação, e “representam as estratégias a serem alcançadas na configuração do processo para evidenciar a dissertação, devendo ser coerente com a justificação da escolha do tema e o problema proposto” (Reis, 2010, p. 43).

Assim sendo, delineamos os seguintes objetivos a atingir:

- Recolher dados sociodemográficas da população participante no presente estudo, de forma a caracterizar a amostra;
- Averiguar se as estratégias de *pricing* são os fatores de maior relevância, no momento de ir às compras e de escolher o local de compra;

- Analisar quais as estratégias de *pricing* que os consumidores mais procuram (monetárias ou não monetárias).

4.1.2 Tipo de Investigação

Neste trabalho, é apresentada uma investigação empírica, isto é, “uma investigação em que se fazem observações para compreender melhor o fenómeno a estudar” (Hill e Hill, 2002, p. 19).

O presente estudo é quantitativo, caracterizado por Fortin (1999) como um processo sistemático de recolha de dados observáveis e quantificáveis, baseado na observação de factos objetivos, de acontecimentos e fenómenos que ocorrem de forma independente ao investigador.

Com o objetivo de dar resposta à questão de investigação (que serviu de base para o desenvolvimento da presente dissertação) e de testar a hipótese abaixo apresentada, considerou-se que um questionário seria o mais adequado para a metodologia. Optou-se por fazer este questionário *online*, uma vez que se torna mais fácil chegar à população e atingir um grupo mais heterogéneo de indivíduos e consumidores.

Utilizou-se um método descritivo-correlacional, uma vez que se pretende “explorar e determinar a existência de relações entre variáveis, com vista a descrever relações. O principal objectivo do estudo descritivo-correlacional é a descoberta de fatores ligados a um fenómeno” (Fortin, 1999, p. 174). Neste estudo, pretendemos perceber a relação entre as estratégias de *pricing* e a decisão de compra dos consumidores.

4.2 Hipótese

A hipótese formulada neste estudo procura prever a relação que existe entre as variáveis em estudo. Deste modo, elaborámos a hipótese, relacionando as variáveis, de forma a avaliar qual a influência que as estratégias de *pricing*

definidas pelas grandes superfícies generalistas e lojas *discount* tem, na decisão de compra do consumidor.

Hipótese: As decisões de compra do consumidor são influenciadas pelas estratégias de *pricing* seguidas pelos *players* de mercado.

4.3 Variáveis

A escolha das variáveis utilizadas em qualquer investigação deve considerar os objetivos do estudo e as questões de investigação, não devendo surgir de uma escolha livre e arbitrária do investigador (Richardson *et al.*, 1989).

Segundo Fortin (1999), entende-se por variáveis as qualidades, propriedades ou características de objetos, pessoas ou situações que são estudadas numa investigação.

As variáveis podem ser dependentes ou independentes. Fortin (1999, p. 37) define variável dependente (também designada de variável crítica ou variável explicada) como aquela que “sofre o efeito esperado da variável independente: é o comportamento, a resposta ou o resultado observado que é devido à presença da variável independente”.

No presente estudo, a “decisão de compra do consumidor” é tida como variável dependente.

Quanto à variável independente, Fortin (1999, p. 377) define-a como a “variável manipulada pelo investigador com a finalidade de estudar os seus efeitos na variável dependente”. É o elemento explicativo de um acontecimento, a tentativa de responder a um dado problema.

Na presente investigação, a variável independente é “estratégias de *pricing* seguidas pelos *players* de mercado”.

As variáveis sociodemográficas são importantes para caracterizar a amostra e ter uma noção mais aprofundada da nossa amostra. Consideramos como variáveis sociodemográficas o género, a idade, as habilitações literárias, a situação profissional e o rendimento mensal bruto.

4.4 Amostra

A amostra “deve ser representativa da população visada, isto é, as características da população devem estar presentes na amostra selecionada (...)” – Fortin (1999, p. 202).

No que concerne à amostra, utilizou-se uma amostra representativa do universo. Seria, sem dúvida, uma mais-valia fazer esta análise a nível nacional, mas a falta de tempo e recursos tornaram-se num impeditivo para o mesmo. Por esta razão, definiu-se que o universo inquirido seria constituído pela população do distrito do Porto – pretende chegar-se não apenas às pessoas naturais do Porto, como também àqueles que, por motivos profissionais ou académicos, por exemplo, residem nesta área geográfica e, sobretudo, realizam as suas compras em superfícies comerciais deste distrito.

A escolha deste universo prendeu-se sobretudo com o facto de ser mais fácil entrar em contacto com a população, para que pudessem ter acesso ao inquérito, bem como facilitar a divulgação do mesmo.

Além disso, este é um universo (distrito do Porto) onde existem todos os supermercados e hipermercados e onde os grandes *players* do retalho alimentar (como o Pindo Doce, o Continente ou o Lidl, por exemplo) estão presentes em mais que um espaço comercial. Desta forma, a população tem uma oferta maior e mais diversificada, quando comparado com outros distritos, o que foi considerado um fator decisivo na escolha do universo em estudo.

Utilizou-se um método de amostragem aleatória simples, uma vez que o objetivo passava por retirar “uma amostra de n casos diferentes a partir de um universo de N casos” onde “todas as amostras possíveis de tamanho n devem ter a mesma probabilidade de serem retiradas do Universo” (Hill e Hill, 2002, p. 45). Desta forma, a amostra é composta por consumidores heterogêneos, que compram em diferentes supermercados e hipermercados e que apresentam diferentes características socioculturais.

Num horizonte temporal muito curto – de 19 de fevereiro de 2016 até 03 de março de 2016 – foi possível obter uma amostra de 176 inquiridos.

Como já vimos anteriormente, é esperado que a amostra seja o mais representativa possível, do universo. Contudo, existem fatores que podem ditar a maior ou menor aproximação ao universo, como sendo:

- A não adesão/participação da população ao questionário – uma vez que é voluntária;
- A insuficiência de respostas dados – ou seja, ter uma amostra demasiado pequena da população;
- Ter uma amostra demasiado uniforme.

Dos 176 questionários respondidos, apenas 128 foram considerados válidos para a investigação (uma vez que as restantes pessoas não efetuam as suas compras no distrito do Porto). Desses, 60 dos participantes são do sexo feminino (aproximadamente 47%) e 68 do sexo masculino (aproximadamente 53%), sobretudo com idades entre os 21 e os 30 anos (85 inquiridos) e predominantemente estudantes (46 inquiridos) e empregados (63 inquiridos) (aproximadamente 36% e 50%, respetivamente). Ainda, cerca de 30,5% dos inquiridos (39) tinham o Mestrado e cerca de 36,7%, licenciatura (47).

Além disso, o rendimento bruto mensal mais encontrado na amostra (47 respostas) encontra-se abaixo de 529 euros.

4.5 Instrumentos de recolha de dados

São vários os métodos de investigação que podem ser utilizados, com o objetivo de recolher dados, tendo em conta as características e especificidades de cada estudo.

Nesta investigação, optámos por utilizar o questionário *online* (feito através do *Google Docs*) na recolha de dados, uma vez que é o método que mais e melhor vai de encontro aos objetivos do estudo.

Segundo Fortin (1999, p. 249), um questionário “é um instrumento de medida que traduz os objetivos de um estudo com variáveis mensuráveis”. Além disso, afirma o mesmo autor “ajuda a organizar, a normalizar e a controlar os dados, de tal forma que as informações procuradas possam ser colhidas de maneira rigorosa”.

Considerámos que este seria o método mais adequado para o estudo em questão, devido às vantagens que apresenta (quando comparado com outras formas de divulgação); ou seja, permite analisar a questão e os objetivos do estudo de uma forma rápida, a baixo custo, conseguindo chegar a um elevado número de respostas e atingir um grupo heterogéneo de inquiridos. Ainda, garante o anonimato e a fiabilidade e limita as respostas que o inquirido possa dar, o que constitui um melhor controlo no que diz respeito a possíveis enviesamentos. No fundo, este método proporciona um elevado controlo de dados, garantindo que as respostas obtidas sejam recolhidas de uma forma mais rigorosa (Hill e Hill, 2002).

Outra vantagem inerente à utilização de um questionário *online*, é o facto de este ser realizado de forma independente e individual por cada participante, no momento que lhes for mais oportuno, devendo desta forma estar simples e claro

o suficiente para que não gere quaisquer dúvidas, no momento do seu preenchimento.

4.5.1 Pré-teste

Antes da divulgação do questionário final, foi realizado um pré-teste, com um número limitado de indivíduos (cerca de 5), com o objetivo de avaliar, num curto espaço de tempo, se o questionário tinha a estrutura e *layout* mais adequados, se havia relevância, clareza e compreensão das perguntas, se havia ambiguidade nas perguntas e se o questionário tinha validade e fiabilidade (Hill e Hill, 2002).

Este pré-teste foi feito a um grupo heterogéneo de indivíduos, no distrito de Aveiro. Desta forma, foi possível compreender se o tempo estimado para a realização do questionário era o adequado (viemos a comprovar que sim) e verificar se todas as perguntas estavam suficientemente claras e explícitas (o que também se verificou).

4.5.2 Questionário

No que respeita ao questionário final (Anexo 1), este foi divulgado através das redes sociais (Facebook, onde foi divulgado em alguns grupos) (Anexo 2) e via *e-mail* (Anexo 3), e é de resposta meramente voluntária e anónima.

O presente questionário está dividido em três secções, todas elas constituídas apenas com perguntas fechadas, de carácter obrigatório. Optou-se, meramente, pela utilização de perguntas fechadas uma vez que, apesar de por vezes a informação das respostas ser pouco “rica” e poder levar a conclusões demasiado simples, este tipo de perguntas possibilita uma análise estatística mais fácil das respostas e possibilita que a análise de dados possa ser feita, muitas vezes, de uma forma sofisticada (Hill e Hill, 2002).

Antes do preenchimento do questionário, existe um pequeno texto introdutório onde é explicado o propósito do estudo; onde se garante o total anonimato, honestidade e confidencialidade, onde se refere a duração estimada de preenchimento (cinco minutos) e onde se apela ao preenchimento do questionário.

