

O impacto da promoção de vendas no comportamento de compra do consumidor: O caso do Pingo Doce Açores

Dissertação de Mestrado

Dora Pimentel Botelho

Mestrado em

Ciências Económicas e Empresariais



O impacto da promoção de vendas no comportamento de compra do consumidor: O caso do Pingo Doce Açores

Dissertação de Mestrado

Dora Pimentel Botelho

Orientadores

Prof.^a Doutora Ana Isabel Damião de Serpa Arruda Moniz

Prof. Doutor Osvaldo Dias Lopes da Silva

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Ciências Económicas e Empresariais, com especialização em Marketing.



RESUMO

As promoções de vendas desempenham um papel central nas estratégias de marketing, influenciando significativamente o comportamento de compra dos consumidores. Esta dissertação analisou o impacto dessas ações no comportamento do consumidor, tomando como caso de estudo a cadeia de supermercados Pingo Doce Açores. O estudo, de natureza quantitativa e descritiva, procurou compreender de que forma variáveis como percepção preço-qualidade, autopercepção de comprador inteligente, atitudes face às promoções de vendas, intenção de compra, satisfação e lealdade do consumidor se inter-relacionam, considerando, ainda, o papel mediador da comunicação digital na construção da confiança. Foi aplicado um questionário online a consumidores residentes nos Açores, que já tivessem efetuado compras nas lojas Pingo Doce, obtendo-se uma amostra de 372 participantes, maioritariamente do sexo feminino e com idades entre os 18 e os 34 anos. Os dados foram analisados através de estatística descritiva e de Modelação de Equações Estruturais por Mínimos Quadrados Parciais (PLS-SEM). Os resultados demonstraram que a autopercepção de comprador inteligente e as atitudes face às promoções influenciam significativamente a intenção de compra, enquanto atitudes favoráveis impactam positivamente a satisfação. Constatou-se, ainda, que a satisfação e a confiança são preditores essenciais da lealdade do consumidor, expressa pela intenção de recompra e recomendação da marca ou produto. No contexto digital, a personalização e a partilha boca a boca eletrónica mostraram-se determinantes para consolidar a confiança, evidenciando a importância de estratégias de *social media marketing* centradas na proximidade e envolvimento do consumidor. Conclui-se que, na Região Autónoma dos Açores, as promoções de vendas assumem um papel estratégico, não apenas como estímulo ao consumo imediato, mas também como mecanismo de criação de valor e de fidelização. O estudo contribuiu para o avanço do conhecimento sobre o comportamento do consumidor em mercados regionais e fornece orientações práticas para a melhoria das políticas empresariais e das estratégias de promoção no retalho alimentar regional.

Palavras-chave: comportamento de compra; lealdade do consumidor; promoção de vendas; retalho alimentar; satisfação do consumidor

ABSTRACT

Sales promotions play a central role in marketing strategies, significantly influencing consumers' purchasing behaviour. This dissertation analysed the impact of such actions on consumer behaviour, using the Pingo Doce Açores supermarket chain as a case study. This study, quantitative and descriptive in nature, aimed to understand how variables such as price-quality perception, self-perception as smart-shopper, attitudes towards sales promotions, purchase intention, satisfaction and consumer loyalty interrelate, while also considering the mediating role of digital communication in building trust. An online questionnaire was administered to consumers residing in the Azores who had previously shopped at Pingo Doce stores, resulting in a sample of 372 participants, mostly female and aged between 18 and 34. The data were analysed using descriptive statistics and Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM). The results showed that self-perception as smart-shopper and attitudes towards promotions influence purchase intention, while favourable attitudes positively impact consumer satisfaction. Furthermore, satisfaction and trust emerged as key predictors of consumer loyalty, expressed through repurchase intention and brand or product recommendation. In the digital context, personalisation and electronic word-of-mouth sharing proved decisive for strengthening trust, highlighting the importance of social media marketing strategies focused on consumer proximity and engagement. It is concluded that, in the specific context of the Autonomous Region of the Azores, sales promotions play a strategic role not only as a stimulus for immediate consumption but also as a mechanism for creating value and encouraging loyalty. The study contributes to advancing knowledge on consumer behaviour in regional markets and provides practical guidance for improving business policies and promotional strategies in the regional food retail sector.

Keywords: purchasing behavior; consumer loyalty; sales promotion; food retail; consumer satisfaction

AGRADECIMENTOS

A concretização desta dissertação só foi possível graças ao apoio, orientação e incentivo de diversas pessoas, às quais gostaria de expressar a minha profunda gratidão.

Em primeiro lugar, manifesto o meu sincero agradecimento aos meus orientadores, Prof.^a Doutora Ana Isabel Damião de Serpa Arruda Moniz e Prof. Doutor Osvaldo Dias Lopes da Silva, pela preciosa orientação, paciência, sugestões, tempo e disponibilidade dedicados ao longo de todo este percurso. O vosso acompanhamento foi determinante para o desenvolvimento e consolidação deste trabalho.

Estendo a minha gratidão aos meus colegas de curso, aos meus colegas do Departamento de Dados Mestre e Controlling do Pingo Doce Açores, assim como aos meus colegas Sofia e Tiago, pela amizade, apoio, compreensão e conselhos, que tornaram este percurso mais enriquecedor e agradável.

Aos meus amigos, o meu muito obrigada pelo constante incentivo, motivação e palavras de conforto. A concretização deste projeto tornou-se mais fácil estando rodeada de pessoas como vocês, que me encorajaram a alcançar os meus objetivos.

Agradeço à minha família, em especial à minha mãe, Gabriela, que me apoiou incondicionalmente, amparou as minhas quedas e acreditou em mim, mesmo nos momentos em que eu própria duvidei.

Por fim, agradeço a todos quantos, de alguma forma, contribuíram para a concretização desta dissertação, nomeadamente auxiliando na divulgação e preenchimento do meu questionário.

A todos, o meu sincero agradecimento!

ÍNDICE

RESUMO	i
ABSTRACT	ii
AGRADECIMENTOS	iii
ÍNDICE.....	iv
LISTA DE TABELAS	vi
LISTA DE FIGURAS	vii
CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO.....	1
CAPÍTULO II – REVISÃO DE LITERATURA	3
2.1 Promoção de vendas: conceito, modalidades e importância.....	3
2.2 A autopercepção de comprador inteligente.....	5
2.3 Percepção preço-qualidade	6
2.4 Atitudes do consumidor em relação às técnicas de promoção de vendas.....	8
2.5 Fatores que afetam a intenção de compra	9
2.6 Satisfação do consumidor: conceito, determinantes e impactos.....	11
2.7 A lealdade do consumidor como pilar da vantagem competitiva	13
2.8 <i>Social media marketing</i> e comportamento do consumidor.....	15
CAPÍTULO III – MÉTODO DE INVESTIGAÇÃO	20
3.1 Objetivos e hipóteses de investigação.....	20
3.2 Instrumentos de recolha de dados	21
3.3 Técnicas estatísticas utilizadas.....	23
3.4 Caracterização da amostra	25
CAPÍTULO IV – ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	27
4.1 Análise estatística descritiva	27
4.2 Análise do modelo proposto	36
4.2.1 Avaliação do modelo de mensuração	36
4.2.2 Avaliação do modelo estrutural.....	38
4.2.3 Análise multigrupo (MGA)	41
CAPÍTULO V – CONCLUSÃO	44
REFERÊNCIAS	47
ANEXOS.....	58
LISTA DE ANEXOS	59
Anexo A: Questionário	60
Anexo B: Figura 2.....	66
Anexo C: Figura 4.....	67
Anexo D: Figura 6	68
Anexo E: Figura 9.....	69

Anexo F: Figura 10	70
Anexo G: Figura 12	71
Anexo H: Figura 14	72
Anexo I: Tabela 5	73
Anexo J: Tabela 6	74
Anexo K: Tabela 7.....	75
Anexo L: Tabela 8	76

LISTA DE TABELAS

Tabela 1. Resultados da consistência interna e da validade convergente.....	37
Tabela 2. Validade discriminante – Fornell-Larcker e HTMT.....	37
Tabela 4. Resultados dos testes de significâncias das hipóteses	39
Tabela 5. Resultados da análise multigrupo para a variável “faixa etária”	41
Tabela 5. Resultados da análise multigrupo para a variável “habilitações literárias”	73
Tabela 6. Resultados da análise mutigrupo para a variável “rendimento bruto mensal”	74
Tabela 7. Resultados da análise multigrupo para a variável “tipo de produto”	75
Tabela 8. Resultados da análise multigrupo para a variável “estratégia de promoção de vendas”	76

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Modelo conceitual de investigação	21
Figura 2. Sexo e idade (%)	66
Figura 3. Habilitações literárias e rendimento bruto mensal (%)	26
Figura 4. Perceção do consumidor em relação à frequência com que beneficia de promoções de vendas, quando efetua compras no Pingo Doce Açores (%).....	67
Figura 5. Importância atribuída às promoções de vendas, por categoria de produto (%)	28
Figura 6. Importância atribuída às promoções de vendas, por estratégia de promoção (%)	68
Figura 7. Perceção dos consumidores acerca das suas atitudes/posturas em relação às promoções de vendas (%).....	29
Figura 8. Perceção sobre a intenção de compra dos consumidores (%).....	30
Figura 7. Perceção dos consumidores sobre a relação preço-qualidade (%).....	69
Figura 10. Autoperceção de comprador inteligente (%).....	70
Figura 11. Satisfação dos consumidores com as lojas Pingo Doce Açores (%).....	32
Figura 12. Perceção do consumidor em relação à sua lealdade ao Pingo Doce Açores (%)	71
Figura 13. Frequência de utilização de canais digitais para aceder a promoções (%)	34
Figura 13. Perceção sobre as plataformas do Pingo Doce Açores como canais de promoções (%).....	72
Figura 14. Confiança na marca Pingo Doce Açores associada aos canais digitais (%) ..	35
Figura 15. Resultados do modelo final PLS-SEM	39

CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO

O setor do retalho alimentar constitui um dos pilares da economia nacional, distinguindo-se pela sua relevância em termos de volume de negócios e impacto social. Em Portugal, nas últimas décadas, este setor tem atravessado profundas transformações, motivadas pelo aumento da concorrência, pela evolução dos hábitos de consumo, pela digitalização e pela crescente exigência dos consumidores em termos de qualidade, conveniência e preço. Neste contexto competitivo, as empresas de distribuição procuram adotar estratégias de marketing que lhes permitam diferenciar as suas ofertas e criar valor para o cliente.

Entre estas estratégias, as promoções de vendas destacam-se como instrumento central do *marketing-mix*. Além de potenciarem resultados imediatos, influenciam perceções, atitudes e decisões dos consumidores, sendo determinantes para a construção de relações duradouras. Compreender de que forma as promoções de vendas impactam o comportamento de compra dos consumidores revela-se fundamental para a consolidação de vantagens competitivas sustentáveis.

A investigação académica tem evidenciado que variáveis como a perceção preço-qualidade, a autoperceção de comprador inteligente e as atitudes face às técnicas promocionais desempenham um papel central na explicação do comportamento do consumidor. A estas dimensões acresce a importância da satisfação e da lealdade do consumidor, cruciais para a sustentabilidade do negócio a longo prazo. Assim, compreender de que modo as promoções influenciam não apenas a compra imediata, mas também a relação contínua com a marca, constitui um desafio relevante para académicos e profissionais de marketing.

A digitalização do consumo e a difusão das redes sociais transformaram os modelos tradicionais de comunicação de marketing, oferecendo novas formas de divulgar promoções e de interagir com os consumidores. O *social media marketing* emergiu como um complemento essencial às estratégias promocionais, atuando como um mediador da confiança e influenciando a intenção de compra e a lealdade.

É neste enquadramento que se insere a presente investigação, cujo objetivo central consiste em analisar o impacto das promoções de vendas no comportamento de compra do consumidor, tomando como caso de estudo as lojas Pingo Doce Açores. No contexto específico da Região Autónoma dos Açores – marcada pela insularidade, ultraperiferia, reduzida dimensão territorial e poder de compra inferior à média nacional –, as estratégias promocionais assumem particular relevância.

A análise das percepções e comportamentos dos consumidores açorianos face às promoções permite avaliar a eficácia das práticas de marketing no retalho alimentar regional. Pretende-se compreender de que modo a percepção preço-qualidade, a autopercepção de comprador inteligente e as atitudes face às promoções influenciam a intenção de compra, a satisfação e a lealdade, bem como o papel mediador da comunicação digital, nomeadamente das redes sociais, na construção da confiança na marca.

A dissertação está estruturada em cinco capítulos. Após esta introdução, o segundo capítulo apresenta a revisão de literatura, onde são discutidos os principais contributos teóricos sobre promoção de vendas, percepções do consumidor, atitudes, intenção e decisão de compra, satisfação, lealdade e *social media marketing*. O Capítulo III expõe a metodologia de investigação, detalhando os objetivos, hipóteses de estudo, instrumentos de recolha de dados, técnicas estatísticas utilizadas e caracterização da amostra. O Capítulo IV centra-se na análise e discussão dos resultados, confrontando-os com a literatura existente. Por fim, o Capítulo V sintetiza as conclusões, implicações práticas, limitações e propostas para investigação futura.

CAPÍTULO II – REVISÃO DE LITERATURA

Neste capítulo, serão analisados e descritos os principais contributos teóricos sobre a temática em estudo, procurando identificar os fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor no contexto das promoções de vendas.

2.1 Promoção de vendas: conceito, modalidades e importância

Kotler (2000, p. 570) define promoção de vendas como uma “variedade de incentivos de curto prazo destinados a encorajar a experimentação ou a compra de um produto ou serviço”. Nesse sentido, a promoção de vendas funciona como elo de comunicação entre o produto e o consumidor, despertando respostas comportamentais que podem incentivar tanto compras planeadas como compras por impulso (Freitas & Hamerski, 2017).

Num mercado cada vez mais competitivo, essas ações visam não apenas resultados imediatos, mas também a atração, retenção e fidelização de clientes (da Silva *et al.*, 2016).

Segundo Ogden e Crescitelli (2007), as promoções de vendas assentam em três fundamentos essenciais: a oferta de um benefício adicional, a limitação temporal e a definição de objetivos claros. Em termos estratégicos, procuram estimular a compra, divulgar novos produtos e fortalecer o relacionamento com o cliente (Shimp, 2009).

Para Santini (2008), as promoções de vendas constituem ainda um instrumento eficaz para revitalizar mercados em fase de maturidade, enquanto Zenone (2006) destaca o seu contributo para o crescimento imediato das vendas.

As promoções de vendas podem assumir diferentes modalidades (Ogden & Crescitelli, 2007), sendo as mais comuns:

- Amostras – oferta para experimentação (da Silva *et al.*, 2016);
- Demonstrações – uso do produto antes da compra (Freitas & Hamerski, 2017);
- Concursos e sorteios – prémios associados à aquisição (da Silva *et al.*, 2016; Freitas & Hamerski, 2017);
- Brindes – produtos adicionais gratuitos ou a preço reduzido (da Silva *et al.*, 2016);
- Cupões de desconto – abatimento em compras futuras (da Silva *et al.*, 2016);
- Promoções de continuidade – como programas de fidelização;
- Descontos diretos – redução imediata do preço (da Silva *et al.*, 2016).

Os benefícios proporcionados pelas promoções podem ser divididos em dois grupos (Chandon *et al.*, 2000): utilitários, extrínsecos ao consumidor e associados à poupança, qualidade e conveniência (Chandon *et al.*, 2000; Shimp, 2009); e os hedónicos, intrínsecos, relacionados com prazer, autoestima, entretenimento e exploração (Chandon

et al., 2000; Santini *et al.*, 2015). Enquanto os benefícios utilitários tendem a associar-se a promoções monetárias (descontos e cupões), os benefícios hedônicos estão associados a promoções não monetárias (concursos, sorteios, brindes) (Mondo & da Costa, 2013).

A eficácia de uma promoção de vendas é maior quando os benefícios oferecidos são congruentes com os procurados pelo consumidor na ocasião de compra (Chandon *et al.*, 2000). Promoções monetárias tendem a ser mais eficazes para estimular a experiência imediata, enquanto as não monetárias são mais eficazes na retenção de clientes (Chandon *et al.*, 2000). Contudo, a percepção do consumidor é determinante: Jee (2021) observa que as promoções monetárias tendem a ser melhor percebidas por oferecerem vantagens imediatas.

A influência das promoções varia conforme o tipo de produto. Algumas geram aumento nas vendas sem retrações posteriores, enquanto noutras a sensibilidade ao preço intensifica-se após o seu término (DelVecchio *et al.*, 2006). Beatty e Ferrell (1998) destacam que as promoções de vendas, especialmente quando bem visíveis e emocionalmente atrativas, podem estimular compras por impulso, principalmente em consumidores mais suscetíveis. Mesmo as compras planeadas podem ser afetadas, pois consumidores sensíveis ao preço aguardam que o produto usufrua de uma promoção, para que possam maximizar o valor recebido. Além disso, a categoria do produto influencia a resposta: produtos de alta rotatividade e baixo envolvimento, como bens de conveniência, tendem a ser adquiridos de forma impulsiva, enquanto bens de maior valor e alto envolvimento, como eletrodomésticos, exigem avaliação detalhada (Inman *et al.*, 2009).

Para além do estímulo imediato, a promoção de vendas é crucial na atração e fidelização dos clientes (da Silva *et al.*, 2016). Šostar *et al.* (2024) indicam que atividades promocionais bem estruturadas fortalecem o vínculo com o produto, marca ou estabelecimento, conduzindo à recompra. Essa fidelização, segundo Landskren *et al.* (2019), ocorre porque muitas promoções, ao criarem percepções de vantagens e oportunidades para o consumidor, estimulam a compra de produtos que inicialmente não constavam na sua lista de compras, mas que, ao serem experimentados, passam a estar incluídos nos seus hábitos de consumo. Assim sendo, as promoções de vendas não só estimulam a compra dos clientes que já são leais, motivando-os a manter a sua escolha, como também incentivam à experimentação, quando este ainda não tem relacionamento com o produto (da Silva *et al.*, 2016).

Com isto, as promoções de vendas consolidam-se como uma estratégia essencial para aumentar vendas, conquistar novos clientes e fidelizar os já existentes. A literatura aponta

que o seu sucesso depende não apenas da forma como são aplicadas, mas também da percepção de valor gerada no público-alvo.

2.2 A autopercepção de comprador inteligente

A “autopercepção de consumidor inteligente” (*smart-shopper self-perception*) refere-se à crença subjetiva que o consumidor possui acerca de si próprio como alguém astuto, informado e eficaz ao realizar compras vantajosas, particularmente em contextos de promoções ou descontos. Este conceito envolve uma reação cognitiva e emocional momentânea, desencadeada por experiências específicas de compra, e está associado ao sentimento de competência e orgulho que emerge ao “fazer um bom negócio”. A literatura especializada aborda esta noção no âmbito da *deal proneness* (propensão para aproveitar promoções), sendo Schindler (1998) um dos autores centrais ao explorar os efeitos afetivos de se sentir responsável por obter um desconto – sentimentos que ultrapassam o valor económico direto da promoção. Por seu lado, Lichtenstein *et al.* (1995, 1997) analisam como certos consumidores demonstram maior tendência a responder a promoções, distinguindo dimensões específicas como cupões, liquidações ou devoluções, e relacionando essas tendências com percepções de valor, qualidade-preço e comportamentos de compra.