Na primeira secção, existe uma pergunta fechada (de sim ou não), onde pretendemos saber se o inquirido realiza, frequentemente, as suas compras em supermercados e hipermercados ou lojas *discount*, no distrito do Porto – é feito um esclarecimento acerca da diferença entre supermercados e hipermercados e lojas *discount* para que todos possam compreender ao que nos referimos.

Em caso de resposta afirmativa, o inquirido segue para a secção seguinte; caso a resposta seja “Não”, o questionário termina.

Continuando o preenchimento do questionário, na segunda secção existe um conjunto de perguntas para solicitar algumas informações relativas às características sociodemográficas dos inquiridos, tais como: género, idade, habilitações literárias, situação profissional e rendimento mensal bruto. Relativamente a este aspeto, e seguindo as indicações de Hill e Hill (2002), houve algum cuidado na escolha das questões, de forma a inquirir apenas os aspetos essenciais para a recolha de dados uteis – evitando ao máximo que surja desinteresse no preenchimento do questionário, devido à sua dimensão. Estas questões foram colocadas, meramente, com o intuito de conseguir caracterizar a amostra, e de forma a propiciar um conhecimento mais aprofundado acerca dos inquiridos.

Na terceira e última secção, são feitas perguntas relativamente às preferências dos consumidores. Esta secção é constituída por cinco questões, sendo a primeira para selecionar o Top 3 das preferências dos consumidores. A pergunta seguinte, refere-se à importância que cada inquirido dá a diversos fatores, tais como: descontos em cartão, preços baixos/descontos diretos, localização da superfície

comercial, existência de estacionamento, atribuição de Pack Bónus, entre outros. No total, são dezasseis os fatores que cada participante tem para analisar e selecionar a relevância, numa escala de Likert³, onde se atribuíram números de (1) (“Muito Pouco”) a (5) (“Bastante”). “Após da atribuição desta forma de valores numéricos às respostas possíveis, a pontuação para cada indivíduo foi determinada através da média dos valores numéricos das posições que verificámos” (Likert, 1932, p. 26).

O objetivo desta pergunta é perceber se a amostra dá mais relevância às ferramentas de venda (monetários e não monetários) ou a outros fatores.

De seguida, é colocada uma questão que diz respeito ao tipo de descontos/promoções a que cada inquirido dá mais enfoque, quando vai às compras. Existem nove tipos de descontos/promoções para analisar e selecionar a relevância (tais como: descontos em cartão, vales/cupões de desconto, descontos em combustível, promoções, preços baixos, amostras/brindes, entre outras), novamente numa escala de Likert, por cinco opções, que variam entre “Nunca (1)” e “Sempre (5)”.

A questão seguinte pretende analisar as preferências dos consumidores, entre diferentes tipos de estratégias de *pricing*. São cinco as questões de carácter fechado que aqui são colocadas (tais como: “Prefiro descontos em cartão em vez de descontos diretos”, “Opto sempre por produtos a preços baixos ou com desconto direto”, “Prefiro vales ou cupões, em vez de descontos em cartão”, entre outros), e onde o participante pode escolher, numa escala de Likert, entre “Discordo Totalmente (1)” e “Concordo Totalmente (5)”.

Por último, são colocadas cinco questões relacionadas com as opções que o consumidor fará numa próxima vez que for às compras (tais como: “Optarei pelo super/hipermercado ou loja *discount* que me atribua descontos em cartão”, “Escolherei o super/hipermercado que me ofereça descontos em combustível”,

³ Escala desenvolvida por Rensis Likert, em 1932.

entre outras), onde, para cada afirmação, o participante pode escolher, numa escala de Likert, entre “Discordo Totalmente (1)” e “Concordo Totalmente (5)”.

O inquérito é, então, enviado e o inquirido recebe a seguinte mensagem: “A sua resposta foi registada com sucesso”.

Capítulo 5

Resultados

5.1 Apresentação e análise dos resultados

Neste subcapítulo faremos a apresentação e análise dos dados recolhidos através do inquérito *online*. Antes de mais, e como já foi mencionado acima, foram feitas questões de carácter sociodemográfico, com o mero intuito de caracterizar a amostra. Na tabela 4 estão apresentados os resultados dessa pesquisa:

Dados Sociodemográficos	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (em %)
Género		
Feminino	60	46,88
Masculino	68	53,13
Idade		
Menos de 21	10	7,81
21 - 30 anos	85	66,41
31 - 40 anos	19	14,84
41 - 50 anos	11	8,59
51 - 60 anos	3	2,34
Mais de 60 anos	0	0
Habilitações Literárias		
6º ano de escolaridade	0	0
9º ano de escolaridade	0	0
12º ano de escolaridade	16	12,50
Licenciatura	15	11,72
Pós-Graduação	47	36,72

Mestrado	39	30,47
Doutoramento	11	8,59
Outro	0	0
Situação profissional		
Empregado	63	49,22
Reformado	0	0
Desempregado	8	6,25
Estudante	46	35,94
Trabalhador - Estudante	11	8,59
Outro	0	0
Rendimento Mensal Bruto		
Menos de 529€	47	36,72
Entre 530€ e 750€	18	14,06
Entre 751€ e 1250€	27	21,09
Entre 1251€ e 2000€	20	15,63
Acima de 2001€	16	12,50

Tabela 4: Dados sociodemográficos dos inquiridos (frequência absoluta e frequência relativa)

Fonte: *Output* do Excel; Tabela de elaboração própria

Depois de encontradas as respostas tidas como viáveis, é importante fazer um enquadramento sociodemográfico dos inquiridos. Do total de respostas tidas como viáveis (128), 60 pertencem ao género feminino e as restantes (68) ao género masculino (tabela 4).

No que concerne à idade, aproximadamente 66,41% dos inquiridos tinham entre 21 e 30 anos; 14,84% entre 31 e 40 anos; cerca 8,59% entre 41 e 50 anos, aproximadamente 7,81% têm menos de 21 anos e cerca de 2,34% têm entre 51 e 60 anos (tabela 5). Quanto às habilitações literárias, a maioria dos indivíduos inquiridos tem a Pós-Graduação (30,47%) ou Mestrado (30,4%); dos restantes inquiridos, 12,50% têm o 12º ano de escolaridade, 11,72% são licenciados e apenas 8,59% das pessoas que responderam ao inquérito são doutorados.

No que diz respeito à situação profissional, quase 50% dos investigados são empregados e 35,94% são estudantes. Os restantes são desempregados (6,25%) ou trabalhadores-estudantes (8,59%).

Por fim, o último fator sociodemográfico analisado é o rendimento bruto mensal. Relativamente a este parâmetro, 36,72% tem um rendimento inferior a 529€ e 21,09% entre os 751€ e os 1250€; 15,63% da amostra inquirida tem um rendimento mensal bruto entre 1251€ e os 2000€, 14,06% entre 530€ e 750€ e a minoria é composta por indivíduos cujo rendimento mensal bruto é superior a 2001€ (12,50%).

Assim, fazendo um resumo das respostas alcançadas, podemos observar que a nossa amostra tem praticamente o mesmo número de homens e mulheres. A maioria dos inquiridos tem entre 21 e 30 anos de idade, com a Pós-graduação ou o Mestrado, são empregados ou estudantes, com um rendimento inferior a 529 euros mensais ou entre os 751€ e os 1250€.

No que toca à caracterização das preferências da amostra, relativamente a supermercados, hipermercados e lojas *discount*, chegou-se às seguintes conclusões:

Top 3 de preferências	Frequência absoluta	Frequência relativa (em %)
Modelo Continente	117	30,47
Pingo Doce	114	29,69
Auchan (Jumbo e Pão de Açúcar)	47	12,24
Lidl	67	17,45
Minipreço	19	4,95
Intermarché	8	2,08
Outro	12	3,13

Tabela 5: Top 3 das preferências da amostra (supermercados, hipermercados e lojas *discount*)

Fonte: *Output* do Excel; Tabela de elaboração própria

Após analisarmos o Top 3 das preferências da amostra, podemos concluir que o Modelo Continente (30,47%) e o Pingo Doce (29,69%) são claramente as grandes superfícies generalistas de eleição deste grupo de consumidores. De seguida temos o Lidl, na categoria de lojas *discount*, com uma percentagem de 17,45% de

resposta, por parte dos inquiridos. Auchan, Minipreço e Intermarché aparecem bastante distanciados deste Top 3, com preferências na ordem dos 12,24%, 4,95% e 2,08% respetivamente. Os restantes 3,13% estão divididos por outras superfícies comerciais.

Depois de feita a análise sociodemográfica da amostra, é agora importante debruçarmo-nos sobre o cerne da questão: nas preferências dos inquiridos, no que toca às estratégias de *pricing*, e perceber qual o impacto que estas têm nas suas decisões de compra. Para isso, fizemos uma análise específica de cada pergunta presente no questionário, recorrendo a tabelas. Note-se que, nas cinco primeiras colunas de cada tabela estão disponíveis os resultados do inquirido em valor absoluto, ou seja, o número de respostas dadas pela amostra a cada uma das opções.

Como forma de análise à escala de Likert, decidimos calcular a Média (valor onde se encontram a maioria dos dados da distribuição; no nosso caso calculado da seguinte maneira: $(1 \times n1) + (2 \times n2) + (3 \times n3) + (4 \times n4) + (5 \times n5) / 128$), Moda (opção mais vezes selecionada, no nosso estudo; ou seja, opção com maior frequência absoluta) e Mediana (opção a partir do qual as escolhas de metade da amostra já são encontradas).

A primeira pergunta sobre a qual nos vamos debruçamos é a seguinte: “Relativamente à superfície comercial onde faz as suas compras, indique a relevância de cada fator:”. Como tal, analisamos cada fator individualmente.