Segundo Gómez-Suárez *et al.* (2020), os primeiros estudos empíricos sobre o conceito de “compras inteligentes” remontam ao final da década de 1990. No entanto, de acordo Atkins e Hyun (2016), desde a crise económica de 2008 este conceito tem ganhado destaque, tornando-se alvo de interesse académico, industrial e mediático.

Estudos académicos sobre “compras inteligentes” associam o conceito ao uso eficaz das habilidades de compra do consumidor, resultando em decisões de compra que geram não só utilidade económica, mas também uma recompensa interna positiva (Elliott & Mano, 1997). De acordo com Atkins e Hyun (2016), o comprador inteligente adota comportamentos orientados para maximizar o valor da compra e minimizar o investimento em tempo, dinheiro e esforço.

Do ponto de vista comportamental, o comprador inteligente organiza as suas compras, monitoriza informações sobre promoções (Elliott & Mano, 1997) e possui clareza quanto às suas necessidades. Gómez-Suárez *et al.* (2020) sugerem que esse tipo de consumidor exhibe padrões de compra baseados na pesquisa e gestão de informações comerciais, na aquisição de produtos que atendam às suas necessidades e na procura ativa de ofertas e descontos.

O conceito de autopercepção de comprador inteligente surge, assim, para identificar uma construção psicológica do consumidor, assente em sentimentos positivos despertados pela obtenção de reduções de preço (Garretson *et al.*, 2002; Jee, 2021). De acordo com Jee (2021), esta autopercepção deriva, essencialmente, da necessidade de recompensa intrínseca associada à poupança e de um sentimento de realização, autoestima e orgulho no processo de compra (Elliott & Mano, 1997). A autopercepção de comprador inteligente pode, ainda, ser explicada como a tendência do consumidor em recompensar-se emocionalmente por ter encontrado ofertas vantajosas (Atkins & Kim, 2012; Atkins *et al.*, 2016; Elliott & Mano, 1997).

No processo de decisão de compra, o comprador inteligente não procura apenas o benefício económico e utilitário, mas também uma recompensa hedónica, “mais subjetiva do que a contrapartida utilitária” (Babin *et al.*, 1994, p. 646), expressa em sentimentos de prazer, alegria e orgulho pela sua competência em realizar uma boa compra (Garretson *et al.*, 2002). Schindler (1989) descreve esses sentimentos como afetos relacionados com o ego, que emergem quando o consumidor reconhece o valor pessoal da sua ação de compra. Assim, a autopercepção de comprador inteligente envolve um conjunto de sensações emocionais, relacionadas com o facto do consumidor se sentir inteligente e eficaz ao aproveitar oportunidades de consumo vantajosas.

Segundo Chandon *et al.* (2000), a resposta emocional positiva originada por uma compra inteligente influencia a avaliação das promoções de vendas, bem como o apego emocional às ofertas promocionais (Collins & Maglaras, 2024). Jee (2021) acrescenta que as percepções de benefícios hedónicos derivadas da autopercepção de comprador inteligente impactam positivamente a decisão de compra do consumidor, sob a forma de respostas atitudinais e intenções comportamentais.

2.3 Percepção preço-qualidade

O conceito de “percepção preço-qualidade” procura explicar a relação entre o preço de um produto ou serviço e a qualidade percebida pelos consumidores. Segundo os estudos sobre o tema, esta relação pode influenciar de forma significativa o comportamento de compra e a tomada de decisão dos consumidores.

Numa primeira instância, importa compreender como os construtos que compõem este conceito – preço e qualidade percebida – têm sido definidos e analisados na literatura.

Kotler e Armstrong (1993) definem preço como a quantidade de dinheiro a ser cobrada em troca de um produto ou serviço, isto é, o valor monetário que os consumidores

entregam para obter o benefício da compra (Paixão *et al.*, 2006). Por sua vez, Dolan e Simon (1997) defendem que o preço é determinado pelo mercado e que as decisões relativas à sua definição devem ser baseadas na percepção dos consumidores.

No que respeita à qualidade percebida, Rohenkohl e Martinelli (2018) apontam como mais amplamente reconhecida a definição de “adequação ao uso”, que associa a qualidade do produto ou serviço a um conjunto de atributos percebidos, tais como durabilidade, aparência, marca, sabor, preço e valor nutricional. Já Abreu (1994) sustenta que a qualidade percebida é inferida a partir dos atributos conhecidos pelo consumidor, enquanto Anderson *et al.* (1994) a definem como o julgamento global de excelência ou superioridade de um produto ou serviço, influenciado por variáveis pessoais e situacionais (Rohenkohl & Martinelli, 2018).

Segundo Abreu (1994), os consumidores utilizam vários tipos de informação para avaliar produtos e comparar alternativas. Entre essas informações, o preço assume um papel central na construção da percepção de qualidade. Shapiro e Jackson (1978) explicam que os consumidores veem o produto como um conjunto de sinais informativos, cada um avaliado em função de um “valor previsto”, associado ao que se espera dos atributos, e um “valor de confiança”, que reflete a capacidade do consumidor em avaliar essa informação. Assim, por ser considerado um sinal de elevada confiança, o preço pode servir como indicador da qualidade percebida (Shapiro & Jackson, 1978). Chamberlin (1953) reforçou esta ideia, salientando a existência de uma forte correlação entre o preço e a qualidade percebida de um produto.

Geralmente, os consumidores associam preços elevados a uma qualidade superior (Abreu, 1994; Paixão *et al.*, 2006), traduzindo-se numa maior propensão à compra. Contudo, a relação preço-qualidade nem sempre é diretamente proporcional (Paixão *et al.*, 2006). Aaker (1998) sublinha que essa relação depende, também, de outras informações disponíveis sobre o produto ou sobre o próprio consumidor. Quando não existem sinais adicionais, o preço tende a ser usado como principal indicador da qualidade; porém, quando há outras informações intrínsecas ou extrínsecas ao produto, como a marca, imagem da loja ou reputação, a relação entre preço e qualidade tende a enfraquecer (Aaker, 1998; Abreu, 1994).

Por fim, Jee (2021) argumenta que a percepção preço-qualidade está intimamente relacionada com as percepções de benefícios utilitários, representadas pelas percepções de economia, qualidade e conveniência na compra. De acordo com o autor, a percepção de benefícios utilitários – nomeadamente a percepção preço-qualidade – tem um impacto

positivo nas atitudes dos consumidores perante promoções de desconto, influenciando, indiretamente, as suas intenções de compra.

2.4 Atitudes do consumidor em relação às técnicas de promoção de vendas

Na literatura, o conceito de atitude apresenta diversas definições, no entanto, segundo Lima (1996), todas elas apontam três aspetos em comum: advém de uma experiência subjetiva, do significado da aprendizagem da história de um indivíduo; refere-se a um objeto, pessoa ou situação; e inclui uma dimensão avaliativa.

O modelo da Teoria da Ação Racional (TRA) explica a atitude como um conceito psicológico, representando a parte cognitiva do comportamento, que se traduz na tendência, formada a partir de experiências, que gera uma reação comportamental consistente, positiva ou negativa, em relação a um objeto (Jee, 2021).

Também Wilson *et al.* (2000) defendem que a atitude pode ser considerada uma tendência psicológica, expressa pela avaliação de uma determinada pessoa, objeto ou situação.

De acordo com Porto (2010), a atitude é composta por três dimensões: cognitiva, afetiva e conativa. Rodrigues *et al.* (2009) partilham da mesma tese, defendendo que a atitude corresponde a uma organização duradoura de crenças e cognições, dotada de uma carga afetiva pró ou contra um objeto social definido, e que pressupõe uma ação coerente com as cognições e afetos relativos a este objeto. Deste modo, a atitude reflete aquilo que o indivíduo pensa, sente e tem intenção de fazer sobre um determinado comportamento (Porto, 2010).

A atitude é, assim, compreendida como uma variável preditiva do comportamento, podendo ser útil para analisar como os seres humanos avaliam os objetos, pessoas e situações (Porto, 2010).

Por este motivo, frequentemente, recorre-se às medidas de atitude para desenvolver estudos de mercado sobre o comportamento do consumidor (Mattar, 1996). No entanto, apesar de ser um construto amplamente discutido na literatura, não existe um consenso sobre como medi-lo ou conceituá-lo (Ajzen, 2001). Um dos modelos mais aceites é o Modelo Multiatributo, proposto por Fishbein e Ajzen (Engel *et al.*, 2000), que analisa os componentes cognitivo, afetivo e conativo deste construto (Porto, 2010). Mittal (1998), baseado nos estudos de Zajonc e Markus (1982), propõe um novo modelo, o Modelo da Escolha Afetiva, o qual pressupõe que a atitude pode incluir um componente não aprendido cognitivamente.

O modelo assenta em três características do julgamento afetivo, isto é, avaliações realizadas com baixa ou inexistente medição do componente cognitivo da atitude, que podem ser aplicadas ao comportamento do consumidor: é holístico, pois a avaliação afetiva das características gerais do produto é feita com base nas impressões globais sobre o mesmo; é o reflexo da interação entre as características do produto e o estado emocional ou psicológico do indivíduo; e é difícil de explicar, uma vez que pode envolver variáveis fisiológicas.

Jee (2021) investigou a relação entre a atitude dos consumidores e as suas intenções de compra no contexto das promoções de vendas, especificamente das promoções de desconto. No seu estudo, argumenta que a atitude em relação às promoções de desconto afeta direta e positivamente a intenção comportamental dos consumidores, estimulando a decisão final de compra. Isto significa que, quanto mais favorável for a atitude do consumidor em relação à utilização de descontos, maior será a probabilidade de os utilizar numa compra futura. Jee (2021) destaca, ainda, dois tipos de benefícios percebidos que influenciam positivamente essa atitude: os benefícios utilitários (percepção preço-qualidade) e os benefícios hedónicos (autopercepção de comprador inteligente).

2.5 Fatores que afetam a intenção de compra

Segundo Loureiro (2012), uma forma essencial de compreender o comportamento do consumidor é por meio da análise do seu processo de tomada de decisão de compra, assunto de interesse contínuo para os investigadores desde 1950 (Rezende & Coelho, 2021). Na verdade, o principal objetivo do estudo do comportamento do consumidor é entender o porquê das suas decisões de compra, como: quem, o quê, quando, porque, onde e com que frequência compra (da Silva *et al.*, 2016).

No que respeita à construção de modelos de decisão de compra do consumidor, Nicosia (1966) é considerado um pioneiro, pelo facto de apresentar um dos primeiros esforços baseados em pesquisas das ciências sociais e económicas (Loureiro, 2012). Para Nicosia (1966), o comportamento de compra corresponde a um dos vários componentes de um processo decisório complexo (Rezende & Coelho, 2021).

De acordo com Loureiro (2012), o processo de decisão de compra diz respeito às etapas que o consumidor realiza aquando da procura pelo produto que satisfaça as suas necessidades.

Kotler e Keller (2006) utilizaram o modelo das cinco etapas do processo de decisão de compra, a saber:

1. Reconhecimento do problema (ou necessidade);
2. Procura de informações;
3. Avaliação das alternativas;
4. Decisão de compra;
5. Comportamento pós-compra.

Deste modo, para Kotler e Keller (2006), o processo inicia-se quando o consumidor reconhece um problema ou necessidade, que podem ser desencadeados por estímulos internos, como as próprias necessidades da pessoa, ou por estímulos externos, provocados pelo ambiente. Assim que o consumidor se apercebe que o problema ou necessidade pode ser solucionado pela compra de um produto, começa a procura de informações (Tarigo *et al.*, 2016). A recolha de informações pode dar-se através de diferentes fontes, nomeadamente pessoais (família, amigos, conhecidos), comerciais (vendedores, representantes, publicidade), públicas (meios de comunicação e organizações de classificação de consumo) e experimentais (utilização do produto) (Kotler & Keller, 2006). No que respeita à avaliação das alternativas, Kotler e Keller (2006) defendem não existir um processo único de avaliação, considerando que os consumidores formam julgamentos sustentados numa base racional e consciente. Na maioria dos casos, a avaliação das alternativas reflete as crenças e atitudes do consumidor (Tarigo *et al.*, 2016). Após a avaliação das alternativas, o consumidor determina os produtos que tem intenção de comprar (Tarigo *et al.*, 2016), analisando cinco subdecisões, de acordo com Kotler e Keller (2006): decisão por marca, por revendedor, por quantidade, por ocasião e por forma de pagamento. Por fim, o consumidor avalia o desempenho do produto, comparando-o com as suas próprias expectativas (Tarigo *et al.*, 2016). Caso o produto supere as expectativas do consumidor, este ficará satisfeito, enquanto, se ficar aquém, refletir-se-á na sua insatisfação (Schiffman & Kanuk, 2009). Conforme Kotler e Keller (2006), tal desencadeará ações no consumidor, que serão reflexo do resultado obtido.

Segundo Menezes (2010), a decisão de compra é influenciada por vários fatores, como culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Fatores como relação preço-qualidade, disponibilidade dos produtos (Cruz, 2016), imagem e risco percebido (Diallo, 2012), tempo de compra (Kuo & Nakhata, 2016) e serviço/atendimento ao cliente (Loriato & Pelissari, 2017) são considerados pelos autores fortes preditores na intenção e possível decisão de compra. Por exemplo, de acordo com Kuo e Nakhata (2016), quando o tempo de compra é reduzido, a aplicação de um pequeno desconto num produto é suficiente para impulsionar a intenção de compra do consumidor, mas quando este tempo é mais

prolongado, esse tipo de desconto pode não ser suficiente para que a compra seja realizada.

Conforme Jee (2021), é fundamental medir a atitude do consumidor em relação à execução de um comportamento, de modo a prever a sua intenção comportamental. Jee (2021) explica que, no que concerne ao uso de descontos, a atitude do consumidor terá um impacto na sua intenção comportamental. Chaniotakis *et al.* (2010) identificaram a relação entre atitude e intenção de compra, que, de acordo com Wu *et al.* (2011) representa a probabilidade do consumidor estar disposto a comprar determinado produto no futuro.

No momento da escolha do produto, o consumidor não adota uma única orientação, pelo que, mesmo que crie preferência por um determinado produto ou marca, dois fatores podem interferir entre a intenção e a decisão de compra (Tarigo *et al.*, 2016). De acordo com Kotler e Keller (2006, p. 195), “os dois fatores de interferência são a atitude dos outros e fatores situacionais imprevistos”. O primeiro fator refere-se às influências das atitudes externas na escolha do consumidor, que podem reduzir ou intensificar a sua intenção de compra. Já o segundo diz respeito a mudanças inesperadas no ambiente envolvente que possam alterar as necessidades do consumidor em relação a um determinado produto (Tarigo *et al.*, 2016).

2.6 Satisfação do consumidor: conceito, determinantes e impactos

A satisfação do consumidor é um conceito central no comportamento do consumidor e está diretamente associada à experiência subjetiva dos indivíduos ao adquirir produtos ou experimentar serviços (Kasiri *et al.*, 2017). Essa satisfação ocorre quando a experiência do consumidor atende ou supera as suas expectativas positivas (Berlian *et al.*, 2023), influenciando a sua intenção de recompra e a sua predisposição ao marketing boca a boca (Kasiri *et al.*, 2017).

Esse construto desempenha um papel fundamental na fidelização dos clientes e no fortalecimento da reputação da marca. De acordo com Fu *et al.* (2022), a satisfação do consumidor pode ser definida como o contentamento geral do indivíduo em relação a um produto ou serviço, impactando não apenas a decisão de recompra, mas também a probabilidade de recomendação a terceiros. Por conseguinte, clientes satisfeitos não apenas voltam a consumir o produto ou a utilizar o serviço, como também se tornam defensores dos produtos e serviços que consideram mais atraentes (Berlian *et al.*, 2023).

No entanto, a definição de satisfação do consumidor pode variar conforme o contexto. Para produtos, frequentemente reflete-se em compras repetidas, enquanto, no setor dos serviços, manifesta-se pela sua utilização contínua (Berlian *et al.*, 2023).

A literatura destaca diversos fatores que influenciam diretamente a satisfação do consumidor. Segundo Rangkuti (2018), a qualidade percebida do produto, a qualidade real do produto, o preço, fatores pessoais e fatores situacionais estão entre os principais determinantes da satisfação do consumidor. Leninkumar (2017) acrescenta que as empresas devem priorizar a excelência na qualidade do produto e do serviço para garantir um alto nível de satisfação do consumidor. Khairawatia (2020) reforça essa perspectiva, enfatizando que a satisfação do consumidor pode ser determinada pelo desenvolvimento e qualidade do produto e pela procura em atender e superar a expectativa do cliente.

Na verdade, a satisfação do consumidor pode ser medida através de diversas formas (Berlian *et al.*, 2023). Segundo Setiono e Hidayat (2022), a medição da satisfação baseia-se em cinco principais dimensões, nomeadamente: confiabilidade, capacidade de resposta, segurança, empatia e evidência física. Outras formas de avaliação da satisfação do consumidor incluem a comparação entre a expectativa do cliente e o benefício/custo associado à compra (Mouri, 2005) e a análise do ciclo de vida do relacionamento da empresa com o consumidor (Spath & Fähnrich, 2007).

De acordo com Khairawatia (2020), a satisfação do consumidor desempenha um papel fundamental para o desenvolvimento sustentável do negócio, principalmente no setor do retalho. Clientes satisfeitos desenvolvem uma impressão positiva acerca do produto ou serviço oferecido (Khairawatia, 2020), contribuindo para a percepção de valor e qualidade (McMullan & Gilmore, 2008). Além disso, a satisfação pode também contribuir para fortalecer a lealdade do consumidor (McMullan & Gilmore, 2008), conduzindo à intenção de repetir a compra e consequente redução da propensão à migração para concorrentes, apesar da existência de ofertas alternativas igualmente atrativas. Assim, conforme Slack e Singh (2020) destacam, a satisfação do consumidor atua como um impulsionador do consumo sustentável e da lealdade, tornando-se um elemento estratégico para o sucesso empresarial a longo prazo.

A satisfação do consumidor pode ser afetada significativamente pelas atividades promocionais desenvolvidas pela empresa (Šostar *et al.*, 2024). Neste sentido, promoções de vendas eficazes, quando tidas como justas e valiosas, promovem atitudes positivas por parte dos consumidores, resultando em benefícios tangíveis e, consequentemente, em níveis superiores de satisfação (McMullan & Gilmore, 2008). No entanto, estudos

desenvolvidos por DelVecchio *et al.* (2006) demonstram que o efeito das promoções na satisfação do consumidor pode variar de acordo com a estratégia adotada. DelVecchio *et al.* (2006) argumentam que promoções excessivamente frequentes ou descontos muito agressivos podem levar à redução da satisfação a longo prazo, pois o consumidor pode ficar com a percepção de que o produto não vale o seu preço original e, após o período promocional, esperar sempre grandes descontos. Em contrapartida, estratégias como a oferta de cupões podem ter um impacto positivo na satisfação do cliente: consumidores que usufruam de cupões frequentemente tendem a estar mais satisfeitos, pois sentem que estão a receber uma boa recompensa pelo seu dinheiro (DelVecchio *et al.*, 2006).

Com isto, empresas que investem na qualidade do produto, no atendimento ao cliente e em estratégias promocionais eficazes tendem a obter melhores resultados na satisfação do consumidor e, conseqüentemente, na retenção e fidelização dos mesmos, garantindo vantagem competitiva a longo prazo.

2.7 A lealdade do consumidor como pilar da vantagem competitiva

A lealdade do consumidor constitui um atributo altamente significativo (Hapsari *et al.*, 2020), traduzindo-se num fator chave para o sucesso de uma empresa, a longo prazo. De acordo com Vilkaite-Vaitone e Skackauskiene (2020), a lealdade do consumidor representa um dos principais objetivos de uma organização e do seu marketing.

Balci *et al.* (2019) definem a lealdade do consumidor como uma forte inclinação e comprometimento em adquirir repetidamente serviços ou produtos. Além disso, Lai (2019) enfatiza que a lealdade do consumidor está diretamente relacionada com a intenção de não apenas falar positivamente sobre um produto, mas também de recomendá-lo e continuar a adquiri-lo (Berlian *et al.*, 2023). A lealdade do consumidor é, assim, um compromisso ou uma crença, profundamente enraizada, que o consumidor mantém em relação a um produto, marca ou serviço, permitindo diferenciá-lo da concorrência (Hidayanti *et al.*, 2018). Deste modo, a lealdade transcende a simples repetição de compra, envolvendo um vínculo emocional e social com o produto, marca ou serviço (Oliver, 1999).

De acordo com Kaur e Soch (2018) a lealdade abrange tanto o comportamento quanto a atitude, podendo ser categorizada em dois tipos: lealdade comportamental e lealdade atitudinal. A lealdade comportamental refere-se aos padrões habituais de compra ao longo do tempo, enquanto a lealdade atitudinal abrange o espectro da lealdade do consumidor, variando de muito leal a nada leal.

Vilkaite-Vaitone e Skackauskiene (2020) identificam três grandes categorias de fatores que determinam a lealdade do consumidor: fatores relacionados com o cliente, com o prestador de serviço e com o ambiente envolvente. Neste sentido, características individuais dos consumidores, como a idade, o género, o nível de rendimento e as habilitações literárias, podem influenciar a sua lealdade. Estudos indicam que consumidores mais velhos, mulheres e indivíduos com rendimentos mais baixos tendem a demonstrar uma lealdade superior (Homjitr & Sato, 2017; Orhan & Kaplan, 2018; Tasci, 2017). Indivíduos com um menor desempenho académico também apresentam maior propensão à lealdade (Tweneboah-Koduah & Farley, 2016). Além disso, empresas que ofereçam produtos ou serviços de maior qualidade têm um impacto mais significativo na lealdade dos clientes, assim como aquelas que mantêm preços competitivos (Vilkaite-Vaitone & Skackauskiene, 2020).

No entanto, Oliver (1999) destaca que a verdadeira lealdade requer estratégias fundamentais para ser consolidada, nomeadamente:

1. **Superioridade do produto** – lealdade deriva da qualidade superior do produto ou serviço oferecido;
2. **Envolvimento da sociedade** – sociedade envolvente influencia a escolha do consumidor, promovendo a sua lealdade;
3. **Autoisolamento** – alguns consumidores rejeitam ofertas dos concorrentes para manter a sua lealdade a um produto ou marca específica;
4. **Identidade à marca/produto** – lealdade decorre da forte associação entre a identidade pessoal do consumidor e a marca ou produto.

Ademais, estratégias de promoção de vendas também desempenham um papel significativo na construção da lealdade do consumidor (Šostar *et al.*, 2024). Segundo Berlian *et al.* (2023), campanhas de marketing bem elaboradas, promoções de vendas e esforços de *branding* podem motivar os consumidores a escolher e a manter a lealdade a determinados produtos. No entanto, importa ressaltar que as promoções de vendas, por si só, podem não gerar lealdade duradoura: embora possam resultar num aumento temporário das vendas, a longo prazo, os consumidores tendem a ser fiéis apenas enquanto decorre a promoção (Dowling & Uncles, 1997). Conforme defende Ferracciù (2007), para além da ação promocional, é necessário que o produto assuma um posicionamento estratégico que comunique os seus benefícios, de modo a que o cliente permaneça leal, a longo prazo. De facto, apesar das promoções de vendas serem importantes, há fatores adicionais a ter em conta, como a qualidade do produto, para

garantir que a satisfação do cliente se traduza em verdadeira lealdade (McMullan & Gilmore, 2008).

Por outro lado, de acordo com Dowling e Uncles (1997), programas de fidelização que ofereçam benefícios cumulativos, como pontos ou recompensas progressivas, são mais eficazes na construção da lealdade do consumidor. Contudo, em mercados competitivos, estes programas podem ser facilmente superados por benefícios oferecidos pelos concorrentes, o que demonstra que a sua eficácia pode ser de curta duração (Dowling & Uncles, 1997).

A relação entre a satisfação e a lealdade do consumidor é, também, amplamente estudada. Na verdade, McMullan e Gilmore (2008), no seu estudo sobre a lealdade do consumidor, concluem que existe uma relação direta e positiva entre a satisfação do consumidor e a sua lealdade. Deste modo, empresas que priorizam a satisfação do consumidor tendem a ter clientes mais leais, que recomendam o produto e repetem a compra (Berlian *et al.*, 2023). Segundo McMullan e Gilmore (2008), a satisfação do cliente pode impactar as várias dimensões da sua lealdade, como a lealdade comportamental – repetição da compra – e a lealdade atitudinal – disposição positiva em relação ao produto. Todavia, Oliver (1999) defende que apesar de, geralmente, os consumidores leais estarem satisfeitos, a satisfação do consumidor não resulta, necessariamente, na sua lealdade, isto é, a satisfação é uma condição necessária para garantir a lealdade do cliente, mas não suficiente.

Yi e La (2004) sugerem que clientes com elevada lealdade são menos influenciados por promoções de vendas e consideram falhas momentâneas no produto como uma exceção, ao passo que consumidores menos leais ajustam as suas expectativas após a experiência de compra, sendo mais sensíveis a variações no desempenho do produto. Ora, tal significa que a construção da lealdade do consumidor pressupõe mais do que simplesmente atender às suas expectativas: é necessário desenvolver um vínculo duradouro com o produto, marca ou serviço. Para tal, as empresas devem investir em experiências significativas que permitam fortalecer o relacionamento com o consumidor e incentivar a sua lealdade ao longo do tempo.

2.8 Social media marketing e comportamento do consumidor

A evolução das plataformas digitais transformou profundamente a interação das empresas com os seus consumidores. O *social media marketing* emergiu como uma estratégia

essencial para promover marcas, criar conexões autênticas e fortalecer a lealdade do consumidor, tornando-se um pilar fundamental nas estratégias empresariais.

De acordo com Kaplan e Haenlein (2010), as redes sociais podem ser definidas como plataformas online, que permitem aos utilizadores criar e partilhar conteúdo, interagir com os outros e construir comunidades digitais. Redes sociais como Facebook, Instagram e LinkedIn tornaram-se espaços essenciais para as marcas se comunicarem e influenciarem as decisões de compra do público-alvo (Boyd & Ellison, 2007). De facto, segundo Ebrahim (2020), a ascensão dos *media* permitiu que as empresas personalizassem as suas estratégias de comunicação, oferecendo conteúdos relevantes e interativos aos seus consumidores. Além disso, possibilitou estabelecer uma relação mais próxima e autêntica com os clientes, promovendo um maior envolvimento e aumentando a sua fidelização.

Neste sentido, o conceito de *social media marketing* está relacionado com a utilização das redes sociais para promover produtos, serviços e valores da empresa ou marca. Esta estratégia tem como objetivo aumentar a visibilidade da empresa, construir um relacionamento sólido com os clientes e incentivar interações significativas (Tuten & Solomon, 2017; Yadav & Rahman, 2018).

As pesquisas identificam cinco dimensões essenciais para uma estratégia eficaz de *social media marketing*, a saber (Gautam & Sharma, 2017; Godey *et al.*, 2016; Kim & Ko, 2010; Mohammadpour *et al.*, 2014):

- **Entretenimento:** aspeto hedónico, isto é, a diversão e o prazer adquiridos através dos conteúdos divulgados, que se traduz em experiências prazerosas e memoráveis para os utilizadores (Cheung *et al.*, 2020; Ebrahim, 2020);
- **Interação:** relaciona-se com a capacidade para se conectar e comunicar com atuais e potenciais clientes, através da divulgação de mensagens de marketing (Hanaysha, 2022), refletindo o seu contributo para o envolvimento com a marca/produto, na plataforma digital (Ebrahim, 2020);
- **Personalização:** extensão em que o produto ou serviço satisfaz as preferências individuais dos consumidores (Seo & Park, 2018), sendo considerada a dimensão mais importante, pois pode influenciar significativamente a satisfação do consumidor e, conseqüentemente, a sua intenção de compra (Sano, 2014);
- **Tendência:** revela o grau em que as informações apresentadas por meio das redes sociais são novas e atualizadas (Ebrahim, 2020);

- **eWOM (boca a boca eletrônico):** relaciona-se com as comunicações informais entre os utilizadores (Sano, 2014), estimulando a troca de recomendações e opiniões (Gautam & Sharma, 2017; Godey *et al.*, 2016; Kim & Ko, 2010).

Uma estratégia eficaz, assente nestas cinco dimensões, permitirá estimular a experiência do consumidor e impactar as suas decisões e comportamentos de compra, bem como o património líquido da marca (Chen & Lin, 2019). Por conseguinte, tal contribuirá para solidificar o relacionamento com o cliente, influenciando, por sua vez, as suas respostas em termos de preferências, intenções e lealdade (Laroche *et al.*, 2012).

Neste sentido, estudos demonstram que o *social media marketing* pode ter impacto na lealdade do consumidor, numa perspetiva comportamental, ilustrada por padrões de compra ou probabilidade de recompra (Srinivasan *et al.*, 2002). Segundo Srinivasan *et al.* (2002), a lealdade no ambiente digital desenvolve-se de forma diferente do contexto tradicional: as atividades de marketing digital devem centrar-se, essencialmente, em fatores como a conectividade, interatividade, personalização, conveniência e facilidade de uso, relevância da informação e comunidade digital.

No contexto do marketing em redes sociais, as respostas dos consumidores às diferentes interações estão sujeitas à confiança – na marca, no influenciador ou na plataforma. Essa confiança é fundamental para que as ações de marketing tenham um impacto real no comportamento do consumidor e contribuam para o fortalecimento do valor da marca e da lealdade do cliente, por meio dos esforços dos profissionais de marketing (Tatar & Eren-Erdoğan, 2016; Warner-Söderholm *et al.*, 2018). Para Yum e Kim (2024), a confiança apresenta, de facto, um impacto direto na lealdade do consumidor, sendo que à medida que a primeira se aprofunda, a segunda se expande, resultando numa maior retenção de clientes. Também Leninkumar (2017) defende uma relação direta e positiva entre a confiança do consumidor e a sua lealdade. Por este motivo, a confiança é considerada um mediador crítico entre as estratégias de marketing nas redes sociais e a percepção de valor da marca (Ebrahim, 2020).

De acordo com Ebrahim (2020), o conceito de confiança na marca pode ser definido como a disposição do consumidor em confiar na capacidade de uma marca agir ou entregar conforme o que se espera dela. Para Pentina *et al.* (2013), a confiança assume um papel crucial nas plataformas digitais, pois está intimamente relacionada com as respostas comportamentais dos consumidores. No ambiente digital, as características e traços de personalidade dos consumidores são fundamentais para a percepção da confiança, moldando as intenções e comportamentos de compra (Ebrahim, 2020). Estudos propõem

que a percepção da confiança pode variar em função do gênero, idade e tempo despendido na plataforma (Warner-Söderholm *et al.*, 2018). Não obstante, Kim e Park (2013) revelam que esferas digitais favoráveis em termos de comunicação, reputação, segurança, tamanho, qualidade da informação e referências boca a boca contribuem para fomentar a confiança do consumidor.

A investigação de Moslehpour *et al.* (2022) indicou que as interações nas redes sociais podem influenciar positivamente a intenção de compra do consumidor, quer de forma direta quer indiretamente por meio da confiança. Pop *et al.* (2022), na sua pesquisa, confirmaram o impacto positivo da confiança nas decisões de compra dos consumidores.

Apesar das cinco dimensões identificadas, Ebrahim (2020), no seu estudo, concluiu que apenas três são indispensáveis para o desenvolvimento de uma estratégia de *social media marketing* eficaz: personalização, tendência e boca a boca eletrônico (eWOM). Esta tese sugere que, no ambiente digital, o envolvimento do cliente com a marca é essencialmente motivado por conteúdos e serviços personalizados, informações atualizadas e partilha de experiências e recomendações com outros utilizadores. De acordo com a pesquisa, estas três dimensões têm um impacto direto na lealdade do consumidor, no contexto online, mas não apresentam um efeito direto significativo no valor da marca. O estudo de Ebrahim (2020) constatou, ainda, a influência significativa e direta das atividades online de marketing na confiança do consumidor. Os resultados obtidos permitiram averiguar que a confiança do consumidor atua como um mediador total entre o *social media marketing* e o valor da marca, o que significa que as ações de marketing em redes sociais não afetam diretamente o valor da marca, este efeito só acontece indiretamente, passando inteiramente pela confiança. Por outro lado, no que respeita à relação entre as atividades de marketing nas redes sociais e a lealdade do consumidor, a confiança funciona como um mediador parcial: a confiança explica parte, mas não toda a relação, pois a lealdade pode ser afetada diretamente pelo *social media marketing*, sem ser necessário passar pelo aumento da confiança.

Em suma, a revisão de literatura permitiu consolidar um enquadramento teórico robusto sobre a influência das promoções de vendas no comportamento do consumidor. Neste sentido, verificou-se que a autopercepção de comprador inteligente, a percepção preço-qualidade e as atitudes do consumidor face às promoções constituem variáveis determinantes na intenção de compra, influenciando, também, a satisfação e lealdade do consumidor. Adicionalmente, constatou-se que as estratégias de marketing nas redes sociais potenciam a eficácia das ações promocionais, junto dos consumidores, podendo

influenciar também as suas intenções de compra e lealdade, por meio da confiança. A análise destes contributos teóricos fornece uma estrutura concetual sólida indispensável ao desenvolvimento da investigação apresentada nos capítulos seguintes.

CAPÍTULO III – MÉTODO DE INVESTIGAÇÃO

O presente capítulo expõe a metodologia adotada na investigação, iniciando-se com a apresentação dos objetivos e hipóteses que sustentam o estudo, bem como dos instrumentos utilizados para a recolha dos dados empíricos. Seguidamente, descrevem-se as técnicas estatísticas aplicadas à análise dos dados, e, por fim, procede-se à caracterização da amostra, com o intuito de contextualizar o universo de participantes.

3.1 Objetivos e hipóteses de investigação

Uma vez explorados os conceitos que serviram de base à investigação, torna-se necessário estabelecer entre eles relações que permitam a compreensão do impacto das promoções de vendas no comportamento de compra do consumidor, no caso específico do Pingo Doce Açores, objetivo deste estudo.

Com efeito, foram formuladas as seguintes hipóteses de investigação:

H1: A perceção do consumidor em relação ao preço-qualidade (PPQ) tem impacto significativo nas suas atitudes em relação às técnicas de promoção de vendas (ATPV).

H2: A autoperceção de comprador inteligente (ACI) tem impacto significativo nas atitudes do consumidor em relação às técnicas de promoção de vendas (ATPV).

H3: A perceção do consumidor em relação ao preço-qualidade (PPQ) tem impacto significativo na sua intenção de compra (IC).

H4: A autoperceção de comprador inteligente (ACI) tem impacto significativo na intenção de compra do consumidor (IC).

H5: As atitudes do consumidor em relação às técnicas de promoção de vendas (ATPV) têm impacto significativo na sua intenção de compra (IC).

H6: As atitudes do consumidor em relação às técnicas de promoção de vendas (ATPV) têm impacto significativo na satisfação do consumidor (SC).

H7: As atitudes do consumidor em relação às técnicas de promoção de vendas (ATPV) têm impacto significativo na lealdade do consumidor (LC).

H8: A satisfação do consumidor (SC) tem impacto significativo na lealdade do consumidor (LC).

H9: A confiança do consumidor (C) tem impacto significativo na lealdade do consumidor (LC).

H10: A confiança do consumidor (C) tem impacto significativo na intenção de compra (IC).

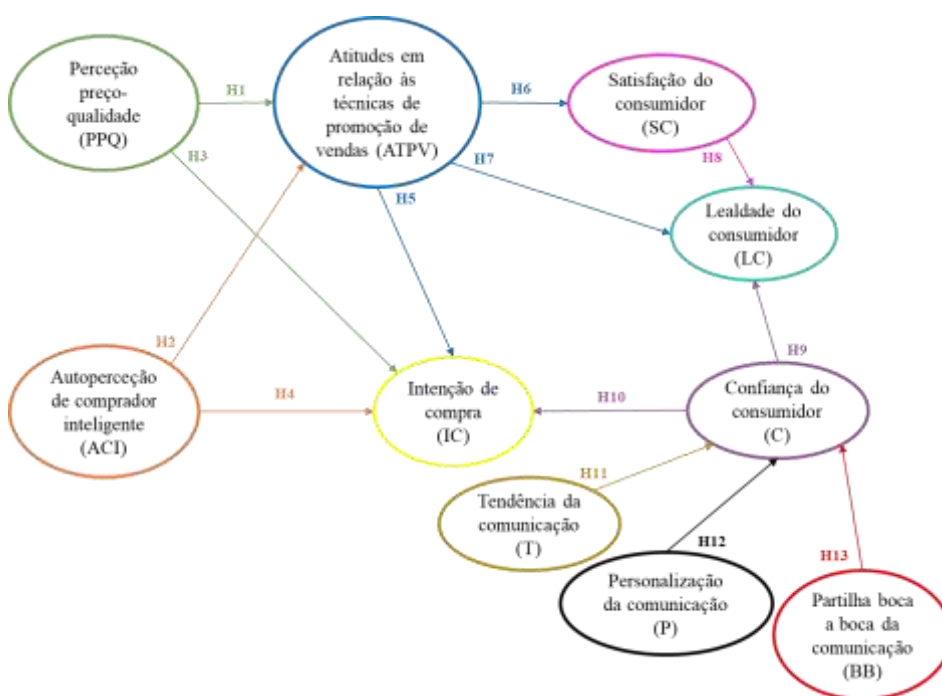
H11: A tendência da comunicação utilizada (T) tem impacto significativo na confiança do consumidor (C).

H12: A personalização da comunicação utilizada (P) tem impacto significativo na confiança do consumidor (C).