- Descontos em cartão

Vejam, então, qual o resultado da análise ao fator “Descontos em Cartão”:

Muito Pouco (1)	Pouco (2)	Médio (3)	Muito (4)	Bastante (5)	Média ⁴	Moda	Mediana
23	18	32	35	20	3,09	Muito	Médio

Tabela 6: Análise do fator “Descontos em cartão”

Fonte: *Output* do Excel

Analisando a tabela 6 podemos concluir que a amostra inquirida está dividida. Com uma média de, aproximadamente, 3,09, existe um grande número de pessoas para os quais os descontos em cartão têm um grau de relevância “Médio”. Analisando a Moda, podemos facilmente concluir que a opção mais vezes escolhida foi “Muito”. Relativamente à mediana, esta vai de encontro à média, uma vez que também é “Médio”.

Assim, relativamente a este fator, podemos concluir que a relevância do fator “Descontos em cartão” tem um valor médio.

- Preços baixos/Descontos diretos

Muito Pouco (1)	Pouco (2)	Médio (3)	Muito (4)	Bastante (5)	Média	Moda	Mediana
4	7	18	46	53	4,07	Muito (4)	Muito (4)

Tabela 7: Análise do fator “Preços baixos/Descontos diretos”

Fonte: *Output* do Excel

⁴ Daqui em diante, o valor das médias será arredondando a duas casas decimais.

Através da análise da média da tabela 7, podemos concluir que a amostra inquirida considera que a existência de “Preços baixos/Descontos diretos” na superfície comercial onde costuma realizar as suas compras tem uma relevância “Muito (4)” importante (Média=4,07). Também a Moda e a Mediana vão de encontro a esta preferência, sendo que metade dos inquiridos escolheram “Muito (4)” ou “Bastante (5)”.

Assim, podemos observar que o fator “Preços baixos/Descontos diretos” é um fator de grande relevância, relativamente à superfície comercial onde os inquiridos fazem as suas compras.

- Cupões

Muito Pouco (1)	Pouco (2)	Médio (3)	Muito (4)	Bastante (5)	Média	Moda	Mediana
32	30	22	27	17	2,74	Muito Pouco (1)	Médio (3)

Tabela 8: Análise do fator “Cupões”

Fonte: *Output* do Excel

No que concerne ao fator “Cupões” (tabela 8), observamos que este é um fator cuja relevância é entre “Pouco (2)” e “Médio (3)”, que se traduz numa média aproximadamente igual a 2,74, reforçado pelo fato de a moda corresponder ao parâmetro “Muito Pouco (1)” e a mediana ser atingida no “Médio (3)”. Deste modo, a relevância dos cupões, relativamente à superfície comercial onde os inquiridos realizam as suas compras é ligeiramente abaixo de “Médio (3)”.

- Amostras/brindes

Muito Pouco (1)	Pouco (2)	Médio (3)	Muito (4)	Bastante (5)	Média	Moda	Mediana
56	33	27	6	6	2,01	Muito Pouco (1)	Pouco (2)

Tabela 9: Análise do fator amostras/brindes

Fonte: *Output* do Excel

Relativamente a “Amostra/Brindes” (tabela 9) chegou-se à conclusão que este fator era “Pouco (2)” relevante para os inquiridos. Através da análise da média podemos ver que esta é igual a 2,01, o que, na nossa escala do questionário, corresponde ao parâmetro “Pouco (2)”. A mediana vai de encontro com este resultado (sendo que mais de metade dos inquiridos escolheram a hipótese “Muito pouco (1)” ou “Pouco (2)”), e a moda esta no “Muito Pouco (1)” (sendo que esta foi a escolha de mais de 1/3 dos inquiridos).

No que concerne a “Amostras/Brindes” podemos ver que, para a nossa amostra, este desconto é tido como pouco relevante.

- Pack Bónus

Muito Pouco (1)	Pouco (2)	Médio (3)	Muito (4)	Bastante (5)	Média	Moda	Mediana
41	30	35	17	5	2,34	Muito Pouco (1)	Pouco (2)

Tabela 10: Análise do fator pack bónus

Fonte: *Output* do Excel

Analisando os dados acima apresentados, conclui-se que o “Pack Bónus” tem um grau de relevância “Pouco (2)” a “Médio (3)”, uma vez que a média está nos 2,34. O parâmetro da escala mais vezes escolhido pela mostra (ou seja, a moda) é “Muito Pouco (1)” e a mediana é “Pouco (2)”.

Podemos, deste modo, inferir que o Pack Bónus tem uma relevância ligeiramente superior a “Pouco (2)”, para a nossa amostra.

- Reembolso pós-venda

Muito Pouco (1)	Pouco (2)	Médio (3)	Muito (4)	Bastante (5)	Média	Moda	Mediana
37	35	29	18	9	2,43	Muito Pouco (1)	Pouco (2)

Tabela 11: Análise do fator reembolso pós-venda

Fonte: *Output* do Excel

No que se refere ao “Reembolso pós-venda”, podemos ver que tem o grau de relevância se encontra entre “Pouco (2)” e “Médio (3)”, uma vez que a média está nos 2,43. O parâmetro da escala mais vezes escolhido pela mostra (ou seja, a moda) é “Muito Pouco (1)” e a mediana é “Pouco (2)”.

Analisando a tabela 11, podemos concluir que o reembolso pós-venda é um fator com pouca relevância face a esta amostra, no que concerne à superfície comercial onde a amostra realiza as suas compras.

▪ Localização

Muito Pouco (1)	Pouco (2)	Médio (3)	Muito (4)	Bastante (5)	Média	Moda	Mediana
1	4	10	48	65	4,34	Bastante (5)	Bastante (5)

Tabela 12: Análise do fator localização

Fonte: *Output* do Excel

Quanto ao fator “Localização”, podemos ver que este tem um grau de relevância entre “Muito (4)” e “Bastante (5)”, uma vez que a média está nos 4,34, o que é consistente com o parâmetro da escala mais vezes escolhido pela mostra (ou seja, a moda) é “Bastante (5)” e a mediana é “Bastante (5)”.

Assim, no que se refere à localização, podemos concluir que este é um dos fatores mais relevantes, no que respeita ao supermercado, hipermercado ou loja *discount* onde os inquiridos realizam as suas compras.

▪ Proximidade da residência

Muito Pouco (1)	Pouco (2)	Médio (3)	Muito (4)	Bastante (5)	Média	Moda	Mediana
1	3	8	39	77	4,47	Bastante (5)	Bastante (5)

Tabela 13: Análise do fator proximidade da residência

Fonte: *Output* do Excel

Através da análise da tabela 13, observa-se que a amostra inquirida considera que “Proximidade da residência” como um fator com importância entre “Muito (4)” e “Bastante (5)”, uma vez que a média se localiza nos 4,47. Também a Moda (“Bastante (5)”) e a Mediana (“Bastante (5)”) vão de encontro a esta preferência.

Assim, podemos observar que o fator “Proximidade da residência” é, também, outro dos fatores com mais relevância, no que diz respeito à superfície comercial onde a amostra efetua as suas compras.

- Proximidade do trabalho

Muito Pouco (1)	Pouco (2)	Médio (3)	Muito (4)	Bastante (5)	Média	Moda	Mediana
19	17	32	28	32	3,29	Médio (3)	Médio (3)

Tabela 14: Análise do fator proximidade do trabalho

Fonte: *Output* do Excel

Através da análise da média da tabela acima apresentada, observa-se que a amostra inquirida considera que “Proximidade do trabalho” é um fator com importância entre “Médio (3)” e “Muito (4)”, uma vez que a média se localiza nos 3,29. A Moda (“Médio (3)”) e a Mediana (“Médio (3)”) vão de encontro à média. Assim, observamos que a “Proximidade do trabalho” é um fator com relevância média, no que diz respeito à superfície comercial onde a amostra efetua as suas compras.

- Hábito/Comodidade

Muito Pouco (1)	Pouco (2)	Médio (3)	Muito (4)	Bastante (5)	Média	Moda	Mediana
1	4	27	56	40	4,02	Muito (4)	Muito (4)

Tabela 15: Análise do fator hábito/comodidade

Fonte: *Output* do Excel

Analisando agora o fator “Hábito/Comodidade” (tabela 15), podemos ver que este é um fator com uma relevância “Muito (4)” (uma vez que a média é aproximadamente igual a 4,02), e que a moda e a mediana vão de encontro ao mesmo resultado. Deste modo, podemos concluir que é um fator com muita relevância para os consumidores inquiridos, no que diz respeito à superfície comercial onde a amostra efetua as suas compras.

▪ Existência de estacionamento

Muito Pouco (1)	Pouco (2)	Médio (3)	Muito (4)	Bastante (5)	Média	Moda	Mediana
10	8	18	40	52	3,91	Bastante (5)	Muito (4)

Tabela 16: Análise do fator existência de estacionamento

Fonte: *Output* do Excel

O fator “Existência de estacionamento” acima apresentado (tabela 16) é um fator com relevância muito próxima de “Muito (4)”, uma vez que a média se localiza nos 3,91. Na escala, o parâmetro mais vezes respondido corresponde a “Bastante (5)” (moda), e a mediana (“Muito (4)”) vai de encontro ao supramencionado. Assim, observamos que a “Existência de estacionamento” é um fator de muita relevância para os consumidores inquiridos, no que diz respeito à superfície comercial onde efetuam as suas compras.

- Ambiente da loja

Muito Pouco (1)	Pouco (2)	Médio (3)	Muito (4)	Bastante (5)	Média	Moda	Mediana
5	12	43	47	21	3,52	Muito (4)	Muito (4)

Tabela 17: Análise do fator ambiente da loja

Fonte: *Output* do Excel

Outro fator que analisámos com o intuito de compreender a sua relevância face à superfície comercial onde a amostra realiza as suas compras é o “Ambiente da loja”. No que concerne a este fator, podemos observar que a sua importância se encontra entre “Médio (3)” e “Muito (4)”, uma vez que a média se localiza nos 3,52. A Moda (“Muito (4)”) e a Mediana (“Muito (4)”) vêm apoiar os resultados da média.

Assim, observamos que o “Ambiente da loja” é um fator já com alguma relevância (ligeiramente abaixo de muito).

- Conhecimento da localização dos produtos

Muito Pouco (1)	Pouco (2)	Médio (3)	Muito (4)	Bastante (5)	Média	Moda	Mediana
5	10	35	53	35	3,65	Muito (4)	Muito (4)

Tabela 18: Análise do fator conhecimento da localização dos produtos

Fonte: *Output* do Excel

Através da análise da tabela acima apresentada, observa-se que a amostra inquirida considera que “Conhecimento da localização dos produtos” é um fator

com importância entre “Médio (3)” e “Muito (4)”, uma vez que a média se localiza nos 3,65. A Moda é “Muito (4)” e a Mediana “Muito (4)”.

Assim, observamos que o “Conhecimento da localização dos produtos” é um fator já com alguma relevância (ligeiramente abaixo de “Muito (4)”).

- Hora de fecho

Muito Pouco (1)	Pouco (2)	Médio (3)	Muito (4)	Bastante (5)	Média	Moda	Mediana
10	19	34	39	26	3,41	Muito (4)	Muito (4)

Tabela 19: Análise do fator hora de fecho

Fonte: *Output* do Excel

No que concerne à “Hora de fecho” (tabela 19), este é um fator com uma média de 3,41, ou seja, entre “Médio (3)” e “Muito (4)”. A Moda (“Muito (4)”) e a Mediana (“Muito (4)”).

Assim, observamos que a “Hora de fecho” é um fator já com alguma relevância (ligeiramente acima de “Médio (3)”).

- Variedade de produtos

Muito Pouco (1)	Pouco (2)	Médio (3)	Muito (4)	Bastante (5)	Média	Moda	Mediana
4	1	20	61	42	4,06	Muito (4)	Muito (4)

Tabela 20: Análise do fator variedade de produtos

Fonte: *Output* do Excel

A “Variedade de produtos” é uma fator ao qual os inquiridos dão muita relevância, uma vez que a média se situa nos 4,06 (Muito corresponde a 4); além disso, a moda e a mediana também se encontram no “Muito (4)”.

▪ Qualidade dos produtos

Muito Pouco (1)	Pouco (2)	Médio (3)	Muito (4)	Bastante (5)	Média	Moda	Mediana
2	2	15	52	57	4,25	Bastante (5)	Muito (4)

Tabela 21: Análise do fator qualidade dos produtos

Fonte: *Output* do Excel

Relativamente à “Qualidade dos produtos”, este é um fator com uma relevância ligeiramente acima de “Muito (4)”, uma vez que a média se situa nos 4,25 (ou seja, entre “Muito (4) e “Bastante (5)”). A moda deste parâmetro é “Bastante (5)” e a mediana “Muito (4)”.

Deste modo, este fator tem muita relevância para os inquiridos.

Assim, face à pergunta “Relativamente à superfície comercial onde faz as suas compras, indique a relevância de cada fator:”, o peso das respostas varia entre “Muito Pouco (1)” e “Bastante (5)”. Podemos inferir que os fatores a que os consumidores dão mais relevância são “Proximidade da residência” (média=4,47), “Localização” (média=4,35), “Qualidade dos produtos” (média=4,25), “Preços baixos/Descontos diretos” (média=4,07), “Variedade dos produtos” (média=4,06) e “Hábito/Comodidade” (média=4,02). Relativamente aquelas as quais os inquiridos dão menos importância temos sobretudo ferramentas de venda: “Cupões” (média=2,74), “Ofertas de Reembolso pós-

venda” (média=2,43) “Pack bônus” (média=2,34) e “Amstras/brindes” (média=2,01).

Ou seja, quando colocados perante ferramentas de venda ou outros fatores, os consumidores dão, sobretudo, mais relevância a outros fatores.

A pergunta seguinte sobre a qual nos vamos debruçamos é a seguinte: “Relativamente à superfície comercial onde faz as suas compras, indique o tipo de descontos/promoções que procura:”. Como tal, analisamos cada fator individualmente.

- Descontos em cartão

Nunca (1)	Raramente (2)	Às vezes (3)	Muitas vezes (4)	Sempre (5)	Média	Moda	Mediana
21	17	34	33	23	3,16	Às vezes (4)	Às vezes (4)

Tabela 22: Análise da ferramenta de venda descontos em cartão

Fonte: *Output* do Excel

No que respeita à superfície comercial onde a amostra realiza as suas compras, os “Descontos em cartão” são procurados “Às vezes (3)”, tendo em conta a média de 3,16. A moda e a mediana também apresentam o mesmo resultado “Às vezes (3)”.

- Vales/Cupões de desconto

Nunca (1)	Raramente (2)	Às vezes (3)	Muitas vezes (4)	Sempre (5)	Média	Moda	Mediana
23	30	32	25	18	4,25	Sempre (5)	Às vezes (3)

Tabela 23: Análise da ferramenta de venda vales/cupões

Fonte: *Output* do Excel

Quanto à procura por “Vales/cupões de desconto” por parte da amostra, quando esta se dirige à superfície comercial onde costuma realizar as suas compras, estes são procurados “Muitas vezes (4)”, tendo em conta a média (4,25). A moda e a mediana apresentam-se como “Sempre (5)” e “Às vezes (3)”, respetivamente.

- Descontos em combustível

Nunca (1)	Raramente (2)	Às vezes (3)	Muitas vezes (4)	Sempre (5)	Média	Moda	Mediana
36	31	28	21	12	2,55	Nunca (1)	Raramente (2)

Tabela 24: Análise da influência dos descontos em combustível

Fonte: *Output* do Excel

No que respeita à superfície comercial onde a amostra realiza as suas compras, os “Descontos em combustível” são procurados entre “Raramente (2)” e “Às vezes (3)”, tendo em conta a média de 2,55. A moda e a mediana também apresentam o resultado de “Nunca (1)” e “Raramente (2)”, respetivamente.

- Descontos diretos

Nunca (1)	Raramente (2)	Às vezes (3)	Muitas vezes (4)	Sempre (5)	Média	Moda	Mediana
4	6	20	39	59	4,12	Sempre (5)	Muitas vezes (4)

Tabela 25: Análise da ferramenta de venda descontos diretos

Fonte: *Output* do Excel

Quanto aos “Descontos diretos”, estes são procurados “Muitas vezes (4)”, tendo em conta a média de 4,12. A moda e a mediana também vão de encontro ao concluído pela média, sendo “Sempre (5)” e “Muitas vezes (4)”, respetivamente.

- Preços baixos

Nunca (1)	Raramente (2)	Às vezes (3)	Muitas vezes (4)	Sempre (5)	Média	Moda	Mediana
2	2	22	42	60	4,22	Sempre (5)	Muitas vezes (4)

Tabela 26: Análise da ferramenta preços baixos

Fonte: *Output* do Excel

No que diz respeito à procura por “Preços baixos”, estes são procurados “Muitas vezes (4)”, o que é possível concluir através da observação da média (4,22). A moda e a mediana também são assertivas relativamente a isto, uma vez que são “Sempre (5)” e “Muitas vezes (4)”, respetivamente.

- Promoções

Nunca (1)	Raramente (2)	Às vezes (3)	Muitas vezes (4)	Sempre (5)	Média	Moda	Mediana
3	6	28	40	51	4,02	Sempre (5)	Muitas vezes (4)

Tabela 27: Análise do fator promoções

Fonte: *Output* do Excel

Relativamente à procura por “Promoções”, esta é feita “Muitas vezes (4)”, uma vez que a média é de 4,02. A moda e a mediana também são assertivas relativamente a isto, uma vez que são “Sempre (5)” e Muitas vezes (4), respetivamente.

- Pack Bónus

Nunca (1)	Raramente (2)	Às vezes (3)	Muitas vezes (4)	Sempre (5)	Média	Moda	Mediana
22	38	37	15	16	2,73	Raramente (2)	Às vezes (3)

Tabela 28: Análise da ferramenta de venda pack bónus

Fonte: *Output* do Excel

Em relação ao “Pack bónus”, os consumidores, nas suas idas às compras, procuram-no entre “Raramente (2)” e “Às vezes (3)”, visto que a média é 2,73. A moda é “Raramente (2)” e a mediana “Às vezes (3)”, o que vai de encontro à conclusão previamente tirada.

- Amostras/Brindes

Nunca (1)	Raramente (2)	Às vezes (3)	Muitas vezes (4)	Sempre (5)	Média	Moda	Mediana
37	47	29	6	9	2,24	Raramente (2)	Raramente (2)

Tabela 29: Análise das ferramentas de vendas amostras/brindes

Fonte: *Output* do Excel

Nas suas idas às compras, os consumidores procuram “Amostras/Brindes” “Raramente (2)”, uma vez que a média, nesta situação, é 2,24. A moda e a mediana são ambas “Raramente (2)”.

- Prémios

Nunca (1)	Raramente (2)	Às vezes (3)	Muitas vezes (4)	Sempre (5)	Média	Moda	Mediana
45	49	20	7	7	2,08	Raramente (2)	Raramente (2)

Tabela 30: Análise da ferramenta de venda prémios

Fonte: *Output* do Excel

Relativamente aos “Prémios”, os consumidores procuram-nos “Raramente (2)”, tendo média de 2,08. A moda e a mediana vão de encontro às mesmas conclusões (sendo em ambas “Raramente (2)”).

Resumidamente, no que se refere às ferramentas de venda em análise, os consumidores inquiridos preferem mais vezes “Descontos diretos” (média=4,12) e “Promoções” (média=4,02), seguido por “Descontos em cartão” (média=3,16). Em relação às ferramentas menos preferidos pela amostra encontram-se os

“Prêmios” (média=2,08), “Amostras/brindes” (média=2,24) e “Descontos em combustível” (média=2,55).

A pergunta seguinte sobre a qual nos vamos debruçamos é a seguinte: “Relativamente às questões abaixo apresentadas, indique o seu grau de concordância:”. Como tal, analisamos cada fator individualmente.