H13: A partilha boca a boca da comunicação utilizada (BB) tem impacto significativo na confiança do consumidor (C).

A partir das hipóteses apresentadas, foi possível construir o modelo de investigação, representado na Figura 1. Este modelo permite ter uma melhor perceção visual das relações estabelecidas entre os construtos, a ser estudados ao longo da dissertação.

Figura 1. Modelo concetual de investigação



3.2 Instrumentos de recolha de dados

No âmbito desta investigação, para a recolha dos dados necessários, recorreu-se a um questionário online, elaborado com o intuito de se obter informações relevantes sobre os construtos em análise (Anexo A).

O questionário foi redigido com base na revisão de literatura sobre o tema, considerando os estudos anteriores e os instrumentos utilizados em investigações similares. A sua estrutura encontrava-se organizada em sete partes:

- Parte I – Hábitos de compra e promoção de vendas: composta por uma questão dicotómica, que pretendia aferir se os inquiridos já tinham efetuado compras no Pingo Doce Açores e uma questão de escolha múltipla de seleção única, sobre a

regularidade com que beneficiavam de promoções nas suas compras. Apresentava, também, duas questões do tipo escala de Likert acerca da importância atribuída à existência de promoções de vendas, tendo em conta a categoria de produto e a estratégia de promoção utilizada.

- Parte II – Atitudes/posturas em relação às promoções de vendas: avaliadas com base em cinco itens sustentados pelo estudo de Jee (2021), através de uma escala de Likert.
- Parte III – Intenção/decisão de compra: baseado no modelo teórico proposto por Jee (2021), foram analisados quatro itens, recorrendo-se à escala do tipo Likert.
- Parte IV – Perceção do consumidor: constituída por duas questões do tipo escala de Likert, sendo a primeira sobre a perceção do consumidor acerca da relação preço-qualidade, avaliando-se três itens, e a segunda sobre a autoperceção de comprador inteligente, analisando-se quatro itens. Os itens utilizados nesta parte foram, igualmente, sustentados pela investigação de Jee (2021).
- Parte V – Satisfação e lealdade do consumidor: foi avaliado o construto da satisfação do consumidor em relação às lojas Pingo Doce Açores, recorrendo-se a cinco itens de análise, baseados nos estudos de Balci *et al.* (2019), Grace e O’Cass (2005) e Lai (2019). Nesta parte, procurou-se, também, compreender a lealdade do consumidor, por meio de seis itens, fundamentados pelas pesquisas de Althuwaini (2022), Balci *et al.* (2019), Ebrahim (2020) e Lai (2019). Na totalidade, os onze itens foram avaliados segundo uma escala de Likert.
- Parte VI – Comunicação das promoções de vendas: constituída por três questões do tipo escala de Likert, sendo que a primeira averiguava a frequência de utilização dos canais digitais do Pingo Doce Açores para obter informações acerca das promoções, a segunda pretendia entender a perceção dos consumidores acerca destes canais, em termos de tendência, personalização e partilha boca a boca e a última visava compreender a confiança depositada, aquando da interação online com a marca. Os itens analisados nas últimas duas questões (seis e quatro itens, respetivamente) foram assentes na investigação de Ebrahim (2020).
- Parte VII – Dados sociodemográficos: constituída por quatro questões de escolha múltipla de seleção única, através das quais se pretendia identificar dados sociodemográficos, como o sexo, o local de residência, as habilitações literárias e

o rendimento bruto mensal dos participantes, e uma questão de resposta aberta, onde deveriam indicar a sua idade, em valor numérico.

É de referir que, antes do início da recolha de dados, o questionário foi submetido e aprovado pela Comissão de Ética da Universidade dos Açores, de modo a garantir uma boa conduta na investigação com sujeitos humanos. Posteriormente, foi disponibilizado através da plataforma Microsoft Forms e divulgado online, nas redes sociais Facebook e Instagram. Todos os participantes foram previamente informados sobre os objetivos da investigação e assegurados quanto à confidencialidade e anonimato das suas respostas, tendo dado o seu consentimento informado antes de iniciar o preenchimento.

3.3 Técnicas estatísticas utilizadas

A análise dos dados recolhidos foi realizada com recurso a técnicas estatísticas adequadas à natureza dos dados e aos objetivos definidos para a investigação.

Para o tratamento inicial e a exploração descritiva dos dados, recorreu-se ao software Statistical Package for the Social Sciences (SPSS), versão 30. Numa primeira fase, foi realizada uma análise estatística descritiva univariada, com o objetivo de caracterizar a amostra e as variáveis em estudo, mediante a utilização de indicadores numéricos (estatísticas) e representações gráficas.

A análise do modelo teórico e das hipóteses formuladas foi realizada com recurso ao software PLS-SEM 4.0, adotando-se a metodologia da Modelação de Equações Estruturais por Mínimos Quadrados Parciais (PLS-SEM). Esta abordagem multivariada revela-se particularmente adequada para analisar relações complexas entre variáveis latentes – ou construtos – e variáveis observáveis – ou itens de cada construto – (Russo & Stol, 2021). De acordo com Russo e Stol (2021), a avaliação da metodologia PLS-SEM decorre em duas etapas: a avaliação do modelo de mensuração, que analisa as relações entre os construtos e os seus respetivos indicadores, e a avaliação do modelo estrutural, que examina as relações entre os construtos latentes.

Na primeira etapa, procedeu-se à avaliação do modelo de mensuração em três aspetos:

- a) Consistência interna: averigua o grau de correlação entre os itens de um mesmo construto, sugerindo semelhanças entre os indicadores, caso a correlação seja suficientemente elevada (Russo & Stol, 2021). Neste estudo, foi avaliada através de dois indicadores: coeficiente alfa de Cronbach (α) (Cronbach, 1951), que analisa a consistência interna dos itens de cada variável observada; e fiabilidade composta (Werts *et al.*, 1974), que é semelhante ao α , mas mais independente em

termos de escala. Em ambos os casos, valores desejáveis encontram-se entre 0,70 (razoável) e 0,90 (bom), no entanto o intervalo entre 0,60 e 0,70 já é considerado aceitável (Russo & Stol, 2021);

- b) Validade convergente: indica o grau em que os itens de um mesmo construto estão positivamente correlacionados entre si, refletindo de forma coerente a respectiva variável latente (Russo & Stol, 2021). Foi medida pela variância média extraída (AVE), cujos valores desejáveis encontram-se acima de 0,50, sugerindo que o construto representa mais de 50% da variância dos seus indicadores (Fornell & Larcker, 1981);
- c) Validade discriminante: representa o grau de singularidade de um construto em relação ao outro (Russo & Stol, 2021), tendo sido analisada com base no critério de Fornell-Larcker (Fornell & Larcker, 1981), que exige que a raiz quadrada da AVE de um construto seja superior ao valor da correlação desse construto com qualquer outro do modelo, e com base no critério de Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) (Henseler *et al.*, 2015), cujos valores devem situar-se abaixo de 0,90, se os construtos forem conceitualmente semelhantes, caso contrário o limite aceitável é de 0,85.

Os resultados demonstraram que as variáveis latentes apresentavam qualidade psicométrica adequada, permitindo prosseguir para a análise do modelo estrutural. Assim sendo, na segunda etapa, a avaliação do modelo estrutural incluiu a:

- análise do coeficiente de determinação (R^2): este coeficiente mede a proporção da variância explicada por cada construto endógeno, apresentando valores entre 0 e 1, que transmitem o poder explicativo do modelo (Russo & Stol, 2021);
- aplicação da técnica de *bootstrapping*: esta técnica de reamostragem permite estimar a significância estatística e a relevância dos parâmetros do modelo, através da criação de múltiplas amostras com reposição. Neste caso, um item é considerado estatisticamente significativo para o modelo se a sua contribuição teórica para o respectivo construto situa-se acima de 0,50 (Hair *et al.*, 2016).

Por fim, com base nos dados obtidos através do *bootstrapping*, desenvolveu-se uma análise multigrupo (MGA) (Sarstedt *et al.*, 2011), com o objetivo de verificar a existência de diferenças estatisticamente significativas nas relações do modelo, entre subgrupos distintos da amostra.

3.4 Caraterização da amostra

O presente estudo incidiu sobre a população residente na Região Autónoma dos Açores que já tivesse realizado, pelo menos, uma compra nas lojas Pingo Doce Açores.

A recolha de dados foi efetuada por meio de um questionário online, do qual resultaram 400 participações, selecionadas através de uma amostragem não probabilística por conveniência. Deste universo, 372 respostas foram consideradas válidas para a presente investigação.

A amostra recolhida é constituída essencialmente por indivíduos do sexo feminino (76,1%), sendo que apenas 23,9% dos inquiridos são do sexo masculino.

No que concerne à variável “idade”, procedeu-se à sua recodificação em duas faixas etárias – “18 aos 34 anos” e “35 anos ou mais” –, de modo a simplificar a análise estatística. Assim sendo, verificou-se que mais de metade da amostra encontra-se entre os 18 e os 34 anos (57,8%), enquanto a restante inclui-se na faixa etária dos 35 anos ou mais (42,2%). É, ainda, de salientar que a média das idades apuradas situa-se nos 34,57 anos, sendo a mediana de 30 anos. Observa-se, também, que a idade mais frequente (moda) é 25 anos, com um desvio padrão 12,22, o que demonstra uma dispersão moderada dos dados em torno da média.

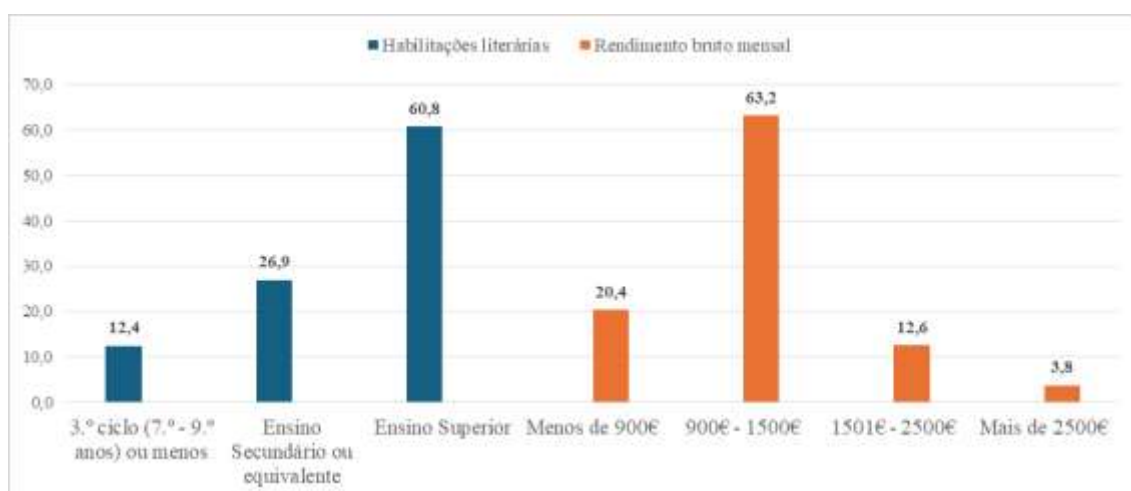
Os dados relativos ao sexo e idade da amostra encontram-se mencionados na Figura 2, presente no Anexo B.

Além disso, importa mencionar que 60,8% dos indivíduos concluíram os estudos no ensino superior, ao passo que 26,9% tem como habilitações literárias o ensino secundário ou equivalente e 12,6% possuem o 3.º ciclo ou menos.

Por fim, em relação ao rendimento bruto, os participantes, na sua maioria, declaram auferir um valor mensal entre 900 e 1500 euros (63,2%). Seguem-se, 20,4% que indicam receber menos de 900€ e 12,6% com rendimentos entre 1501 e 2500 euros mensais. Apenas 3,8% dos inquiridos menciona obter um rendimento bruto mensal acima de 2500 euros, sendo, por este motivo, a categoria com menor representatividade.

As habilitações literárias e o rendimento bruto mensal estão espelhados na Figura 3.

Figura 3. Habilitações literárias e rendimento bruto mensal (%)



Sintetizando, o enquadramento metodológico descrito neste capítulo permitiu clarificar a abordagem e técnicas de análise adotadas, assegurando a sua coerência com os objetivos definidos. Estabelece-se, assim, uma base sólida que sustenta a validade e fiabilidade do estudo, garantindo condições adequadas para a análise e interpretação dos resultados a expor no capítulo seguinte.

CAPÍTULO IV – ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Este capítulo apresenta e discute os principais resultados obtidos na investigação, à luz dos objetivos e hipóteses previamente delineados. A análise desenvolve-se em dois momentos: no primeiro subcapítulo, procede-se à análise estatística descritiva, centrada na caracterização das variáveis em estudo; no segundo, realiza-se a análise do modelo proposto, recorrendo-se à Modelação de Equações Estruturais por Mínimos Quadrados Parciais (PLS-SEM), com o objetivo de avaliar empiricamente as relações entre os construtos definidos no modelo teórico.

4.1 Análise estatística descritiva

Neste primeiro subcapítulo, proceder-se-á à observação e avaliação dos dados recolhidos, por meio do questionário. Neste sentido, realizar-se-á a análise descritiva de questões introdutórias relacionadas com os hábitos de compra e promoção de vendas (secção 1), e, posteriormente, de aspetos sobre os construtos que serviram de base para a formulação das hipóteses de investigação. Estes construtos são constituídos por diversos itens, sustentados pela revisão da literatura, que, na sua generalidade, foram avaliados segundo uma escala do tipo Likert, de 5 pontos, em que: 1 – Discordo totalmente; 2 – Discordo; 3 – Não concordo nem discordo; 4 – Concordo; 5 – Concordo totalmente.

• Secção 1 – Hábitos de compra e promoção de vendas

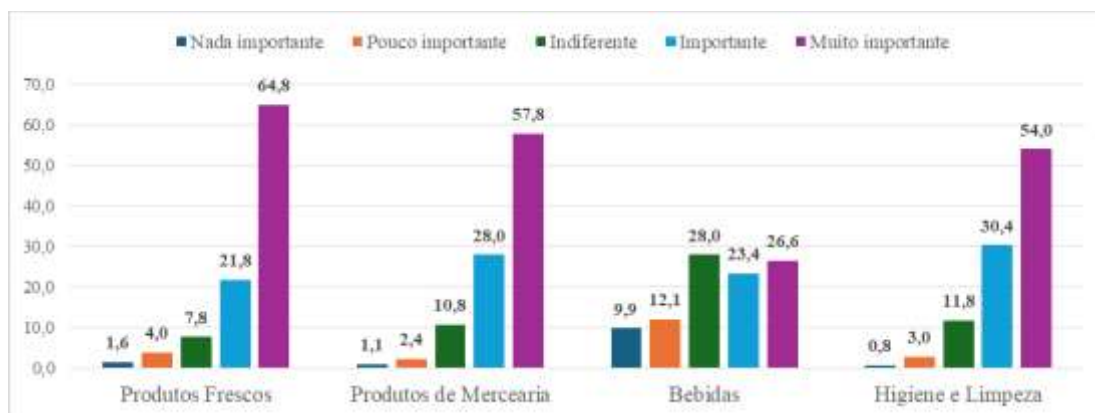
Na primeira parte do questionário, procurou-se compreender os hábitos de compra dos consumidores do Pingo Doce Açores, no que respeita à utilização de promoções de vendas, aquando do momento da compra. Deste modo, averiguou-se a frequência de utilização das promoções, bem como as categorias de produtos em que a aplicação das mesmas é mais valorizada. Além disso, pretendeu-se apurar o grau de importância que os consumidores atribuem às diferentes estratégias de promoção.

Assim sendo, verifica-se que a maioria dos inquiridos, quando efetua compras no Pingo Doce Açores, costuma beneficiar das promoções de vendas, sempre que estas se encontram disponíveis (26,1%), seguindo-se aqueles que apenas beneficiam às vezes – 1 a 3 vezes por mês – (24,5%) e os que raramente – 1 a 10 vezes por ano – tiram usufruto das mesmas (24,2%). Estes resultados podem ser consultados na Figura 4, apresentada no Anexo C.

As respostas às questões relacionadas com a importância atribuída às promoções de vendas, tendo em conta a categoria de produto em que são empregadas, demonstram que os consumidores tendem a valorizá-las mais, quando aplicadas aos produtos frescos

(64,8%), conforme comprovado pela Figura 5. Pelo contrário, a amostra mostra-se, maioritariamente, indiferente à existência de promoções na categoria de bebidas (28%).

Figura 5. Importância atribuída às promoções de vendas, por categoria de produto (%)



No que respeita às estratégias de promoções de vendas, os consumidores tendem a valorizar a aplicação de desconto direto, com 62,9% a considerá-la muito importante, quando realizam compras no Pingo Doce Açores. A atribuição de cupões mostra-se igualmente “muito importante”, tendo 50% dos indivíduos optado por esta opção. Já a oferta de brindes e promoções de continuidade é menos valorizada, sendo que 28,8% da amostra considera a primeira como nada importante e 32,3% admite ser indiferente à segunda. A Figura 6, presente no Anexo D, exhibe os resultados mencionados.

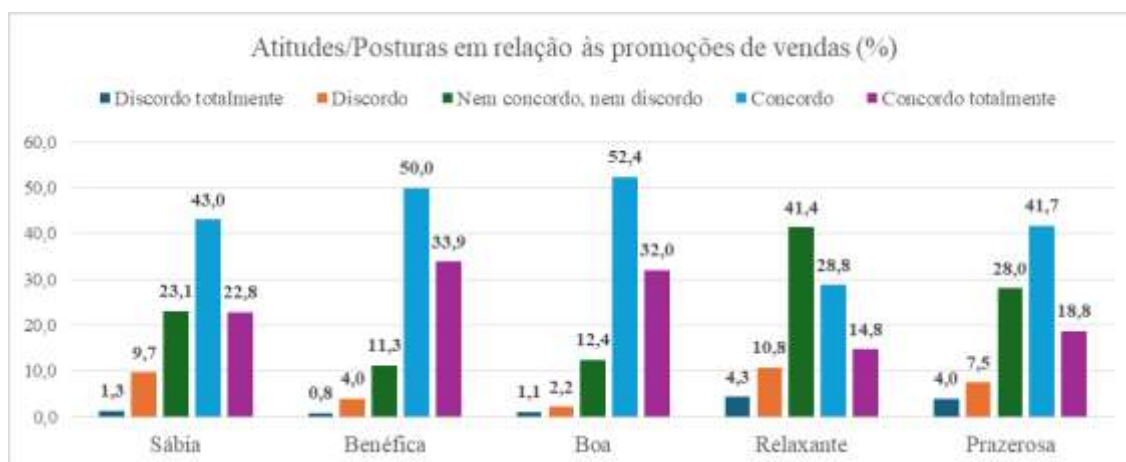
• Secção 2 – Atitudes/posturas em relação às promoções de vendas

Nesta secção do questionário, pretendeu-se aferir as atitudes/posturas dos consumidores face às promoções de vendas, tendo por base cinco dimensões: sábia, benéfica, boa, relaxante e prazerosa.