- Prefiro descontos em cartão em vez de descontos diretos

Disc. Totalmente (1)	Discordo (2)	Não concordo, nem discordo (3)	Concordo (4)	Conc. Totalmente (5)	Média	Moda	Mediana
47	48	18	11	4	2,04	Discordo (2)	Discordo (2)

Tabela 31: Análise da preferência de descontos em cartão em vez de descontos diretos

Fonte: *Output* do Excel

Quando confrontados com a preferência “descontos em cartão em vez de descontos diretos”, os consumidores inquiridos escolhe “Discordo (2)”, tendo uma média de 2,04. A moda (“Discordo (2)”) e a mediana (“Discordo (2)”) vêm confirmar-nos que efetivamente a maioria da amostra discorda desta afirmação. a maioria concorda que discorda.

Assim, através desta análise, podemos concluir que os consumidores preferem descontos diretos, em vez de descontos em cartão.

- Opto sempre por produtos a preços baixos ou com desconto direto

Disc. Totalmente (1)	Discordo (2)	Não concordo, nem discordo (3)	Concordo (4)	Conc. Totalmente (5)	Média	Moda	Mediana
5	10	28	53	32	3,76	Concordo (4)	Concordo (4)

Tabela 32: Análise do parâmetro “opto sempre por produtos a preços baixos ou com descontos diretos”

Fonte: *Output* do Excel

Quando confrontados com a afirmação “Opto sempre por produtos a preços baixos ou com desconto direto”, a média das respostas localiza-se nos 3,76, o que significa que as respostas se encontram entre “Não concordo, nem discordo” e “Concordo (4)”. A média e a mediana estão ambas em “Concordo (4)”.

- Prefiro vales ou cupões, em vez de descontos em cartão

Disc. Totalmente (1)	Discordo (2)	Não concordo, nem discordo (3)	Concordo (4)	Conc. Totalmente (5)	Média	Moda	Mediana
24	43	33	22	6	2,55	Discordo (2)	Discordo (2)

Tabela 33: Análise da preferência dos consumidores entre vales ou cupões e descontos em cartão

Fonte: *Output* do Excel

Em relação à afirmação “Prefiro vales ou cupões, em vez de descontos em cartão”, o grau de concordância da amostra encontra-se entre “Discordo (2)” e “Não concordo, nem discordo (3)”, com uma média de 2,55. A moda e a mediana encontram-se ambas em “Discordo (2)”. Ou seja, perante estes dados, para a

amostra em análise, podemos concluir que os inquiridos preferem descontos em cartão em detrimento de vales ou cupões.

- Faço um esforço para atingir um determinado valor em compras, e ter direito a vales de desconto em combustível

Disc. Totalmente (1)	Discordo (2)	Não concordo, nem discordo (3)	Concordo (4)	Conc. Totalmente (5)	Média	Moda	Mediana
44	42	22	15	5	2,18	Discordo Totalmente (1)	Discordo (2)

Tabela 34: Análise do parâmetro “faço um esforço para atingir um determinado valor em compras, e ter direito a vales de desconto em combustível”

Fonte: *Output* do Excel

Relativamente à afirmação “Faço um esforço para atingir um determinado valor em compras, e ter direito a vales de desconto em combustível”, a média dos consumidores discorda (2,18). A moda mostra-nos que o maior número de respostas se encontra no “Discordo Totalmente (1)” e a mediana está no “Discordo”.

Ou seja, posto isto, os consumidores não se preocupam em atingir um determinado valor em compras, de modo a conseguir terem futuros descontos em combustível.

- Opto por produtos com amostras, brindes ou eventuais prémios, ainda que existam produtos a um preço mais baixo

Disc. Totalmente (1)	Discordo (2)	Não concordo, nem discordo (3)	Concordo (4)	Conc. Totalmente (5)	Média	Moda	Mediana
45	49	25	7	2	2	Discordo (2)	Discordo (2)

Tabela 35: Análise do parâmetro “opto por produtos com amostras, brindes ou eventuais prémios, ainda que existam produtos a um preço mais baixo”

Fonte: *Output* do Excel

Quando confrontados com a seguinte afirmação “Opto por produtos com amostras, brindes ou eventuais prémios, ainda que existam produtos a um preço mais baixo”, os consumidores são assertivos, e, analisando a média (2) os consumidores discordam (“Discordo (2)”). A moda e a mediana estão em sintonia com a mediana e ambas estão em “Discordo (2)”.

Como análise a esta questão, podemos concluir os seguintes pontos:

- Os consumidores inquiridos preferem descontos diretos em vez de descontos em cartão;
- A amostra opta por produtos a preços baixos ou com descontos diretos;
- Os inquiridos preferem descontos em cartão, em detrimento de vales ou cupões;
- Os consumidores analisados não fazem especial esforço para atingirem o gasto mínimo requerido para usufruírem de descontos em combustível;
- Os inquiridos preferem escolher produtos a preço baixo, em vez de produtos com amostras, brindes ou prémios.

A pergunta seguinte sobre a qual nos vamos debruçamos é a seguinte: “Relativamente às afirmações abaixo apresentadas, relacionadas com a próxima ida às compras, indique o seu grau de concordância:”. Como tal, analisamos cada fator individualmente.

- Optarei pelo supermercado, hipermercado ou loja *discount* que me atribua descontos em cartão

Disc. Totalmente (1)	Discordo (2)	Não concordo, nem discordo (3)	Concordo (4)	Conc. Totalmente (5)	Média	Moda	Mediana
21	33	41	21	12	2,77	Não concordo, nem discordo (3)	Não concordo, nem discordo (3)

Tabela 36: Análise das decisões futuras dos consumidores face a descontos em cartão

Fonte: *Output* do Excel

Quando confrontados com as decisões que tomarão numa próxima ida às compras, em relação à afirmação “Optarei pelo supermercado, hipermercado ou loja *discount* que me atribua descontos em cartão”, a média das respostas encontra-se em 2,77; ou seja, a média dos consumidores inquiridos está entre as hipóteses “Discordo (2)” e “Não concordo, nem discordo (3)”. A moda e a mediana encontram-se ambas em “Não concordo, nem discordo (3)”.

- Optarei pelo supermercado, hipermercado ou loja *discount* com preços mais baixos

Disc. Totalmente (1)	Discordo (2)	Não concordo, nem discordo (3)	Concordo (4)	Conc. Totalmente (5)	Média	Moda	Mediana
3	12	20	56	37	3,88	Concordo (4)	Concordo (4)

Tabela 37: Análise das decisões futuras dos consumidores face a preços baixos

Fonte: *Output* do Excel

Relativamente à afirmação “Optarei pelo supermercado, hipermercado ou loja *discount* com preços mais baixos”, a amostra concorda (“Concordo (4)”), ainda que não seja muito fortemente (pois a média é de 3,88). A moda e a mediana estão ambas em “Concordo (4)”.

- Escolherei o supermercado ou hipermercado que me ofereça descontos em combustíveis

Disc. Totalmente (1)	Discordo (2)	Não concordo, nem discordo (3)	Concordo (4)	Conc. Totalmente (5)	Média	Moda	Mediana
31	35	36	16	10	2,52	Não concordo, nem discordo (3)	Discordo (2)

Tabela 38: Análise das decisões futuras dos consumidores face a descontos em combustível

Fonte: *Output* do Excel

Relativamente a esta questão, a média está em 2,52 (entre “Discordo (2)” e “Não concordo, nem discordo (3)”). A moda é “Não concordo, nem discordo (3)” e a mediana “Discordo (2)”.

- Optarei pelo supermercado, hipermercado ou loja *discount* que me ofereça mais promoções

Disc. Totalmente (1)	Discordo (2)	Não concordo, nem discordo (3)	Concordo (4)	Conc. Totalmente (5)	Média	Moda	Mediana
8	12	27	56	25	3,61	Concordo (4)	Concordo (4)

Tabela 39: Análise das decisões futuras dos consumidores face a promoções

Fonte: *Output* do Excel

Em relação à hipótese de, numa futura compra optarem pelo supermercado, hipermercado ou loja *discount* que lhes ofereça mais promoções, a resposta dos inquiridos está entre “Não concordo, nem discordo (3)” e “Concordo (4)”, visto que a média é de 3,61. A moda e a mediana estão ambas localizadas em “Concordo (4)”.

▪ Escolherei o supermercado, hipermercado ou loja *discount* que me ofereça mais amostras, brindes ou eventuais prêmios

Disc. Totalmente (1)	Discordo (2)	Não concordo, nem discordo (3)	Concordo (4)	Conc. Totalmente (5)	Média	Moda	Mediana
36	44	39	5	4	2,20	Discordo (2)	Discordo (2)

Tabela 40: Análise das decisões futuras dos consumidores face a amostras, brindes ou prêmios

Fonte: *Output* do Excel

No que respeita à afirmação “Escolherei o supermercado, hipermercado ou loja *discount* que me ofereça mais amostras, brindes ou eventuais prêmios”, podemos concluir que os consumidores que responderam ao inquérito *online* discordam desta afirmação, uma vez que a media se encontra nos 2,2. A moda e a mediana estão ambas em “Discordo (2)”.

Ou seja, podemos concluir que, numa visita futura a uma grande superfície generalista ou loja *discount* os consumidores não escolheram as superfícies comerciais por estas lhes oferecerem amostras, brindes ou eventuais prêmios.

Analisando as decisões futuras da amostra inquirida, podemos concluir os seguintes resultados:

- A existência de descontos em cartão não é fator decisivo na escolha do supermercado, hipermercado ou loja *discount* escolhida para efetivar as compras;
- Os consumidores optaram por fazer as suas futuras compras em superfícies generalistas ou lojas *discount* que pratiquem preços baixos;
- A amostra não escolhe os supermercados, hipermercados ou lojas *discount* por estes oferecerem descontos em combustível;
- Irão optar pelas superfícies comerciais que lhes atribuam mais promoções;

- A existência de amostras, brindes ou prêmios não é fator decisivo para a escolha do supermercado, hipermercado ou lojas *discount* onde os inquiridos realizam as suas compras.

5.2 Discussão dos resultados

Depois de feita a apresentação e análise dos resultados, é de extrema importância fazer a discussão dos resultados, uma vez que nos permite evidenciar os dados mais significativos e fazer uma ponte de ligação com a teoria, previamente analisada e que sustentam o estudo.

Relativamente aos fatores que influenciam as decisões de compra dos consumidores inquiridos, pretendíamos perceber se estas eram influenciadas, maioritariamente, pelas estratégias de *pricing*. Fazendo a análise do inquérito concluímos o seguinte: a proximidade da residência, localização e qualidade dos produtos são os principais fatores que influenciam as escolhas dos consumidores (uma vez que as médias são 4,47; 4,35 e 4,25, respetivamente), sucedidos pelos preços baixos/descontos diretos (cuja média é de 4,07). Ou seja, os principais fatores a que os consumidores dão relevância são outros diferentes das estratégias de *pricing* (tendo em conta a análise às médias, que fizemos).

Quanto aos fatores que menos influenciam as decisões, temos as amostras/brindes (média de 2,01), o pack bônus (média de 2,34) e as ofertas de reembolso pós-venda (média de 2,43).

Perante isto, podemos concluir que, para a nossa amostra, os principais fatores que influenciam as decisões de compra não são, em primeiro lugar, as ferramentas de venda (embora estas também venham a influenciar). Esta conclusão a que chegámos pode estar relacionado com uma abordagem feita por Philip Kotler (1991, p. 164), onde o autor refere que “o comportamento dos

consumidores é altamente influenciado pela sua cultura, ambiente social, pessoal e fatores psicológicos”.

Além disso, Alvarez e Casielles (2005), apesar de afirmarem que os consumidores podem achar as promoções atraentes e, por esta razão, efetivarem a compra do produto, também afirmam que os mesmos podem ser indiferentes e, por esta razão, as suas decisões não são afetadas pelas promoções existentes.

Ainda Adcock e Sullivan (2002, cit. por Dias, p. 50, 2013) asseguram que os consumidores “podem ser influenciados pela natureza física do próprio ambiente do ponto de venda, aspetos do interior como a limpeza, a dimensão, o design e o próprio exterior do ponto de venda”, o que, em certa medida, vem de encontro aos nossos resultados.

Kotler (1973, cit. por Dias, p. 50, 2013) propõe também que a atmosfera do local de venda possa ser “um elemento mais influenciador na tomada de decisão do consumidor do que o próprio produto”, uma vez que a atmosfera do ponto de venda pode criar “uma experiência de compra positiva que oriente a percepção do cliente, permitindo-lhe conceber uma expectativa positiva, incluindo a possibilidade de experimentar algo novo (Eriksson, 2011) ”.

Em quarto lugar nos fatores que influenciam as escolhas dos consumidores temos os preços baixos/descontos diretos. Isto vai de encontro ao que Schultz e Block (2011, cit. por Rebelo, p. 8, 2014) afirmam: “a maioria das promoções de venda influenciam as decisões de compra dos consumidores. Contudo, o comportamento face a uma técnica promocional varia por tipo de consumidor e categoria de produto”. Esta pode ser a razão pela qual a nossa amostra dá mais relevância a outros fatores diferentes das ferramentas de venda, mas, ainda assim, os preços baixos/descontos diretos também são considerados relevantes.

Ainda, Lichtenstein *et al.* (1995, cit. por Rebelo, 2014) sugerem que os consumidores tendem a desenvolver o gosto por promoções e a gostar de

comprar produtos que estejam em promoção, o que vai de encontro aos nossos resultados.

Tendo em conta os resultados obtidos, podemos concluir que a nossa hipótese não se verifica totalmente, uma vez que os descontos e promoções (isto é, as estratégias de *pricing*) não são os principais fatores decisivos na escolha das superfícies generalistas e lojas *discount* onde os inquiridos realizam as suas compras. Além disso, podemos concluir que, perante esta amostra, os fatores mais importantes na escolha do local de compra são a proximidade da residência (média=4,47), localização (média=4,34) e qualidade dos produtos (média=25). Só depois destes três fatores é que aparecem os preços baixos/descontos diretos (média de 4,07), ocupando apenas o quarto, relativamente ao impacto que tem na escolha do local de compra, para os consumidores, e seguido pelos fatores existência de estacionamento (3,90) e conhecimento da localização dos produtos (3,65).

Quando analisamos as preferências dos consumidores entre descontos monetários (como descontos no preço, descontos em cartão, cupões, pack bónus e ofertas de reembolso pós-venda) e não monetários (como amostras, brindes e prémios), verificamos que a amostra prefere sobretudo descontos diretos, promoções e descontos em cartão (com médias de 4,12; 4,02 e 3,16, respetivamente). Os prémios e amostras/brindes são as ferramentas de venda com menos preferência, por parte dos consumidores, sendo a média de 2,08 e 2,24, respetivamente.

Também através das várias questões colocadas através do nosso inquérito viemos a descobrir que os consumidores inquiridos preferem descontos diretos em vez de descontos em cartão, e que optam, predominantemente, por produtos a preços baixos ou com descontos diretos. Além disso, uma descoberta interessante foi o facto de os inquiridos preferirem descontos em cartão, em

detrimento de vales ou cupões; não fazerem particular esforço para usufruir de descontos em combustível e de preferirem produtos a preços baixos, em detrimento de amostras, brindes ou prémios (ferramentas não monetárias). A existência de amostras, brindes ou prémios não é fator decisivo para a escolha do supermercado, hipermercado ou lojas *discount* onde os inquiridos realizam as suas compras.

Autores como Santini *et al.* (2015, p. 25) afirmam que as promoções de desconto sensibilizam o consumidor, influenciando diretamente a sua escolha, e que perante um desconto, o consumidor ficará mais propenso à compra, pelo facto de compreender que terá uma vantagem financeira desse ato. Os mesmos autores, apoiados por estudos anteriores de Gupta (1988), Alvarez e Casielles (2005) e Boschetti (2012) afirmam, ainda, que os descontos interferem positivamente na intenção de compra dos consumidores, sobre um determinado produto.

Ainda, Alvarez e Casielles (2005, p.68), relativamente às ferramentas de venda com mais efeito no consumidor, afirmam que “de todas que podem ser empregues, é a redução imediata do preço (...) que tem um efeito mais importante no comportamento do consumidor” – o que vai novamente de encontro às nossas conclusões, uma vez que, de todas as estratégias de *pricing*, esta é a primeira que os consumidores destacam como fator relevante no momento de compra.

Outro aspeto analisado na bibliografia é o facto de os consumidores preferirem cupões, em detrimento de pack bónus. Os resultados obtidos sugerem que, tanto cupões como pack bónus são ferramentas de venda pouco elegidas pelos consumidores. Contudo, ainda que com uma diferença pouco significativa, efetivamente a nossa amostra prefere a atribuição de cupões (uma vez que a média feita na análise dos resultados ronda os 2,88), à existência de pack bónus

(na análise feita no subcapítulo anterior, pudemos constatar que a média de inquiridos que preferia pack bónus era de 2,73).

Segundo Laroche *et al.* (2003), um consumidor tem um comportamento positivo (compra) face a um cupão, e um comportamento negativo (não compra) face aos Pack Bónus (por exemplo: leve dois, pague um).

Capítulo 6

Conclusões

Na presente dissertação tentámos perceber se as estratégias de *pricing* adotadas pelos principais *players* da grande distribuição, em particular grandes superfícies generalistas (supermercados e hipermercados) e lojas *discount*, influenciam as decisões e opções de compra dos consumidores.

Procurámos chegar a uma amostra o mais heterogénea possível (dentro do nosso universo - distrito do Porto), com o intuito de perceber, de uma forma o menos enviesado possível, a influenciam que as estratégias de *pricing* têm nas decisões de compra dos inquiridos. Analisámos, também, as variáveis sociodemográficas, com o objetivo de caracterizar, o mais pormenorizadamente a nossa amostra.

Tendo em consideração os resultados do questionário *online* por nós desenvolvido, concluiu-se que as estratégias de *pricing* definidas pelos principais *players* da grande distribuição (em particular grandes superfícies generalistas - supermercados e hipermercados - e lojas *discount*), não são os únicos fatores que influenciam as decisões e opções de compra dos consumidores. Segundo a nossa análise, são fatores como a proximidade da residência, localização e variedade dos produtos as principais razões de escolha de uma superfície comercial, em detrimento de outra. Só depois destes fatores é que os inquiridos têm em

consideração os preços baixos/descontos diretos, como fator decisivo do local onde realizam as suas compras.

Além disso, concluiu-se que os consumidores preferem as ferramentas de venda monetárias, em vez das não monetárias. Entre as ferramentas de venda mais procuradas encontra-se os preços baixos, descontos diretos, promoções e descontos em cartão. Através das várias questões colocadas através do inquérito *online*, concluímos que os preços baixos são realmente as ferramentas de venda preferidas dos consumidores.

Relativamente aos descontos não monetários, concluímos que estes são sem dúvida os menos procurados pelos consumidores, sendo os prémios os menos procurados.

Tendo em consideração os resultados por nós obtidos, importa refletir sobre a posição que a grande distribuição (em particular grandes superfícies generalistas - supermercados e hipermercados - e lojas *discount*, que analisámos) deve tomar, perante os consumidores.

Desta forma, deve haver uma atenção, por parte das superfícies retalhistas, no que toca às preferências dos consumidores e aos fatores mais relevantes para os mesmos, no momento de ir às compras.

Perceber qual o impacto que se as estratégias de *pricing* adotadas pelos principais *players* da grande distribuição, em particular grandes superfícies generalistas (supermercados e hipermercados) e lojas *discount*, têm nas decisões e opções de compra dos consumidores, proporciona uma informação de elevado poder para as grandes superfícies comerciais, uma vez que a podem utilizar de forma a atrair e fidelizar o maior número de clientes, que é o objetivo de todas elas.

Também para os consumidores é uma mais-valia, uma vez que estes veem as suas preferências reconhecidas (tanto no que toca às condições das superfícies

comerciais, como às ferramentas de venda utilizadas pelos *players*), e podem aumentar ainda mais o seu nível de poupança.