Os resultados revelam uma avaliação positiva por parte da maioria dos inquiridos. Efetivamente, a afirmação “Boa” é a que verifica uma taxa de concordância superior, com 84,4% dos participantes a considerarem que apresentam uma atitude/postura boa quando beneficiam de promoções de vendas nas lojas Pingo Doce Açores. Segue-se a atitude/postura “Benéfica”, sendo reconhecida por 83,9% dos consumidores. A dimensão “Sábia” obteve, igualmente, um resultado expressivo, com 65,8% de concordância. Já a percepção do consumidor de que a sua atitude/postura ao beneficiar das promoções é prazerosa, apresenta resultados mais moderados: 60,5% dos indivíduos concordaram com a afirmação, 28% não assumiram uma posição clara e 11,5% discordaram. De facto, a dimensão menos valorizada é “Relaxante”, com apenas 43,6% da amostra a demonstrar concordância, ao passo que 41,4% permanece neutra e 15,1% expressa discordância.

Os resultados obtidos podem ser observados na Figura 7, apresentada de seguida.

Figura 7. Percepção dos consumidores acerca das suas atitudes/posturas em relação às promoções de vendas (%)



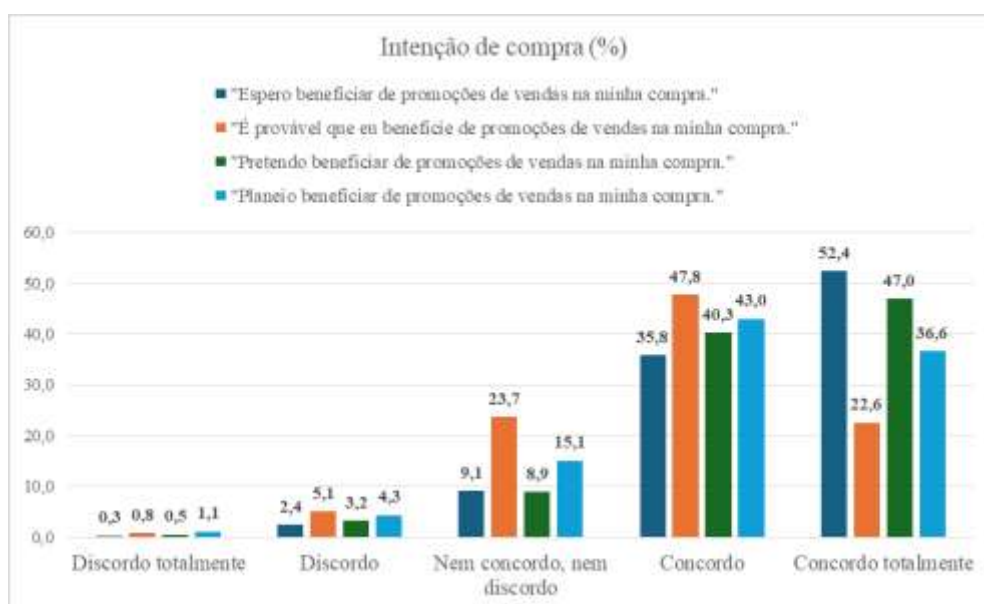
Em suma, a análise evidencia que os consumidores do Pingo Doce Açores tendem a adotar uma atitude/postura amplamente positiva perante as promoções, refletida pelas elevadas taxas de respostas favoráveis às dimensões “Boa”, “Benéfica” e “Sábina”. Já as atitudes/posturas de carácter mais emocional, nomeadamente prazerosa e relaxante, embora presentes, surgem em níveis mais moderados de concordância, podendo revelar uma experiência de consumo mais focada na eficácia do que no entretenimento.

• Secção 3 – Intenção/decisão de compra

Na secção 3 do questionário, analisou-se a intenção de compra do consumidor, ao visitar as lojas Pingo Doce Açores, num futuro próximo, seleccionando-se, para o efeito, quatro itens de análise.

Os dados recolhidos permitem concluir que a maioria dos inquiridos concorda com as afirmações apresentadas, tendo classificado as mesmas com “concordo” ou “concordo totalmente”, facto este passível de ser comprovado através da Figura 8. Neste sentido, cerca de 88,2% da amostra afirma que espera beneficiar de promoções de vendas na sua compra, enquanto 70,4% admite a probabilidade de beneficiar das mesmas na próxima compra. Além disso, 87,3% dos consumidores pretende beneficiar de ações promocionais na sua compra, ao passo que 79,6% planeiam usufruir delas na sua compra.

Figura 8. Percepção sobre a intenção de compra dos consumidores (%)



Sintetizando, no que concerne à intenção de compra do consumidor, constata-se um elevado grau de predisposição por parte dos consumidores para usufruírem de promoções de vendas nas lojas Pingo Doce Açores.

• Secção 4 – Percepção do consumidor

Este segmento do capítulo tem como objetivo avaliar a percepção do consumidor, no que diz respeito à relação entre o preço do produto e a sua qualidade, bem como aos sentimentos associados ao ato da compra, que se refletem na autoimagem de comprador inteligente.

Assim sendo, numa primeira instância, analisou-se a percepção do consumidor, relativamente à relação preço-qualidade do produto, considerando-se, para tal, três itens. Os resultados podem ser consultados na Figura 9, inserida no Anexo E.

Neste sentido, à afirmação “Quanto mais alto o preço de um produto, maior a sua qualidade”, a generalidade da amostra demonstra uma postura de desacordo, totalizando-se 44,1% de respostas negativas. Já em relação à questão “O preço de um produto é um bom indicador da sua qualidade”, uma parte significativa dos averiguados não assume uma posição clara, tendo 30,9% selecionado a opção “não concordo, nem discordo”. Todavia, ao considerar a totalidade de respostas “concordo” e “concordo totalmente” contra “discordo” e “discordo totalmente”, verifica-se que a amostra exibe uma distribuição relativamente equilibrada: cerca de 37,7% partilha da opinião, enquanto 31,5% não concorda. Por último, a afirmação “Tenho sempre de pagar um pouco mais

por uma qualidade superior” é apoiada por 38,4% dos participantes, contrariamente aos 32,8% que afirmam discordar e aos 28,8% que se abstêm de concordar ou discordar.

Em síntese, é possível concluir que a percepção do consumidor relativamente à relação entre o preço do produto e a sua qualidade não é linear, nem consensual, caracterizando-se pela divisão de opiniões e ceticismo e existindo uma tendência para rejeitar esta associação direta.

Nesta secção, procurou-se, ainda, avaliar, através da análise de quatro itens, a percepção do consumidor em termos dos sentimentos associados à prática de compras racionais e à obtenção de benefícios, que se refletem na autopercepção de comprador inteligente. Na Figura 10, incluída no Anexo F, pode-se encontrar os dados recolhidos, por meio do questionário.

O primeiro item – “Sinto-me um vencedor (i.e., alguém que ganha, que obtém benefícios)” – apresenta respostas equilibradas, com forte incidência de neutralidade: 43,3% da amostra não concordou, nem discordou. Por outro lado, a afirmação “Orgulho-me de fazer compras inteligentes (i.e., compras que aproveitam as promoções de vendas para economizar dinheiro)” recolhe uma maioria expressiva de concordância (cerca de 67,5%). A predominância de respostas positivas repete-se na terceira afirmação – “Sinto-me bem comigo próprio” –, com uma taxa de concordância de 60,2%. Finalmente, na afirmação “Sinto muita alegria”, a neutralidade torna-se, novamente, evidente, com 48,4% dos indivíduos a abster-se de ocupar uma posição clara.

Em suma, a autopercepção dos consumidores relativamente ao consumo inteligente revela uma valorização clara de comportamentos racionais e estratégicos, através dos quais os consumidores experienciam sentimentos de orgulho, autorreconhecimento e bem-estar pessoal, mas não vivenciam amplamente emoções mais intensas, como alegria ou sensação de vitória. Tal demonstra que o consumo inteligente pode estar mais associado à satisfação racional do que à euforia emocional, embora os comportamentos de compra possam não ser apenas racionais, mas também emocionalmente gratificantes.

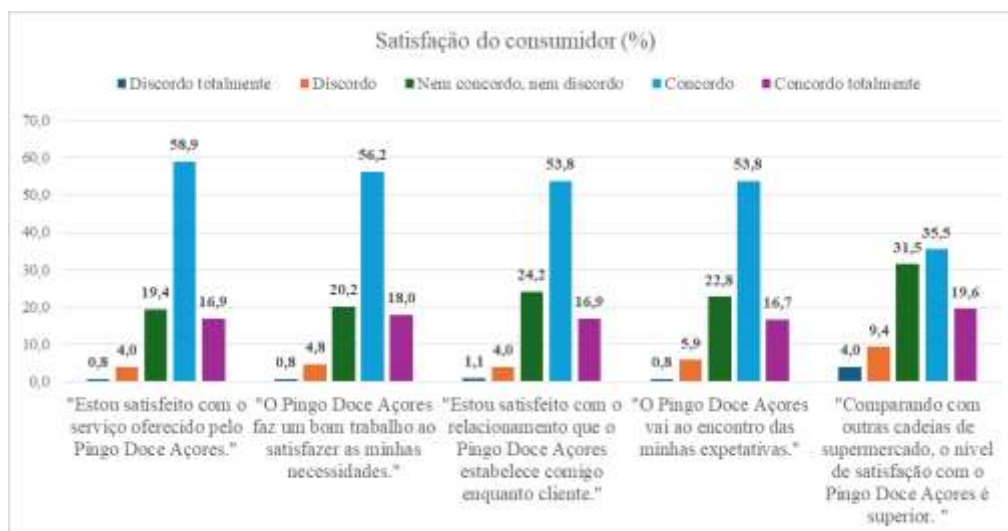
• **Secção 5 – Satisfação e lealdade do consumidor**

O objetivo desta secção passou por compreender a satisfação e a lealdade do consumidor, em relação às lojas Pingo Doce Açores.

No que respeita à satisfação do consumidor, a análise das respostas obtidas revela uma tendência amplamente positiva, demonstrando uma avaliação favorável por parte da

generalidade dos consumidores, em relação ao serviço prestado, conforme é possível verificar pela observação da Figura 11.

Figura 11. Satisfação dos consumidores com as lojas Pingo Doce Açores (%)



Na verdade, a maioria da amostra expressa concordância relativamente à afirmação “Estou satisfeito com o serviço oferecido pelo Pingo Doce Açores”, contabilizando um total de 75,8% de satisfação explícita. Similarmente, quanto à afirmação “O Pingo Doce Açores faz um bom trabalho ao satisfazer as minhas necessidades”, 74,2% dos inquiridos afirma concordar, enquanto a percentagem de discordância mantém-se residual (5,6%). No que concerne ao relacionamento com o cliente, traduzido pelo item “Estou satisfeito com o relacionamento que o Pingo Doce Açores estabelece comigo enquanto cliente”, a taxa de concordância revela-se, igualmente, elevada (70,7%). Por outro lado, 24,2% dos indivíduos optam por não se posicionar e 5,1% discordam. A avaliação da capacidade da cadeia de supermercados em atender às expectativas dos clientes, medida através da afirmação “O Pingo Doce Açores vai ao encontro das minhas expectativas”, segue a mesma tendência, com 70,5% dos consumidores a demonstrar concordância. Já o último item “Comparando com outras cadeias de supermercado, o nível de satisfação com o Pingo Doce Açores é superior” apresenta uma taxa de neutralidade mais elevada (31,5%) e, também, uma maior dispersão nas opiniões: embora 55,1% dos consumidores tenha concordado com a afirmação, 13,4% manifestou discordância.

Conclui-se, assim, que o Pingo Doce Açores goza de uma imagem positiva junto dos seus clientes, traduzida nos níveis elevados de satisfação global com os serviços prestados. Na verdade, as taxas de concordância superiores a 70% na maioria dos itens indica uma perceção positiva consistente em relação à qualidade do serviço, ao

atendimento das necessidades, ao relacionamento estabelecido e ao cumprimento das expectativas. Contudo, a presença significativa de respostas neutras, principalmente nas questões mais subjetivas, sobre o relacionamento com os clientes e a comparação com os concorrentes, evidencia a existência de espaço para reforçar o vínculo emocional com os clientes e melhorar os elementos que diferenciam o Pingo Doce Açores no mercado.

De seguida, procedeu-se à análise da dimensão da lealdade do consumidor, tendo em conta afirmações que pretendiam avaliar tanto a intenção de recompra e de recomendação, como a identificação com a marca, em termos de sentimentos de fidelidade e exclusividade. Os resultados da análise podem ser observados na Figura 12, no Anexo G.

Os dados recolhidos revelam um grau elevado de lealdade comportamental, com 85,5% dos indivíduos a demonstrar concordância em relação à afirmação “Pretendo voltar a fazer compras no Pingo Doce Açores”. Contudo, os resultados mostram-se significativamente diferentes, quando confrontados com o item “Não pretendo realizar compras noutras cadeias de supermercado”, tendo 63,7% da amostra rejeitado a ideia. A predisposição para recomendar o Pingo Doce Açores a terceiros, calculada através do terceiro item, demonstrou-se expressiva (65,9% concordou). Uma tendência semelhante foi observada no item “No futuro, vou falar favoravelmente sobre o Pingo Doce Açores”, com uma taxa de 66,7% de concordância. No entanto, quando confrontados com uma autoidentificação mais direta, as respostas tornaram-se mais dispersas. Na afirmação “Considero-me um consumidor leal do Pingo Doce Açores”, apenas 44,6% dos indivíduos concordaram. De igual modo, no item “O Pingo Doce Açores é a minha primeira escolha”, apenas 44,4% manifestaram concordância.

Em suma, os resultados analisados indicam que os consumidores do Pingo Doce Açores demonstram um elevado nível de lealdade comportamental, no que respeita à intenção de continuar a realizar compras na cadeia de supermercados e à disposição para recomendá-la a terceiros. Contudo, os dados também evidenciam que, embora o cliente esteja disposto a continuar a comprar no Pingo Doce Açores, não o faz de forma exclusiva, permanecendo recetivo a outras opções no mercado.

• **Secção 6 – Comunicação das promoções de vendas**

Por último, a secção 6 visou compreender a opinião dos consumidores relativamente aos canais digitais utilizados pelo Pingo Doce Açores para comunicar as promoções de vendas em vigor nas lojas, bem como a sua frequência de utilização.

Assim sendo, numa primeira instância, averiguou-se a regularidade com que os consumidores recorrem aos canais digitais Facebook, Instagram e Websites do Pingo Doce Açores para se manterem informados sobre as promoções de vendas disponíveis. Esta análise realizou-se tendo em conta uma escala do tipo Likert, de 5 pontos, sendo: 1 – Nunca; 2 – Raramente (1 a 10 vezes por ano); 3 – Às vezes (1 a 3 vezes por mês); 4 – Frequentemente (1 a 6 vezes por semana); 5 – Diariamente.

Com efeito, os dados relativos à utilização do Facebook como meio de acesso às promoções revelam que este canal é pouco utilizado pelos inquiridos: cerca de 63,4% da amostra afirmou que nunca ou raramente recorre a esta plataforma e apenas 18,8% demonstraram uso frequente ou diário. No que respeita à utilização do Instagram, a frequência é ainda mais reduzida: uma maioria expressiva de cerca de 76,8% mencionou nunca ou raramente utilizar esta plataforma como fonte de informação sobre as promoções de vendas em vigor. À semelhança dos anteriores, também o Website do Pingo Doce, demonstrou uma baixa frequência de utilização por parte dos consumidores: 57,5% afirmou nunca ou raramente recorrer a este canal, ao passo que 21% expôs usá-lo com alguma regularidade.

Estes resultados podem ser encontrados na Figura 13, abaixo representada.

Figura 13. Frequência de utilização de canais digitais para aceder a promoções (%)



Numa segunda fase, avaliou-se a comunicação digital das promoções de vendas do Pingo Doce Açores, nos canais anteriormente mencionados, com base em três dimensões dos *media*: tendência, personalização e partilha boca a boca (WOM).

Deste modo, relativamente à tendência, os resultados expressam que 36,6% dos inquiridos concordam que os conteúdos partilhados nas várias plataformas estão atualizados, embora a grande maioria (45,4%) opte por uma posição neutra. Já em relação à afirmação “Os conteúdos partilhados seguem as tendências”, as respostas mostram-se ainda mais dispersas: apenas 35% da amostra concordou, ao passo que 22,5% discordou.

A neutralidade foi novamente predominante, com 42,5% dos participantes a não tomarem uma posição.

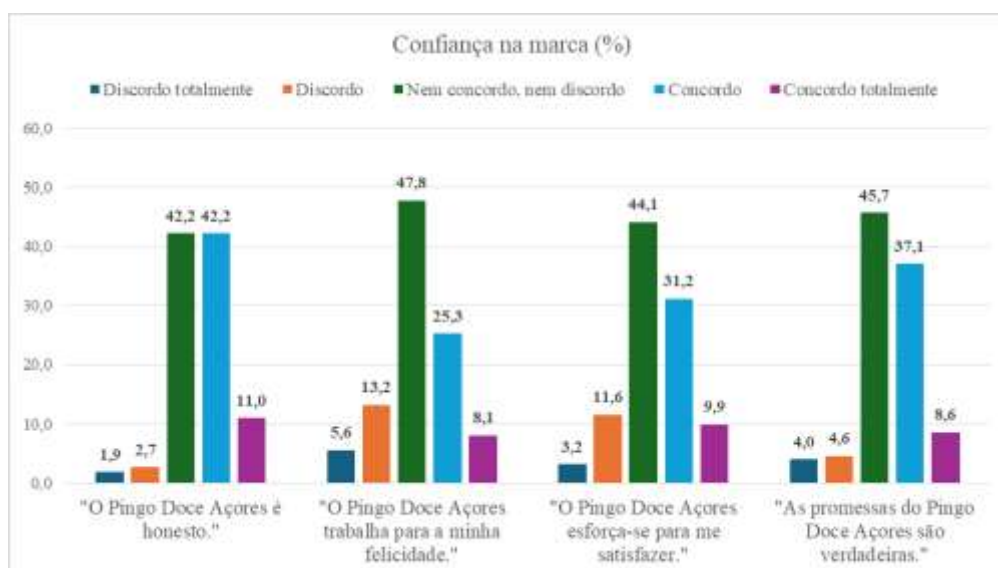
No que concerne à dimensão da personalização dos conteúdos, observa-se que 39,5% dos participantes consideram encontrar as informações que necessitam nas plataformas digitais do Pingo Doce Açores, apesar de a maioria (41,4%) manter-se neutra em relação a esta afirmação. Da mesma forma, a neutralidade mostrou-se prevalecente nas respostas ao item “Considero que oferecem um serviço personalizado ao cliente”, assumindo uma proporção de 43,5% da amostra. Neste caso, apenas 30,1% dos inquiridos admitem a oferta de um serviço personalizado, ao passo que 26,3% discorda desta afirmação.

A disposição para partilhar os conteúdos recebidos através das plataformas digitais demonstra uma certa resistência por parte dos participantes. À afirmação “Tenho vontade de partilhar, com os meus amigos, as informações divulgadas”, 41,1% manteve-se neutro e 34,1% não sentiu este impulso. Na generalidade dos casos, os participantes assumiram, ainda, não ter vontade de partilhar nas suas redes sociais os conteúdos apresentados (44,6%), sendo que uma parte significativa da amostra (40,6%) não adotou uma posição clara em relação ao assunto.

A perceção do consumidor em relação às plataformas digitais do Pingo Doce Açores, na vertente de canais de comunicação das promoções, em termos de tendência, personalização e partilha boca a boca, pode ser analisada pela Figura 14, no Anexo H.

Finalmente, investigou-se o grau de confiança depositado na marca, fruto da interação do consumidor com o Pingo Doce Açores, nas suas redes sociais e website, considerando, para tal, quatro itens de análise, cujos resultados podem ser observados na Figura 15.

Figura 14. Confiança na marca Pingo Doce Açores associada aos canais digitais (%)



Deste modo, a percepção dos participantes sobre a honestidade da marca exhibe uma distribuição significativamente positiva: 53,2% afirmou concordar que o Pingo Doce Açores é honesto na sua comunicação online. No entanto, uma percentagem expressiva dos indivíduos (42,2%) manteve-se neutra. Quanto à afirmação “O Pingo Doce Açores trabalha para a minha felicidade”, a parcela mais significativa corresponde à posição neutra, com 47,8% das respostas, embora se observe uma taxa de respostas favoráveis de 33,4%. Já a percepção sobre o esforço da marca em satisfazer o cliente revela-se mais favorável, com 41,1% dos participantes a demonstrar concordância, apesar da taxa de neutralidade ainda se manter elevada (44,1%). Relativamente ao último item, relacionado com a veracidade das promessas do Pingo Doce Açores, observa-se um total de cerca de 54,3% de respostas positivas. Por outro lado, apenas 8,6% afirmou discordar desta veracidade e 37,7% optou por uma posição neutra.

Com isto, a análise dos dados evidencia que os consumidores não recorrem regularmente aos canais digitais do Pingo Doce Açores para obter informações acerca das promoções disponíveis. A comunicação digital das promoções revela pouca visibilidade junto dos clientes, perceptível pela elevada neutralidade das respostas, que se reflete numa percepção pouco definida ou num desconhecimento geral em termos de atualização, personalização e relevância percebida dos conteúdos divulgados online pela marca. Além disso, a ausência de entusiasmo, visível na reduzida intenção de partilhar os conteúdos, ressalva um baixo envolvimento do consumidor com a comunicação digital do Pingo Doce Açores. Todavia, a marca é, de um modo geral, percebida como relativamente honesta e esforçada em satisfazer os seus clientes, aquando da interação online.

4.2 Análise do modelo proposto

Este subcapítulo tem como principal objetivo avaliar o modelo proposto, bem como as hipóteses de investigação, utilizando, para tal, a metodologia da Modelação de Equações Estruturais, através do algoritmo dos Mínimos Quadrados Parciais (PLS-SEM).

Conforme descrito por Russo e Stol (2021), a avaliação do modelo PLS-SEM desenvolveu-se em duas etapas: a avaliação do modelo de mensuração e a avaliação do modelo estrutural.

4.2.1 Avaliação do modelo de mensuração

O modelo de mensuração foi avaliado em termos de consistência interna, validade convergente e validade discriminante dos construtos.

Assim sendo, para a análise da consistência interna, recorreu-se ao coeficiente de alfa de Cronbach (α) e à fiabilidade composta (CR). Conforme observável na Tabela 1, o valor dos indicadores, para todos os construtos, revelou-se acima de 0,70, encontrando-se, portanto, no intervalo de valores desejáveis, segundo Russo e Stol (2021).

Quanto à validade convergente, esta foi analisada através da variância média extraída (AVE), cujos valores, para todos os construtos, situaram-se acima de 0,50, sugerindo a existência de validade convergente no modelo (Tabela 1).

Tabela 1. Resultados da consistência interna e da validade convergente

Construtos	α	CR	AVE
Autopercepção de comprador inteligente (ACI)	0,842	0,893	0,677
Atitudes em relação às promoções de vendas (ATPV)	0,838	0,886	0,608
Partilha boca a boca da comunicação (BB)	0,887	0,946	0,898
Confiança do consumidor (C)	0,877	0,916	0,731
Intenção de compra (IC)	0,825	0,884	0,656
Lealdade do consumidor (LC)	0,856	0,895	0,594
Personalização da comunicação (P)	0,804	0,911	0,836
Percepção preço-qualidade (PPQ)	0,844	0,897	0,744
Satisfação do consumidor (SC)	0,909	0,933	0,736
Tendência da comunicação (T)	0,850	0,929	0,867

Por sua vez, a validade discriminante foi verificada com base nos critérios de Fornell-Larcker e de Heterotrait-Monotrait (HTMT). Os dados obtidos mostraram-se adequados, uma vez que para o critério de Fornell-Larcker, o valor da raiz quadrada da AVE para cada construto foi superior à correlação entre construtos, e para o critério de Heterotrait-Monotrait, os valores mantiveram-se abaixo de 0,90, comprovando-se, assim, a validade discriminante do modelo. Na Tabela 2, é possível observar os valores do critério de Fornell-Larcker, apresentados abaixo da diagonal, e os rácios HTMT, exibidos acima da diagonal, com destaque cinza. É de salientar que os valores a negrito representam a raiz quadrada da AVE.

Tabela 2. Validade discriminante – Fornell-Larcker e HTMT

Construtos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1) ACI	0,823	0,588	0,355	0,522	0,457	0,563	0,374	0,324	0,476	0,316
2) ATPV	0,505	0,780	0,332	0,303	0,617	0,301	0,339	0,175	0,256	0,352
3) BB	0,305	0,281	0,948	0,615	0,207	0,462	0,813	0,104	0,358	0,736
4) C	0,448	0,265	0,549	0,855	0,261	0,681	0,683	0,248	0,712	0,564
5) IC	0,390	0,517	0,182	0,223	0,810	0,333	0,246	0,059	0,269	0,182
6) LC	0,478	0,260	0,382	0,593	0,282	0,771	0,495	0,236	0,826	0,436

Tabela 3. (continuação)

Construtos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
7) P	0,306	0,275	0,691	0,575	0,203	0,401	0,914	0,122	0,521	0,817
8) PPQ	0,262	0,156	0,066	0,197	0,033	0,177	0,081	0,863	0,252	0,137
9) SC	0,416	0,226	0,323	0,635	0,234	0,745	0,446	0,195	0,858	0,416
10) T	0,275	0,291	0,636	0,502	0,161	0,371	0,825	0,089	0,376	0,931

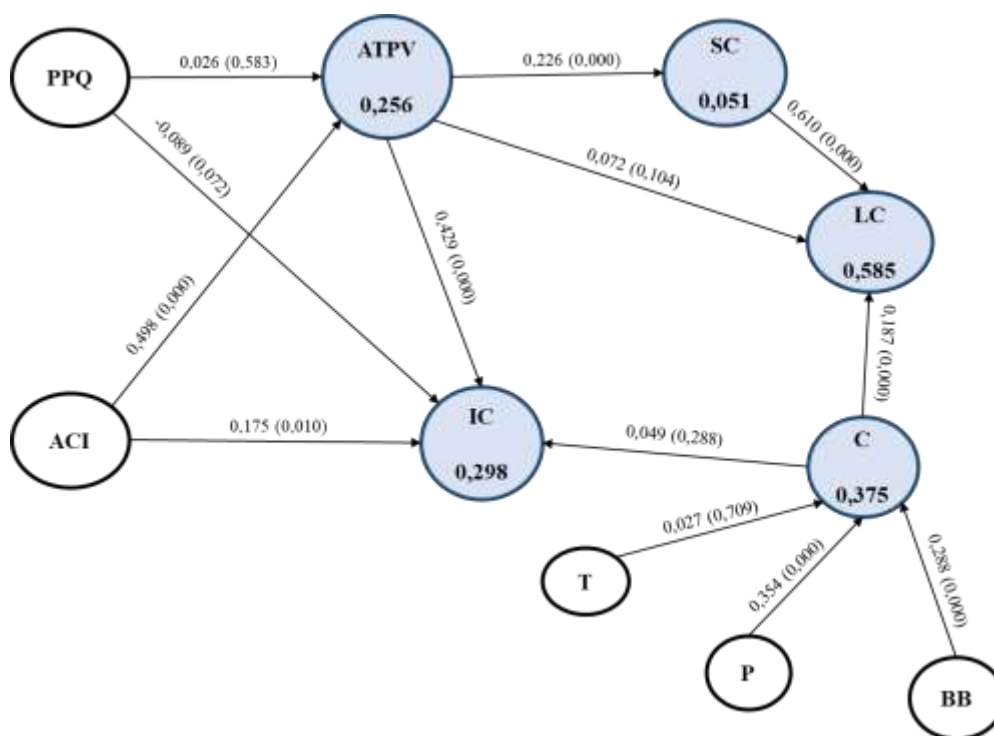
Com isto, conclui-se que os construtos apresentam qualidade psicométrica adequada, e, como tal, o modelo de mensuração pode ser considerado satisfatório, evidenciando-se a fiabilidade e validade suficientes para se prosseguir com a análise do modelo estrutural.

4.2.2 Avaliação do modelo estrutural

A avaliação do modelo estrutural teve por base a análise do coeficiente de determinação (R^2) e dos resultados obtidos por meio do *bootstrapping*.

O coeficiente de determinação (R^2), representado na Figura 16 pelos círculos a azul, revelou valores que divergem entre 0,051 e 0,585. Os resultados obtidos permitem constatar que: 58,5% ($R^2 = 0,585$) do construto Lealdade do consumidor (LC) pode ser explicado pelas variáveis endógenas Satisfação do consumidor (SC), Confiança do consumidor (C) e Atitudes em relação às técnicas de promoção de vendas (ATPV); a Confiança do consumidor (C) pode ser explicada em 37,5% ($R^2 = 0,375$) pela Tendência (T), Personalização (P) e Partilha boca a boca (BB) da comunicação; 29,8% ($R^2 = 0,298$) da Intenção de compra do consumidor (IC) é explicada pelas variáveis Percepção preço-qualidade (PPQ), Autopercepção de comprador inteligente (ACI), Atitudes em relação às técnicas de promoção de vendas (ATPV) e Confiança do consumidor (C); a variável latente Atitudes em relação às técnicas de promoção de vendas (ATPV) pode ser explicada em 25,6% ($R^2 = 0,256$) pela Percepção preço-qualidade (PPQ) e Autopercepção de comprador inteligente (ACI); e, por fim, 5,1% ($R^2 = 0,051$) da Satisfação do consumidor (SC) pode ser explicada pelas Atitudes em relação às técnicas de promoção de vendas (ATPV).

Figura 15. Resultados do modelo final PLS-SEM



A significância estatística de cada uma das hipóteses de investigação foi testada através do procedimento de *bootstrapping*, cujos resultados encontram-se ilustrados na Tabela 3. É de referir que foi considerado um nível de significância de 5% para a análise, que não deverá ser excedido pelos valores *p*, para que as hipóteses sejam aceites.

Tabela 4. Resultados dos testes de significâncias das hipóteses

Hipóteses	Coefficiente β	<i>t-value</i>	<i>p-value</i>	Decisão
H1: PPQ → ATPV	0,026	0,549	0,583	Não
H2: ACI → ATPV	0,498	10,760	0,000	Sim
H3: PPQ → IC	-0,089	1,798	0,072	Não
H4: ACI → IC	0,175	2,563	0,010	Sim
H5: ATPV → IC	0,429	7,611	0,000	Sim
H6: ATPV → SC	0,226	3,713	0,000	Sim
H7: ATPV → LC	0,072	1,627	0,104	Não
H8: SC → LC	0,610	12,672	0,000	Sim
H9: C → LC	0,187	3,948	0,000	Sim
H10: C → IC	0,049	1,062	0,288	Não
H11: T → C	0,027	0,374	0,709	Não
H12: P → C	0,354	4,294	0,000	Sim
H13: BB → C	0,288	5,403	0,000	Sim

Pela análise dos valores obtidos, verifica-se que as hipóteses 2 e 4, que postulavam, respetivamente, uma relação significativa entre a autoperceção de comprador inteligente e as atitudes do consumidor face às técnicas de promoção de vendas, e entre a

autopercepção de comprador inteligente e a intenção de compra, foram confirmadas (H2: $\beta = 0,498$, $p\text{-value} = 0,000$; H4: $\beta = 0,175$, $p\text{-value} = 0,010$), revelando um efeito estatisticamente significativo entre os construtos. Estes resultados corroboram a tese defendida por Jee (2021), segundo a qual a autopercepção de comprador inteligente influencia de forma direta e positiva tanto nas atitudes em relação às promoções de vendas como na intenção de compra, tornando o consumidor mais propenso a adquirir o produto. Isto significa que, ao beneficiar de uma redução de preço, o consumidor vivencia um conjunto de sentimentos positivos que reforçam a sua autoimagem de “comprador inteligente” (Garretson *et al.*, 2002; Jee, 2021), potenciando a sua predisposição para adotar uma atitude mais favorável face à promoção e para efetuar a compra (Jee, 2021).

Do mesmo modo, as hipóteses 5 e 6 foram aceites (H5: $\beta = 0,429$, $p\text{-value} = 0,000$; H6: $\beta = 0,226$, $p\text{-value} = 0,000$), sustentando o impacto significativo das atitudes do consumidor em relação às promoções de vendas na sua intenção de compra e na sua satisfação, respetivamente. A investigação conduzida por Jee (2021), embora focada exclusivamente no contexto das promoções com desconto, apoia, de certo modo, a primeira conclusão, ao demonstrar que uma atitude favorável face à utilização de descontos exerce uma influência positiva sobre a intenção comportamental do consumidor, impulsionando a sua decisão de compra. Relativamente à segunda conclusão, os estudos analisados não abordam de forma direta o impacto das atitudes do consumidor face às promoções na sua satisfação. No entanto, de forma indireta, McMullan e Gilmore (2008) evidenciam que uma atitude positiva, associada à perceção de uma promoção como vantajosa, tende a aumentar a satisfação do consumidor. Em contrapartida, de acordo com DelVecchio *et al.* (2006), uma atitude desfavorável, que interpreta a promoção como um sinal de desvalorização do produto, pode afetar negativamente a satisfação do consumidor.

Por seu turno, a satisfação e a confiança do consumidor apresentam uma relação direta com a sua lealdade, confirmada pela aceitação das hipóteses 8 e 9 (H8: $\beta = 0,610$, $p\text{-value} = 0,000$; H9: $\beta = 0,187$, $p\text{-value} = 0,000$). De forma semelhante, McMullan e Gilmore (2008) verificaram que a satisfação do consumidor influencia diretamente as diferentes dimensões da lealdade. Assim, consumidores mais satisfeitos tendem a apresentar níveis mais elevados de lealdade, manifestando-se não só pela recomendação do produto, como também pela repetição da compra (Berlian *et al.*, 2023). Por sua vez, o impacto direto e positivo da confiança do consumidor na sua lealdade foi constatado por Yum e Kim (2024) e Leninkumar (2017). Apesar disso, Ebrahim (2020) verificou que, no contexto

do marketing digital, a confiança constitui um requisito suficiente, mas não necessário para atingir a lealdade do consumidor.

Também as hipóteses 12 e 13, referentes à influência da personalização e da partilha boca a boca da comunicação na confiança do consumidor foram confirmadas (H12: $\beta = 0,354$, $p\text{-value} = 0,000$; H13: $\beta = 0,288$, $p\text{-value} = 0,000$). Estes resultados evidenciam a relevância de ambas as dimensões, nas atividades de *social media marketing*, para o fortalecimento da confiança do consumidor, corroborando as conclusões do estudo de Ebrahim (2020).

Em contraste, as hipóteses 1 e 3, que previam, respetivamente, uma relação direta entre a percepção preço-qualidade e as atitudes do consumidor em relação às técnicas de promoção de vendas e entre a percepção preço-qualidade e a intenção de compra, não foram confirmadas (H1: $\beta = 0,026$, $p\text{-value} = 0,583$; H3: $\beta = -0,089$, $p\text{-value} = 0,072$). Da mesma forma, o impacto das atitudes em relação às técnicas de promoção de vendas na lealdade do consumidor não foi assegurado (H7: $\beta = 0,072$, $p\text{-value} = 0,104$). As hipóteses que testavam a influência da confiança do consumidor na sua intenção de compra e da dimensão da tendência da comunicação na confiança do consumidor não foram igualmente aceites (H10: $\beta = 0,049$, $p\text{-value} = 0,288$; H11: $\beta = 0,027$, $p\text{-value} = 0,709$).

4.2.3 Análise multigrupo (MGA)

Com base nos dados obtidos através do *bootstrapping*, foi realizada uma análise multigrupo com o intuito de verificar a existência de diferenças significativas entre as categorias das variáveis moderadoras (faixa etária, habilitações literárias, rendimento bruto mensal, tipo de produto e estratégia de promoção de vendas), em relação às hipóteses testadas.

Os resultados do PLS-MGA revelaram que, para a faixa etária, existem diferenças significativas entre os grupos (G1 = “18 a 34 anos”; G2 = “35 anos ou mais”), em somente uma das hipóteses testadas (Tabela 4).

Tabela 5. Resultados da análise multigrupo para a variável “faixa etária”

Hipóteses	Diff (G1 - G2)	$p\text{-value}$	Decisão
H1: PPQ $\rightarrow$ ATPV	-0,156	0,104	Não
H2: ACI $\rightarrow$ ATPV	0,109	0,245	Não
H3: PPQ $\rightarrow$ IC	-0,133	0,208	Não
H4: ACI $\rightarrow$ IC	-0,108	0,436	Não
H5: ATPV $\rightarrow$ IC	-0,123	0,279	Não
H6: ATPV $\rightarrow$ SC	-0,093	0,774	Não
H7: ATPV $\rightarrow$ LC	0,032	0,452	Não

Tabela 6. (continuação)

Hipóteses	Diff (G1 - G2)	<i>p-value</i>	Decisão
H8: SC → LC	-0,030	0,631	Não
H9: C → LC	-0,127	0,739	Não
H10: C → IC	0,103	0,271	Não
H11: T → C	0,207	0,160	Não
H12: P → C	-0,145	0,358	Não
H13: BB → C	-0,249	0,024	Sim

Assim sendo, apenas a relação entre a partilha boca a boca da comunicação utilizada e a confiança do consumidor demonstrou uma diferença estatisticamente significativa entre os dois grupos ($\beta = -0,249$, $p\text{-value} = 0,024$), validando a hipótese 13. O sinal negativo do coeficiente indica que o efeito desta relação é mais pronunciado entre indivíduos com 35 anos ou mais, quando comparados com aqueles que se encontram na faixa etária de 18 a 34 anos. Em termos práticos, isto sugere que consumidores mais velhos tendem a atribuir maior credibilidade à marca ou produto, quando expostos a recomendações de terceiros sobre as promoções, em comparação com os mais jovens.

No que respeita às habilitações literárias, os resultados do PLS-MGA, apresentados na Tabela 5 do Anexo I, indicaram diferenças significativas entre os grupos D1 (“Ensino Secundário”) e D2 (“Ensino Superior”), também apenas em uma das hipóteses testadas.

À semelhança do observado anteriormente, somente a relação entre a partilha boca a boca da comunicação utilizada e a confiança do consumidor registou diferenças significativas entre os grupos ($\beta = 0,241$, $p\text{-value} = 0,032$), suportando, novamente, a hipótese 13. Neste caso, os resultados demonstraram que a relação apresenta um impacto significativamente mais forte entre os indivíduos que concluíram o Ensino Secundário ou equivalente. Estes dados indicam que consumidores com ensino secundário tendem a confiar mais na marca ou produto, quando expostos a recomendações de terceiros sobre as promoções, comparativamente aos consumidores com ensino superior.

Por sua vez, os resultados do PLS-MGA para o rendimento bruto mensal encontram-se espelhados na Tabela 6 do Anexo J, sendo R1 o correspondente a “menos de 900€”, R2 o grupo “entre 900€ e 1500€” e R3 o equivalente a “1501€ ou mais”.

Através dos resultados obtidos, é possível admitir que existem diferenças significativas entre os grupos R1 e R2 e os grupos R1 e R3, para as hipóteses 11 e 12. Na verdade, os valores demonstram que a influência da tendência da comunicação utilizada na confiança do consumidor é superior nos indivíduos cujo rendimento bruto mensal é inferior a 900€, comparativamente aos que auferem entre 900€ e 1500€ ($\beta = 0,418$, $p\text{-value} = 0,001$).

$value = 0,013$) e 1501€ ou mais ($\beta = 0,714$, $p-value = 0,009$). Por seu turno, a relação entre a personalização da comunicação e a confiança do consumidor revelou um impacto mais forte para a categoria de rendimento “entre 900€ e 1500€”, em comparação à categoria “menos de 900€” ($\beta = -0,424$, $p-value = 0,023$). Do mesmo modo, para consumidores com rendimento igual ou superior a 1501€, a personalização da comunicação influencia mais significativamente a sua confiança, do que para indivíduos que recebem menos de 900€ ($\beta = -0,678$, $p-value = 0,029$). Em todas as hipóteses analisadas, não existiu evidência estatística de diferenças entre os grupos R2 e R3.

A variável moderadora “tipo de produto” resulta de uma variável recodificada em duas categorias: P1, que representa “de nada importante a indiferente”, e P2, que inclui de “importante a muito importante”. As duas categorias abrangem os quatro tipos de produtos analisados, a saber: Produtos Frescos, Produtos de Mercearia, Bebidas e Higiene e Limpeza. Os resultados do PLS-MGA, expostos na Tabela 7 do Anexo K, demonstraram não existir diferenças entre os grupos P1 e P2, em relação às hipóteses testadas.

De igual modo, a variável moderadora “estratégia de promoção de vendas” foi recodificada em duas categorias (E1 – “de nada importante a indiferente”; E2 – “de importante a muito importante”), que compreendem os quatro tipos de estratégia de promoção de vendas investigados: Brindes, Cupões, Promoções de continuidade e Promoções com desconto direto. Os resultados do PLS-MGA, observáveis na Tabela 8 do Anexo L, revelaram diferenças entre os grupos E1 e E2, em somente uma das hipóteses.

Neste sentido, apenas a relação entre a personalização da comunicação e a confiança do consumidor revelou uma diferença estatisticamente significativa entre os dois grupos ($\beta = -0,536$, $p-value = 0,002$), validando a hipótese 12. Sendo esta diferença negativa, o efeito da personalização da comunicação mostra-se superior no grupo de indivíduos que considera o a estratégia de promoção de vendas “importante a muito importante”, comparativamente aos que a têm como “nada importante a indiferente”.

Em conclusão, a análise dos resultados apresentada ao longo deste capítulo permitiu compreender, de forma aprofundada, as relações entre os conceitos teóricos discutidos e a realidade empírica observada. A interpretação dos resultados permitiu identificar padrões, convergências e divergências relevantes, que, por sua vez, contribuíram para responder às questões de investigação e alcançar os objetivos propostos.

CAPÍTULO V – CONCLUSÃO

O principal objetivo desta dissertação consistiu em analisar o impacto das promoções de vendas no comportamento de compra do consumidor, tomando como caso de estudo as lojas Pingo Doce Açores. O estudo permitiu compreender, de forma abrangente, as interações entre variáveis como a percepção preço-qualidade, a autopercepção de comprador inteligente, as atitudes face às promoções de vendas, a intenção de compra, a satisfação e a lealdade do consumidor, bem como o papel mediador da comunicação digital na construção da sua confiança.

Os resultados obtidos confirmaram a relevância das promoções de vendas enquanto instrumento estratégico de marketing, não só por estimularem o consumo imediato, mas também por influenciarem as percepções, atitudes e comportamentos do consumidor a longo prazo. Verificou-se que a autopercepção de comprador inteligente é determinante na explicação das atitudes face às promoções e das intenções de compra. De igual modo, constatou-se que atitudes favoráveis em relação às promoções exercem um impacto significativo tanto na intenção de compra como na satisfação do consumidor, destacando a importância destas estratégias na criação de valor para o cliente e para a empresa. Por sua vez, a satisfação e a confiança revelaram-se preditores fundamentais da lealdade do consumidor, reforçando a importância da experiência positiva do cliente para a sustentabilidade das marcas no setor do retalho.

No que respeita à lealdade, esta mostrou-se particularmente elevada no domínio comportamental, refletido na intenção de recompra e na predisposição para recomendar o produto ou a marca. Contudo, a lealdade atitudinal apresentou-se menos consistente, indicando que a identificação direta com o Pingo Doce Açores não é uniforme entre todos os consumidores.

No âmbito da comunicação digital, a personalização e a partilha boca a boca eletrónica destacaram-se como fatores críticos na consolidação da confiança do consumidor, evidenciando a importância de estratégias de *social media marketing* direcionadas, interativas e focadas em relações de proximidade com os clientes. Esta conclusão revela-se particularmente relevante no contexto açoriano, onde a insularidade, a ultraperiferia e o poder de compra inferior à média nacional acentuam a importância de ações promocionais eficazes e adaptadas às especificidades locais. A análise empírica demonstrou, igualmente, que os consumidores açorianos atribuem elevado valor às

promoções, reconhecendo nelas benefícios hedônicos, como o sentimento de orgulho associado a “compras inteligentes”.

Em termos práticos, os resultados oferecem orientações concretas para os retalhistas do setor alimentar, sugerindo que as estratégias promocionais devem conciliar benefícios monetários e não monetários, procurando maximizar não só a resposta imediata como também a criação de valor sustentável. Paralelamente, a aposta em estratégias digitais personalizadas, interativas e orientadas para a construção de proximidade revela-se essencial para consolidar relações de confiança e, consequentemente, potenciar a lealdade do consumidor.

Do ponto de vista teórico, esta investigação aprofunda o entendimento sobre os mecanismos que ligam as promoções de vendas à formação da confiança, satisfação e lealdade do consumidor, integrando variáveis comportamentais e digitais num modelo explicativo aplicado ao setor do retalho alimentar. Ao explorar o papel mediador da comunicação digital, o estudo contribui para a evolução dos modelos de comportamento do consumidor em ambientes regionais e insulares, ainda pouco abordados na literatura. A investigação reforça, assim, a importância de considerar contextos socioeconómicos específicos na análise das estratégias de marketing, oferecendo uma perspetiva diferenciada e relevante para o avanço académico na área.

Não obstante, a investigação apresenta algumas limitações, nomeadamente a concentração num único retalhista e a existência de uma amostra maioritariamente feminina e concentrada numa faixa etária específica, podendo restringir a generalização dos resultados. Futuras investigações poderão beneficiar da comparação entre diferentes cadeias de supermercado e contextos regionais, bem como da inclusão de amostras mais diversificadas e representativas, de modo a aprofundar a compreensão das várias dinâmicas. Além disso, sugere-se a realização de entrevistas presenciais no próprio local, como fonte complementar de recolha de dados. Esta abordagem permite alcançar de forma mais direta o público-alvo, captar respostas espontâneas e detalhadas e, simultaneamente, enriquecer os resultados quantitativos com uma perspetiva qualitativa mais profunda e contextualizada.

Em síntese, a presente dissertação evidencia o papel central das promoções de vendas no desenvolvimento de estratégias de marketing no setor do retalho alimentar, com impacto direto e indireto no comportamento do consumidor. No contexto açoriano, este impacto revela-se particularmente expressivo, não apenas enquanto estímulo ao consumo imediato, mas sobretudo como mecanismo de construção de confiança, satisfação e

lealdade a longo prazo. A investigação oferece, assim, um contributo teórico relevante para o aprofundamento da literatura sobre comportamento do consumidor e marketing promocional, e um contributo prático valioso para a definição de estratégias empresariais mais eficazes e ajustadas às especificidades regionais, contribuindo para a competitividade e sustentabilidade do setor do retalho alimentar em Portugal.

REFERÊNCIAS

- Aaker, D. A. (1998). *Marcas: Brand equity, gerenciando o valor da marca* (3ª ed.). Negócio Editora.
- Abreu, C. B. (1994). O comportamento do consumidor diante da promoção de vendas: Um estudo da relação preço-qualidade. *Revista de Administração de Empresas*, 34(4), 64–73. <https://doi.org/10.1590/S0034-75901994000400008>
- Ajzen, I. (2001). Nature and operation of attitudes. *Annual Review of Psychology*, 52(1), 27–58. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.52.1.27>
- Althuwaini, S. (2022). The effect of social media activities on brand loyalty for banks: The role of brand trust. *Administrative Sciences*, 12(4), Artigo 148. <https://doi.org/10.3390/admsci12040148>
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 53–66. <https://doi.org/10.2307/1252310>
- Atkins, K. G., & Kim, Y. K. (2012). Smart shopping: Conceptualization and measurement. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40(5), 360–375. <https://doi.org/10.1108/09590551211222349>
- Atkins, K. G., & Hyun, S. Y. J. (2016). Smart shoppers' purchasing experiences: Functions of product type, gender, and generation. *International Journal of Marketing Studies*, 8(2). <http://dx.doi.org/10.5539/ijms.v8n2p1>
- Atkins, K. G., Kumar, A., & Kim, Y. K. (2016). Smart grocery shopper segments. *Journal of International Consumer Marketing*, 28(1), 42–53. <https://doi.org/10.1080/08961530.2015.1082080>
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644–656. <https://doi.org/10.1086/209376>
- Balci, G., Caliskan, A., & Yuen, K. F. (2019). Relational bonding strategies, customer satisfaction, and loyalty in the container shipping market. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 49(8), 816–838. <https://doi.org/10.1108/IJPDLM-02-2019-0051>
- Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 169–191. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(99\)80092-X](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(99)80092-X)
- Berlian, M., Muhaimin, A. W., Hanani, N., & Maulidah, S. (2023). An extended model of consumer behavior for vegetables in the market in Indonesia. *Journal of Law and Sustainable Development*, 11(12), 1–28. <https://doi.org/10.55908/sdgs.v11i12.2109>

- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Chamberlin, E. H. (1953). The product as an economic variable. *The Quarterly Journal of Economics*, 67(1), 1–29. <https://doi.org/10.2307/1884146>
- Chandon, P., Wansink, B., & Laurent, G. (2000). A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness. *Journal of Marketing*, 64, 65–81. <https://doi.org/10.1509/jmkg.64.4.65.18071>
- Chaniotakis, I. E., Lymperopoulos, C., & Soureli, M. (2010). Consumers' intentions of buying own-label premium food products. *Journal of Product & Brand Management*, 19(5), 327–334. <https://doi.org/10.1108/10610421011068568>
- Chen, S.-C., & Lin, C.-P. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technological Forecasting and Social Change*, 140, 22–32. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.11.025>
- Cheung, M. L., Pires, G., & Rosenberger, P. (2020). The influence of perceived social media marketing elements on consumer – Brand engagement and brand knowledge. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(3), 695–720. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2019-0262>
- Collins, A. M., & Maglaras, G. (2024). Smart shopper feelings in the case of store brands: The role of human capital as a key antecedent and the implications for store loyalty. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 34(1), 52–72. <https://doi.org/10.1080/09593969.2023.2200965>
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297–334. <https://doi.org/10.1007/BF02310555>
- Cruz, V. (2016, 19 de setembro). *Portugueses são mais 'caça-promoções' do que a média*. TVI Notícias. <https://tvi.iol.pt/noticias/economia/supermercados/portugueses-sao-mais-caca-promoco-es-do-que-a-media>
- da Silva, D. F., da Silva, L. F. M, Miranda, M. D. de A., Lopes, V. P., & Bartolazzi, V. T. (2016). Promoção de vendas: Uma ferramenta estratégica para a fidelização de clientes em tempos de crise. *Revista Interdisciplinar do Pensamento Científico*, 2(1), 96–111. <https://doi.org/10.20951/2446-6778/v2n1a8>
- DelVecchio, D., Henard, D. H., & Freling, T. H. (2006). The effect of sales promotion on post-promotion brand preference: A meta-analysis. *Journal of Retailing*, 82(3), 203–213. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2005.10.001>

- Diallo, M. F. (2012). Effects of store image and store brand price-image on store brand purchase intention: Application to an emerging market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(3), 360–367. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.03.010>
- Dolan, R. J., & Simon, H. (1997). *Power pricing: How managing price transforms the bottom line*. Free Press.
- Dowling, G. R., & Uncles, M. (1997). Do customer loyalty programs really work? *Sloan Management Review*, 38(4), 71–82. <https://www.researchgate.net/publication/290890144>
- Ebrahim, R. S. (2020). The role of trust in understanding the impact of social media marketing on brand equity and brand loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 19(4), 287–308. <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1705742>
- Elliot, M. & Mano, H. (1997). Smart shopping: The origins and consequences of price savings. *Advances in Consumer Research*, 24 (1), 504–510. <https://profiles.umsl.edu/en/publications/smart-shopping-the-origins-and-consequences-of-price-savings>
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2000). *Comportamento do consumidor* (8ª ed.). LTC.
- Ferracciù, J. de S. S. (2007). *Marketing promocional: A evolução da promoção de vendas* (6ª ed.). Prentice Hall.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50. <https://doi.org/10.2307/3151312>
- Freitas, B. R., & Hamerski, H. (2017). O papel da promoção de vendas no processo de decisão de compra do consumidor no supermercado Perim, de Itapoã. *Revista Científica Faesa*, 13(2), 122–131. <https://doi.org/10.5008/1809.7367.119>
- Fu, W., Wei, S., Wang, J., & Kim, H.-S. (2022). Understanding the customer experience and satisfaction of casino hotels in Busan through online user-generated content. *Sustainability*, 14(10), Artigo 5846. <https://doi.org/10.3390/su14105846>
- Garretson, J. A., Fisher, D., & Burton, S. (2002). Antecedents of private label attitude and national brand promotion attitude: Similarities and differences. *Journal of Retailing*, 78(2), 91–99. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(02\)00071-4](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(02)00071-4)
- Gautam, V., & Sharma, V. (2017). The mediating role of customer relationship on the social media marketing and purchase intention relationship with special reference to luxury fashion brands. *Journal of Promotion Management*, 23(6), 872–888. <https://doi.org/10.1080/10496491.2017.1323262>

- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833–5841. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>
- Gómez-Suárez, M., Quinones, M., & Yagüe, M. J. (2020). Targeting smart shoppers: A cross-country model. *Journal of Business Economics and Management*, 21(3), 679–705. <https://doi.org/10.3846/jbem.2020.11851>
- Grace, D., & O’Cass, A. (2005). Examining the effects of service brand communications on brand evaluation. *Journal of Product & Brand Management*, 14(2), 106–116. <https://doi.org/10.1108/10610420510592581>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2016). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications.
- Hanaysha, J. R. (2022). Impact of social media marketing features on consumer’s purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2, Artigo 100102. <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2022.100102>
- Hapsari, R., Hussein, A. S., & Handrito, R. P. (2020). Being fair to customers: A strategy in enhancing customer engagement and loyalty in the Indonesia mobile telecommunication industry. *Services Marketing Quarterly*, 41(1), 49–67. <https://doi.org/10.1080/15332969.2019.1707375>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43, 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Hidayanti, I., Nuryakin, & Farida, N. (2018). A study on brand commitment and brand trust towards brand loyalty of branded laptop in Indonesia. *Journal of Business and Retail Management Research*, 12(3), 270–278. <https://doi.org/10.24052/JBRMR/V12IS03/ART-25>
- Homjit, S., & Sato, S. C. (2017). Factors affecting brand loyalty of essence of chicken brand towards consumers in Bangkok. *UTCC International Journal of Business and Economics*, 9(1), 30–47. <https://doi.org/10.14456/fbms.2017.2>
- Inman, J. J., Winer, R. S., & Ferraro, R. (2009). The interplay among category characteristics, customer characteristics, and customer activities on in-store decision making. *Journal of Marketing*, 73(5), 19–29. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.5.19>
- Jee, T. W. (2021). The perception of discount sales promotions – A utilitarian and hedonic perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, Artigo 102745. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102745>

- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kasiri, L. A., Cheng, K. T. G., Sambasivan, M., & Sidin, S. M. (2017). Integration of standardization and customization: Impact on service quality, customer satisfaction, and loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35, 91–97. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.11.007>
- Kaur, H., & Soch, H. (2018). Satisfaction, trust and loyalty: Investigating the mediating effects of commitment, switching costs and corporate image. *Journal of Asia Business Studies*, 12(4), 361–380. <https://doi.org/10.1108/JABS-08-2015-0119>
- Khairawati, S. (2020). Effect of customer loyalty program on customer satisfaction and its impact on customer loyalty. *International Journal of Research in Business & Social Science*, 9(1), 15–23. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v9i1.603>
- Kim, A. J., & Ko, E. (2010). Impacts of luxury fashion brand's social media marketing on customer relationship and purchase intention. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(3), 164–171. <https://doi.org/10.1080/20932685.2010.10593068>
- Kim, S., & Park, H. (2013). Effects of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers' trust and trust performance. *International Journal of Information Management*, 33(2), 318–332. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2012.11.006>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1993). *Princípios de marketing*. LTC.
- Kotler, P. (2000). *Administração de marketing* (10ª ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Administração de marketing* (12ª ed.). Pearson Prentice Hall.
- Kuo, H. C., & Nakhata, C. (2016). Price promotions and products with low consumer ratings. *Journal of Consumer Marketing*, 33(7), 517–527. <https://doi.org/10.1108/JCM-04-2016-1767>
- Lai, I. K. W. (2019). Hotel image and reputation on building customer loyalty: An empirical study in Macau. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 38, 111–121. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.01.003>
- Landskren, J., dos Santos, M. J., & Schneider, L. G. (2019). A influência da promoção de vendas na decisão de compra dos consumidores de uma empresa varejista gaúcha. *Desenvolve: Revista de Gestão do Unilasalle*, 8(1), 51-62. <http://dx.doi.org/10.18316/desenv.v8i1.4860>

- Laroche, M., Habibi, M. R., Richard, M.-O., & Sankaranarayanan, R. (2012). The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1755–1767. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.04.016>
- Leninkumar, V. (2017). The relationship between customer satisfaction and customer trust on customer loyalty. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(4), 450–465. <http://dx.doi.org/10.6007/IJARBS/v7-i4/2821>
- Lichtenstein, D. R., Netemeyer, R. G., & Burton, S. (1995). Assessing the domain specificity of deal proneness: A field study. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 314–326. <https://doi.org/10.1086/209453>
- Lichtenstein, D. R., Burton, S., & Netemeyer, R. G. (1997). An examination of deal proneness across sales promotion types: A consumer segmentation perspective. *Journal of Retailing*, 73(2), 283–297. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(97\)90007-5](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(97)90007-5)
- Lima, M. L. (1996). Atitude. In J. Vala & M. B. Monteiro (Eds.), *Manual de psicologia social* (2ª ed., pp. 167–199). Fundação Calouste Gulbenkian.
- Loriato, H. N., & Pelissari, A. S. (2017). Atributos determinantes na decisão de compra e satisfação dos clientes: Um estudo em estabelecimentos que comercializam comida de rua. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 11(1), 109–132. <http://dx.doi.org/10.7784/rbtur.v11i1.1164>
- Loureiro, O. I. (2012). O processo de decisão de compra do consumidor brasileiro: Fato ou ficção? *Revista ENIAC Pesquisa*, 1(1), 44–57. <https://doi.org/10.22567/rep.v1i1.41>
- Mattar, F. N. (1996). *Pesquisa de marketing: Edição compacta*. Atlas.
- McMullan, R., & Gilmore, A. (2008). Customer loyalty: An empirical study. *European Journal of Marketing*, 42(9/10), 1084–1094. <https://doi.org/10.1108/03090560810891154>
- Menezes, V. (2010, 8 de setembro). *Comportamento do consumidor: Fatores que influenciam o comportamento de compra e as suas variáveis*. Portal Administradores Negócios Digitais. <https://www.administradores.com.br/artigos/comportamento-do-consumidor-fatores-que-influenciam-o-comportamento-de-compra-e-suas-variaveis>
- Mittal, B. (1998). The role of affective choice mode in the consumer purchase of expressive products. *Journal of Economic Psychology*, 9(4), 499–524. [https://doi.org/10.1016/0167-4870\(88\)90016-5](https://doi.org/10.1016/0167-4870(88)90016-5)
- Mohammadpour, A., Arbatani, T. R., Gholipour, T. H., Farzianpour, F., & Hosseini, S. (2014). A survey of the effect of social media marketing on online shopping of

- customers by mediating variables. *Journal of Service Science and Management*, 7(5), 368-376. <https://doi.org/10.4236/jssm.2014.75034>
- Mondo, T. S., & da Costa, J. I. P. (2013). A influência da promoção de vendas na captação de clientes: Um estudo na hotelaria catarinense. *REMark - Revista Brasileira de Marketing*, 12(2), 87–107. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=471747476005>
- Moslehpour, M., Ismail, T., Purba, B., & Wong, W.-K. (2022). What makes GO-JEK go in Indonesia? The influences of social media marketing activities on purchase intention. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 17(1), 89–103. <https://doi.org/10.3390/jtaer17010005>
- Mouri, N. (2005). *An examination of consumer value, satisfaction and post-purchase behavior* [Tese de doutoramento, College of Business Administration at University of Central Florida]. STARS (Showcase of Text, Archives, Research & Scholarship). <https://stars.library.ucf.edu/etd/597>
- Nicosia, F. M. (1966). *Consumer decision processes: Marketing and advertising implications*. Prentice Hall.
- Ogden, J. R., & Crescitelli, E. (2007). *Comunicação integrada de marketing: Conceitos, técnicas e práticas*. Pearson Prentice Hall.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4), 33–44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
- Orhan, S., & Kaplan, Z. (2018). Analysis on brand preference and loyalty of physical education and sports teachers. *Universal Journal of Educational Research*, 6(11), 2471–2477. <https://doi.org/10.13189/ujer.2018.061110>
- Paixão, R. B., Bruni, A. L., & Silva, S. C. M. (2006). Melhor e mais caro: Um estudo sobre a associação entre a percepção dos preços e a qualidade dos produtos e serviços. *Revista de Gestão USP*, 13(4), 39–50. <http://repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/25448>
- Pentina, I., Zhang, L., & Basmanova, O. (2013). Antecedents and consequences of trust in a social media brand: A cross-cultural study of Twitter. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1546–1555. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.01.045>
- Pop, R.-A., Săplăcan, z., Dabija, D.-C., & Alt, M.-A. (2022). The impact of social media influencers on travel decisions: The role of trust in consumer decision journey. *Current Issues in Tourism*, 25(5), 823–843. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1895729>
- Porto, R. B. (2010). Atitude do consumidor: Estrutura dos modelos teóricos. *REMark - Revista Brasileira de Marketing*, 9(2), 41–58. <https://doi.org/10.5585/remark.v9i2.2145>

- Rangkuti, F. (2018). *Measuring customer satisfaction* (1ª ed.). Gramedia Pustaka Utama.
- Rezende, S. R. G., & Coelho, C. (2021). Modelos tradicionais de estudo de comportamento do consumidor. *Consumer Behavior Review*, 5(2). <https://doi.org/10.51359/2526-7884.2021.247815>
- Rodrigues, A., Assmar, E. M. L., & Jablonski, B. (2009). *Psicologia social* (27ª ed.). Vozes.
- Rohenkohl, J., & Martinelli, O. (2018). A relação entre preço e qualidade: Uma contribuição metodológica utilizando lógica fuzzy. *Revista Textos de Economia*, 21(2), 97–123. <https://doi.org/10.5007/2175-8085.2018v21n2p97>
- Russo, D. & Stol, K.-J. (2021). PLS-SEM for software engineering research: An introduction and survey. *ACM Computing Surveys*, 54(4), 1-38. <https://doi.org/10.1145/3447580>
- Sano, K. (2014). Do social media marketing activities enhance customer satisfaction, promote positive WOM and affect behavior intention? An investigation into the effects of social media on the tourism industry. *Doshisha Commerce Journal*, 66(3/4), 45–69. <https://doshisha.repo.nii.ac.jp/record/23072/files/017066030404.pdf>
- Santini, F. de O. (2008). *Promoção de distribuição de prêmios e sua influência na compra por impulso e nas intenções de recompra*. [Dissertação de mestrado, Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul]. Repositório Institucional PURCS. <http://hdl.handle.net/10923/1166>
- Santini, F. de O., Ladeira, W. J., Sampaio, C. H., & Falcão, C. A. (2015). Percepção de valor, atratividade e intenção de compra: Revisitando as técnicas de promoção de vendas. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 17(57), 1173–1192. <https://doi.org/10.7819/rbgn.v17i57.2040>
- Sarstedt, M., Henseler, J., & Ringle, C. M. (2011). Multigroup analysis in partial least squares (PLS) path modeling: Alternative methods and empirical results. In M. Sarstedt, M. Schwaighner, & C. R. Taylor (Eds.), *Measurement and research methods in international marketing* (Vol. 22, pp. 195–218). Emerald Group Publishing Limited. [https://doi.org/10.1108/S1474-7979\(2011\)0000022012](https://doi.org/10.1108/S1474-7979(2011)0000022012)
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2009). *Comportamento do consumidor* (Vol. 9). LTC.
- Schindler, R. M. (1989). The excitement of getting a bargain: Some hypotheses concerning the origins and effects of smart-shopper feelings. *Advances in Consumer Research*, 16(1), 447–453. <https://www.semanticscholar.org/paper/The-Excitement-of-Getting-a-Bargain%3A-Some-the-and-Schindler/e4128b08dbdede9413d7b8c841f45fe884101834>

- Schindler, R. M. (1998). Consequences of perceiving oneself as responsible for obtaining a discount: Evidence for smart-shopper feelings. *Journal of Consumer Psychology*, 7(4), 371–392. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp0704_04
- Seo, E.-J., & Park, J.-W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36–41. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.09.014>
- Setiono, B. A., & Hidayat, S. (2022). Influence of service quality with the dimensions of reliability, responsiveness, assurance, empathy and tangibles on customer satisfaction. *International Journal of Economics, Business and Management Research*, 6(9), 330–341. <http://dx.doi.org/10.51505/ijebmr.2022.6924>
- Shapiro, B. P., & Jackson, B. B. (1978). Industrial pricing to meet customer needs. *Harvard Business Review*, 56(6), 119–127. <https://hbr.org/1978/11/industrial-pricing-to-meet-customer-needs>
- Shimp, T. A. (2009). *Comunicação integrada de marketing: Propaganda e promoção*. Bookman.
- Slack, N. J., & Singh, G. (2020). The effect of service quality on customer satisfaction and loyalty and the mediating role of customer satisfaction: Supermarkets in Fiji. *The TQM Journal*, 32(3), 543–558. <https://doi.org/10.1108/TQM-07-2019-0187>
- Šostar, M., Jupek, C., & Huška, D. (2024). Analyzing the role of the marketing mix in creating customer loyalty in supermarkets. *Polish Journal of Management Studies*, 29(1), 303–318. <https://doi.org/10.17512/pjms.2024.29.1.18>
- Spath, D., & Fähnrich, K.-P. (Eds.). (2007). *Advances in services innovations*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-540-29860-1>
- Srinivasan, S. S., Anderson, R., & Ponnnavolu, K. (2002). Customer loyalty in e-commerce: An exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, 78(1), 41–50. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00065-3](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00065-3)
- Tarigo, R., da Silva, J. E. A., Ganzer, P. P., Gasperin, D., Chais, C., Malafia, G. C., & Olea, P. M. (2016, outubro, 28-29). *Processo de decisão de compra do consumidor: O caso de uma empresa varejista*. [Apresentação de artigo]. XVI Mostra de Iniciação Científica, Pós-Graduação, Pesquisa e Extensão, Caxias do Sul, Rio Grande do Sul, Brasil. <https://www.researchgate.net/publication/326429202>
- Tasci, A. D. A. (2017). A quest for destination loyalty by profiling loyal travelers. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(3), 207–220. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.04.001>

- Tatar, S. B., & Eren-Erdoğan, I. (2016). The effect of social media marketing on brand trust and brand loyalty for hotels. *Information Technology & Tourism*, 16, 249–263. <https://doi.org/10.1007/s40558-015-0048-6>
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social media marketing*. Sage Publications.
- Tweneboah-Koduah, E. Y., & Farley, A. Y. D. (2016). Relationship between customer satisfaction and customer loyalty in the retail banking sector of Ghana. *International Journal of Business and Management*, 11(1), 249–262. <http://dx.doi.org/10.5539/ijbm.v11n1p249>
- Vilkaite-Vaitone, N., & Skackauskiene, I. (2020). Service customer loyalty: An evaluation based on loyalty factors. *Sustainability*, 12(6), Artigo 2260. <https://doi.org/10.3390/su12062260>
- Warner-Søderholm, G., Bertsch, A., Sawe, E., Lee, D., Wolfe, T., Meyer, J., Engel, J., & Fatilua, U. N. (2018). Who trusts social media? *Computers in Human Behavior*, 81, 303–315. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.12.026>
- Werts, C. E., Linn, R. L., & Jöreskog, K. G. (1974). Intraclass reliability estimates: Testing structural assumptions. *Educational and Psychological Measurement*, 34(1), 25–33. <https://doi.org/10.1177/001316447403400104>
- Wilson, T. D., Lindsey, S., & Schooler, T. Y. (2000). A model of dual attitudes. *Psychological Review*, 107(1), 101–126. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.107.1.101>
- Wu, P. C. S., Yeh, G. Y. Y., & Hsiao, C. R. (2011). The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australasian Marketing Journal*, 19(1), 30–39. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2010.11.001>
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2018). The influence of social media marketing activities on customer loyalty: A study of e-commerce industry. *Benchmarking: An International Journal*, 25(9), 3882–3905. <https://doi.org/10.1108/BIJ-05-2017-0092>
- Yi, Y., & La, S. (2004). What influences the relationship between customer satisfaction and repurchase intention? Investigating the effects of adjusted expectations and customer loyalty. *Psychology & Marketing*, 21(5), 351–373. <https://doi.org/10.1002/mar.20009>
- Yum, K., & Kim, J. (2024). The influence of perceived value, customer satisfaction, and trust on loyalty in entertainment platforms. *Applied Sciences*, 14(13), Artigo 5763. <https://doi.org/10.3390/app14135763>
- Zajonc, R. B., & Markus, H. (1982). Affective and cognitive factors in preferences. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 123–131. <https://doi.org/10.1086/208905>

Zenone, L. C. (2006). *Marketing da promoção e merchandising: Conceitos e estratégias para ações bem-sucedidas*. Thomson.

ANEXOS

LISTA DE ANEXOS

Anexo A: Questionário

Anexo B: Figura 2. Sexo e idade (%)

Anexo C: Figura 4. Percepção do consumidor em relação à frequência com que beneficia de promoções de vendas, quando efetua compras no Pingo Doce Açores (%)

Anexo D: Figura 6. Importância atribuída às promoções de vendas, por estratégia de promoção (%)

Anexo E: Figura 9. Percepção dos consumidores sobre a relação preço-qualidade (%)

Anexo F: Figura 10. Autopercepção de comprador inteligente (%)

Anexo G: Figura 12. Percepção do consumidor em relação à sua lealdade ao Pingo Doce Açores (%)

Anexo H: Figura 14. Percepção sobre as plataformas do Pingo Doce Açores como canais de promoções (%)

Anexo I: Tabela 5. Resultados da análise multigrupo para a variável “habilitações literárias”

Anexo J: Tabela 6. Resultados da análise mutigrupo para a variável “rendimento bruto mensal”

Anexo K: Tabela 7. Resultados da análise multigrupo para a variável “tipo de produto”

Anexo L: Tabela 8. Resultados da análise multigrupo para a variável “estratégia de promoção de vendas”

Anexo A: Questionário

O presente questionário surge integrado no âmbito de uma dissertação do Mestrado em Ciências Económicas e Empresariais, da Universidade dos Açores, e tem como objetivo analisar o impacto das promoções de vendas no comportamento de compra do consumidor, nas cadeias de supermercado Pingo Doce Açores. O mesmo destina-se a todos os indivíduos, residentes nos Açores, que tenham realizado pelo menos uma compra nas lojas Pingo Doce Açores.

A sua contribuição será anónima, sendo a informação recolhida usada apenas para fins de investigação.

Durante o preenchimento e até à submissão do formulário pode, em qualquer momento, recusar a sua participação ou interromper o seu preenchimento, sendo que nenhuma informação será guardada.

Grata pela sua colaboração! Se necessitar de mais informações ou esclarecimentos, poderá contactar-me através do contacto disponibilizado.

Dora Botelho – 20182512@uac.pt

Termo de aceitação

- ☐ Compreendi as condições e objetivos do presente estudo e aceito participar.

Secção 1: Hábitos de compra e promoção de vendas

1. Já efetuou ou costuma efetuar compras no Pingo Doce Açores?

- ☐ Sim
- ☐ Não

2. Quando efetua compras nas lojas Pingo Doce Açores, costuma beneficiar de promoções de vendas (descontos, brindes, ofertas, recompensas)?

- ☐ Nunca
- ☐ Raramente (1 a 10 vezes por ano)
- ☐ Às vezes (1 a 3 vezes por mês)
- ☐ Frequentemente (1 a 6 vezes por semana)
- ☐ Sempre que disponíveis

3. Qual a importância que atribui à existência de promoções de vendas nas seguintes categorias de produtos, no Pingo Doce Açores? Considere: 1 – “nada importante”; 2 – “pouco importante”; 3 – “indiferente”; 4 – “importante”; 5 – “muito importante”.

	1	2	3	4	5
Produtos Frescos (e.g.: frutas, legumes, carne, peixe, laticínios, padaria e pastelaria)					
Produtos de Mercearia – Secos e Embalados (e.g.: arroz, massas, enlatados, molhos, cereais, aperitivos e snacks)					
Bebidas – Alcoólicas (e.g.: vinhos, cervejas e destilados) e Não Alcoólicas (e.g.: água, refrigerantes, sumos, bebidas energéticas)					
Higiene e Limpeza (e.g. produtos de higiene pessoal e de limpeza doméstica)					

4. Que importância atribui a cada uma das seguintes estratégias de promoção de vendas, quando realiza as suas compras nas lojas Pingo Doce Açores? Considere: 1 – “nada importante”; 2 – “pouco importante”; 3 – “indiferente”; 4 – “importante”; 5 – “muito importante”.

	1	2	3	4	5
Brindes (Ex: “na compra de 1 pack de 4 garrafas de Coca-Cola de 1L, recebe um boné”)					
Cupões (Ex: “oferta de 10€ em cartão, nos primeiros 50€ em compras”)					
Promoções de continuidade (Ex: oferta de cursos sobre vinhos, por ser membro do Clube do Vinho Pingo Doce)					
Promoções de desconto direto (Ex: descontos de folheto promocional/campanhas – “antes 2,99€, agora 1,49€”; descontos de validade – “0,99€ até ao fim do prazo de validade do produto”; descontos de quantidade – “pague 3, leve 4 ”.)					

Secção 2: Atitudes/Posturas em relação às promoções de vendas

1. Tendo em conta os seguintes adjetivos, selecione a opção que, na sua opinião, melhor classifica a sua atitude/postura ao beneficiar de promoções de vendas, quando realiza compras no Pingo Doce Açores. Considere: 1 – “discordo totalmente”; 2 – “discordo”; 3 – “nem concordo, nem discordo”; 4 – “concordo”; 5 – “concordo totalmente”.

	1	2	3	4	5
Sábria					
Benéfica					
Boa					
Relaxante					
Prazerosa					

Secção 3: Intenção/decisão de compra

1. Na sua opinião, qual a opção que melhor transmite a sua intenção/decisão de compra, ao visitar as cadeias de supermercado Pingo Doce Açores, num futuro próximo? Considere: 1 – “discordo totalmente”; 2 – “discordo”; 3 – “nem concordo, nem discordo”; 4 – “concordo”; 5 – “concordo totalmente”.

	1	2	3	4	5
Espero beneficiar de promoções de vendas na minha compra.					
É provável que eu beneficie de promoções de vendas na minha compra.					
Pretendo beneficiar de promoções de vendas na minha compra.					
Planeio beneficiar de promoções de vendas na minha compra.					

Secção 4: Percepção do consumidor

1. Nas afirmações seguintes, indique a opção que melhor representa a sua opinião, sendo que: 1 – “discordo totalmente”; 2 – “discordo”; 3 – “nem concordo, nem discordo”; 4 – “concordo”; 5 – “concordo totalmente”.

	1	2	3	4	5
Quanto mais alto o preço de um produto, maior a sua qualidade.					
O preço de um produto é um bom indicador da sua qualidade.					
Tenho sempre de pagar um pouco mais, por uma qualidade superior.					

2. Como se sente ao fazer compras nas cadeias de supermercado Pingo Doce