Posto isto, há um aspeto que se evidencia: o ganho duplo que pode decorrer da análise deste tipo de variáveis. Primeiramente, podemos considerar que, se os *players* de mercado tiverem conhecimento da influência que as estratégias de *pricing* têm nas opções de escolha dos consumidores, terão uma clara vantagem competitiva, uma vez que podem aproximar as suas decisões estratégicas, com as preferências dos consumidores. Seguidamente, os consumidores usufruirão, também deste conhecimento, uma vez que poderão ver as suas preferências coletivas (no que respeita a descontos e promoções) evidenciadas, no momento de compra.

6.1 Limitações e recomendações para investigações futuras

Uma das principais limitações desta investigação, prendeu-se com a dificuldade em conseguir resposta ao questionário *online*, e com o pouco tempo que tivemos para angariar essas respostas. É aliada a esta primeira limitação, que surge, também, a primeira recomendação para investigações futuras: a realização de um inquérito *online* num período mais alargado de tempo, com o intuito de se conseguir abranger uma amostra maior.

Outra das limitações a esta investigação prendeu-se com a forma como o questionário foi elaborado. Seria útil ter criado respostas do tipo sim e não, de forma a perceber de uma forma mais assertiva quais as preferências dos consumidores e quais os fatores aos quais eles efetivamente dão valor.

Por exemplo, poderiam ter sido criadas perguntas do tipo:

- Dá valor à existência de descontos em cartão, no supermercado, hipermercado ou loja *discount* onde realiza as suas compras?

- Dá valor aos descontos em combustível, no supermercado, hipermercado ou loja *discount* onde realiza as suas compras?

Deste modo, algumas dificuldades encontradas no momento de análise de dados poderiam ter sido contornadas e os resultados seriam bastante objetivos.

Um aspeto interessante para investigações futuras, seria comparar as respostas dadas nesta investigação, onde nos cingimos apenas ao distrito do Porto, com respostas dadas noutra distrito de Portugal (por exemplo, mais a sul ou no interior do país), e perceber se as preferências dos consumidores mudam, consoante a sua localização geográfica. Ainda, relacionar os dados sociodemográficos com as preferências dos consumidores seria, também, uma mais-valia e um aspeto bastante interessante para análise.

Em investigações futuras, seria, também, interessante entrevistar os responsáveis de marketing dos principais *players* de mercado e perceber qual a perceção que a empresa tem, das escolhas dos consumidores, e de que forma tenta ir de encontro a essas preferências; bem como fazer uma comparação entre a perceção das empresas e a dos consumidores, e ver se estão em consonância.

Bibliografia

Almeida, A. (2011). Marcas Próprias, o que diz e faz o consumidor? *Conferência APED*. Disponível em http://www.aped.pt/Media/content/284_1_G.pdf

Almeida, H. M. (2013). *Estratégias de pricing no mercado retalhista: da concorrência a outras variáveis determinantes* (Dissertação de Mestrado, Universidade de Coimbra). Disponível em <https://estudogeral.sib.uc.pt/handle/10316/24628>

Alvarez, B. A. e Casielles, R. V. (2005). Consumer evaluations of sales promotion: the effect on brand choice. *European Journal of Marketing*, 39(1/2), 54-70. doi: 10.1108/03090560510572016

Autoridade da Concorrência. *Relatório Final sobre Relações Comerciais entre a Distribuição Alimentar e os seus Fornecedores*. (2010). Disponível em <http://www.concorrenca.pt/SiteCollectionDocuments/Estudos e Publicacoes/Outros/AdC Relatorio Final Distribuicao Fornecedores Outubro 2010.pdf>

Barradas, R. (2008). Consumidores procuram marcas próprias e lojas discount. *Hipersuper*. Disponível em <http://www.hipersuper.pt/2008/05/27/consumidores-procuram-marcas-proprias-e-lojas-discount/>

Berman, B. e Evans, J. R. (1994). *Retail Management: A Strategic Approach*. New Jersey, EUA: Prentice-Hall.

Carricano, M., Trinquencoste, J. e Mondejar, J. (2010). The rise of the pricing function: origins and perspectives. *Journal of Product & Brand Management*, 19(7), 468-476. Disponível em <http://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/10610421011086883>

Cartão Continente. (2015). *Site do Cartão Continente*. Disponível em <https://www.cartaocontinente.pt/>

Cartão Continente é o mais utilizado. (2015, 25 de novembro). *O Jornal Económico*. Disponível em <http://www.oje.pt/cartoes-pontos-cartao-continente-e-o-mais-utilizado/>

Continente. (2015). *Site do Continente*. Disponível em <http://www.continente.pt/>

Continente lança cartão de crédito e de descontos. (2015, 29 de outubro). *Sábado*. Disponível em http://www.sabado.pt/dinheiro/detalhe/continente_lanca_cartao_de_credito_e_de_descontos.html

Dias, A. C. (2013). *O Impacto dos Ambientes Promocionais em Montras na Estratégia Comercial de um Ponto de Venda e no Comportamento do Consumidor. Estudo de Caso da Rua de Santa Catarina no Porto* (Dissertação de Mestrado, Universidade Lusófona do Porto). Disponível em http://recil.grupolusofona.pt/jspui/bitstream/10437/5000/1/Disserta%C3%A7ao_CarinaDias.pdf

Decreto-Lei nº 339/85 de 21 de Agosto do Ministério do Comércio e Turismo. Diário da República: I Série, nº 191 (1985). Disponível em <https://dre.pt/application/file/a/181101>

Ferreira, M., Costa, J. e Gonçalves, P. (2014). *Comportamento do Shopper português no arranque de 2014: 1º Semestre de 2014 (YTD S12 2014)*. Disponível em http://www.centromarca.pt/folder/conteudo/1081_SHOPPER%20BEHAVIOUR_Q1_2104.pdf

Ferreira, M. P., Reis, N. R. e Santos, J. C. (2011). *Mudanças no sector alimentar: O Pingo Doce*. Caso de estudo nº 8. globADVANTAGE – Center of Research in International Business & Strategy. Disponível em http://globadvantage.ipleiria.pt/files/2012/08/caso-de-estudo-8_pingo_doce.pdf

Fortin, M. (1999). *O Processo de Investigação: da concepção à realização*. Loures, Portugal: Lusociência.

Galp e Continente confirmam fusão de cartões. (2015, 17 de junho). *Marketeer*. Disponível em <http://marketeer.pt/2015/06/17/galp-e-continente-confirmam-fusao-de-cartoes/>

Galp e Continente contra-atacam com 'triple play' da energia. (2014, 22 de dezembro). *Notícias ao Minuto*. Disponível em <http://www.noticiasao minuto.com/economia/324883/galp-e-continente-contra-atacam-com-triple-play-da-energia>

Galp energia e Continente. (2015). *Site da Galp-Continente*. Disponível em <http://galp.continente.pt/pt/>

Gilbert, D. C. e Jackaria, N. (2002). The efficacy of sales promotions in UK supermarkets: a consumer view. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 30(6), 315-322. Disponível em <http://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/09590550210429522>

Gómez, B. G., Arranz, A. G. e Cillán, J. G. (2006). The role of loyalty programs in behavioral and affective loyalty. *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 387-396. Disponível em <http://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/07363760610712920>

Hill, M. M. e Hill, A. (2002). *Investigação por Questionário*. Lisboa, Portugal: Edições Sílabo.

Intermarché. (2015). *Site do Intermarché*. Disponível em <http://www.intermarche.pt>

Jumbo. (2015). *Site do Jumbo*. Disponível em <http://www.jumbo.pt/Frontoffice/ContentPages/LandingPage.aspx>

Kotler, P. (1991). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. New Jersey, EUA: Prentice-Hall.

Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. São Paulo, Brasil: Prentice-Hall.

Langer, H. (2012). Pricing from the trencher: The evolution of pricing practice in a home improvement retailer. *Journal of Revenue & Pricing Management*, 11, 364-370. doi: 10.1057/rpm. 2011.40

Larentis, F. (2012). *Comportamento do Consumidor*. Disponível em https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=sPImTMedmFIC&oi=fnd&pg=PA11&dq=comportamento+do+consumidor&ots=CKlqoWgZ1Q&sig=0b9kEuPzPeej7 L1gp1R2V06g 4&redir_esc=y#v=onepage&q=comportamento%20do%20consumidor&f=false

Laroche, M., Pons, F., Zgolli, N., Cervellon, M. e Kim, C. (2003). A model of consumer response to two retail sales promotion techniques. *Journal of Business Research*, 56, 513-522. Disponível em <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296301002491>

Lidl. (2015). *Site do Lidl*. Disponível em www.lidl.pt

Likert, R. (1932). A Technique for the Measurement of Attitudes. *Archives of Psychology*, 22(140), 5-55. Disponível em http://www.voteview.com/pdf/Likert_1932.pdf

Melo, C. (2015, 23 de setembro). Jumbo é a cadeia mais barata com poupanças até 350 euros. *Económico*. Disponível em http://economico.sapo.pt/noticias/jumbo-e-a-cadeia-mais-barata-com-poupancas-ate-350-euros_229607.html

Minipreço. (2015). *Site do Minipreço*. Disponível em <http://www.minipreco.pt/>

Modelo Continente, o maior investidor em 2013. (2014, 06 de maio). *Marketeer*. Disponível em <http://marketeer.pt/2014/05/06/modelo-continente-o-maior-investidor-em-2013/>

Oney. (2015). *Site da Oney*. Disponível em <https://www.oney.pt/PageSec.aspx>

Pereira, S. S. (2015, 01 de abril). Pingo Doce reforça aliança com a BP e abre primeira loja de conveniência. *Económico*. Disponível em

http://economico.sapo.pt/noticias/pingo-doce-reforca-alianca-com-a-bp-e-abre-primeira-loja-de-conveniencia_215146.html

Piercy, N. F., Cravens, D. W., Lane, N. (2010). Thinking strategically about pricing decisions. *Journal of Business Strategy*, 31(5), 38-48. Disponível em <http://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/02756661011076309>

Pingo Doce. (2015). *Site do Pingo Doce*. Disponível em <https://www.pingodoce.pt/>

Pingo Doce lança cartão de pagamento. (2012, 13 de dezembro). *Económico*. Disponível em http://economico.sapo.pt/noticias/pingo-doce-lanca-cartao-de-pagamento_158452.html

Pitt, L. F., Berthon, P. R. e Morris, M.H. (1997). Entrepreneurial Pricing: the Cinderella of marketing strategy. *Management Decision*, 35(5), 344-350. Disponível em <http://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/00251749710173706>

Puccinelli, N. M., Goodstein, R. C., Grewal, D., Price, R., Raghubir, P. e Stewart, D. (2009). Customer Experience Management in Retailing: Understanding the Buying Process. *Journal of Retailing*, 85(1), 15-30. Disponível em <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0022435908000869>

Rebelo, A. (2014). *Promoção de Vendas: Modelo de Resposta a Desconto em Cartão e Pack Bónus* (Dissertação de Mestrado, Instituto Superior de Economia e Gestão). Disponível em <https://aquila4.iseg.ulisboa.pt/aquila/getFile.do?fileId=461027&method=getFile>

Reis, F. L. (2010). *Como Elaborar uma Dissertação de Mestrado Segundo Bolonha*. Lisboa, Portugal: PACTOR.

Richardson, R. J., Peres, J. A., Wanderley, J. C., Correia, L. M e Peres, M. H. (1989). *Pesquisa Social: Métodos e Técnicas*. São Paulo, Brasil: Atlas.

Roland Berger Strategy Consultants. (2009). *A evolução da concentração da indústria e da distribuição em Portugal: Relatório Final*. APED. Disponível em http://www.aped.pt/media/content/184_1_g.pdf

Rousseau, J. A. (2008). *Manual de Distribuição*. Cascais, Portugal: Príncipe Editora.

Santini, F. O., Lubeck, R. M e Sampaio, C. H. (2015). Promoção de vendas: uma análise dos fatores influenciadores da intenção de compra de um produto em desconto. *Revista Pensamento Contemporâneo em Administração*, 9(4), 23-37. Disponível em <http://www.uff.br/var/www/htdocs/pae/index.php/pca/article/view/490/pdf>

Silva, A. R. (2014, 13 de abril). Cartões de cliente: o que as lojas ganham com os seus dados pessoais. *Público*. Disponível em <http://www.publico.pt/economia/noticia/cartoes-de-cliente-o-que-as-lojas-ganham-com-os-seus-dados-pessoais-1632058>

Singh, V. P., Hansen, K. T. e Blattberg, R. C. (2006). Market Entry and Consumer Behavior: An Investigation of a Wal-Mart Supercenter. *Marketing Science*, 25(5), 457-476. doi: 10.1287/mksc.1050.0176

Tellis, G. J. (1986). Beyond the Many Faces of Price: An Integration of Pricing Strategies. *Journal of Marketing*. 50(4), 146-160. Disponível em <http://www-bcf.usc.edu/~tellis/faces.pdf>

Apêndices

Apêndice 1 – Questionário Final

Estratégias de Pricing na Grande Distribuição: Análise das estratégias e da sua influência ao nível das escolhas dos consumidores.

No âmbito da dissertação “Grande Distribuição: Análise das estratégias de pricing e da sua influência na escolha dos consumidores.”, do Mestrado em Gestão, na Universidade Católica Portuguesa – Porto, desenvolvi um estudo com o objetivo de analisar qual o impacto que as estratégias de pricing adotadas têm na escolha dos consumidores.

O anonimato, honestidade e confidencialidade estão assegurados, ao preencher este questionário, estimando-se que a sua duração seja de cerca de 5 minutos.

Agradeço a sua disponibilidade a responder a este questionário, sem o qual não seria possível atingir o meu objetivo.

Vânia Pires

Continuar »

25% concluído

Estratégias de Pricing na Grande Distribuição: Análise das estratégias e da sua influência ao nível das escolhas dos consumidores.

***Obrigatório**

Tem por hábito realizar as suas compras em super/hipermercados ou lojas discount, no distrito do Porto? *

Entenda-se por supermercados e hipermercados o Modelo Continente, Pingo Doce, Auchan (Jumbo e Pão de Açúcar), Intermarché, entre outros e por lojas discount lojas como Lidl, Minipreço, Plus e Aldi.

- Sim
- Não

« Voltar

Continuar »

50% concluído

(Em caso de resposta negativa, o questionário termina aqui)

Estratégias de Pricing na Grande Distribuição: Análise das estratégias e da sua influência ao nível das escolhas dos consumidores.

*Obrigatório

Dados sociodemográficos

Género *

- Feminino
- Masculino

Idade: *

- Menos de 21 anos
- 21 - 30 anos
- 31 - 40 anos
- 41 - 50 anos
- 51 - 60 anos
- Mais de 60 anos

Habilitações Literárias *

- 6º ano de escolaridade
- 9º ano de escolaridade
- 12º ano de escolaridade
- Licenciatura
- Pós - Graduação
- Mestrado
- Doutoramento
- Outro:

Situação Profissional *

- Empregado
- Reformado
- Desempregado
- Estudante
- Trabalhador - Estudante
- Outro:

Rendimento Mensal Bruto *

- Menos de 529€
- Entre 530 e 750€
- Entre 751€ e 1250€
- Entre 1251€ e 2000€
- Acima de 2001€

« Voltar

Continuar »



75% concluído

Estratégias de Pricing na Grande Distribuição: Análise das estratégias e da sua influência ao nível das escolhas dos consumidores.

*Obrigatório

Escolhas do consumidor

Relativamente à superfície comercial onde faz as suas compras, indique o Top 3 das suas preferências: *

- Modelo Continente
- Pingo Doce
- Auchan (Jumbo e Pão de Açúcar)
- Lidl
- Minipreço
- Intermarché
- Outro:

Relativamente à superfície comercial onde faz as suas compras, indique a relevância de cada fator: *

	Muito Pouco	Pouco	Médio	Muito	Bastante
Descontos em cartão	<input type="radio"/>				
Preços baixos / Desconto diretos	<input type="radio"/>				
Cupões	<input type="radio"/>				
Existência de amostras / brindes	<input type="radio"/>				
Atribuição de Pack Bónus	<input type="radio"/>				
Ofertas de reembolso pós-venda	<input type="radio"/>				
Localização	<input type="radio"/>				
Proximidade de residência	<input type="radio"/>				

Proximidade do trabalho	<input type="radio"/>				
Hábito / Comodidade	<input type="radio"/>				
Existência de estacionamento	<input type="radio"/>				
Ambiente de loja	<input type="radio"/>				
Conhecimento da localização dos produtos	<input type="radio"/>				
Hora de fecho	<input type="radio"/>				
Variedade de produtos	<input type="radio"/>				
Qualidade dos produtos	<input type="radio"/>				

Relativamente à superfície comercial onde faz as suas compras, indique o tipo de descontos/promoções que procura: *

	Nunca	Raramente	Às vezes	Muitas vezes	Sempre
Descontos em cartão	<input type="radio"/>				
Vales / Cupões de desconto	<input type="radio"/>				
Descontos em combustível	<input type="radio"/>				
Descontos diretos	<input type="radio"/>				
Preços baixos	<input type="radio"/>				
Promoções	<input type="radio"/>				
Pack Bónus	<input type="radio"/>				
Amostras / Brindes	<input type="radio"/>				
Prémios	<input type="radio"/>				

Relativamente às questões abaixo apresentadas, indique o seu grau de concordância: *

	Discordo Totalmente	Discordo	Não concordo, nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente
Prefiro descontos em cartão em vez de descontos diretos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opto sempre por produtos a preços baixos ou com desconto direto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prefiro vales ou cupões, em vez de descontos em cartão.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Faço um esforço para atingir um determinado valor em compras, e ter direito a vales de desconto em combustíveis.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Opto por produtos com amostras, brindes ou eventuais prémios, ainda que existam produtos a um preço mais baixo.

Relativamente às afirmações abaixo apresentadas relacionadas com uma próxima ida às compras, indique o seu grau de concordância. *

	Discordo Totalmente	Discordo	Não concordo, nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente
Optarei pelo super/hipermercado ou loja discount que me atribua descontos em cartão.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Optarei pelo super/hipermercado ou loja discount com preços mais baixos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Escolherei o super/hipermercado que me ofereça descontos em combustível.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Optarei pelo super/hipermercado ou loja discount que me ofereça mais promoções.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Escolherei o super/hipermercado ou loja discount que me ofereça mais amostras, brindes ou eventuais prémios.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

[« Voltar](#)

[Enviar](#)



100% concluído.

Nunca envie senhas pelo Formulários Google.

Estratégias de Pricing na Grande Distribuição: Análise das estratégias e da sua influência ao nível das escolhas dos consumidores.

A sua resposta foi registada com sucesso.

Apêndice 2 – Publicação inicial feita no Facebook, como forma de divulgação do questionário



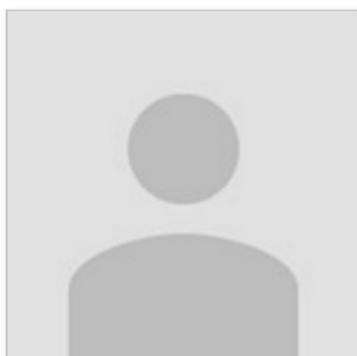
Vânia Pires

19/2 às 11:58 ·

Pessoal, no âmbito da minha dissertação de Mestrado podem por favor responder a este questionário?

Não demora mais de 5 minutos, e é muito importante para a minha investigação!

Obrigada 😊



Google Forms - create and analyze surveys, for free.

Create a new survey on your own or with others at the same time. Choose from a variety of survey types and analyze results in Google Forms. Free from Google.

[ACCOUNTS.GOOGLE.COM](https://accounts.google.com)

Gosto

Comentar

Partilhar

Apêndice 3 – *E-mail* enviado, como forma de divulgação do questionário

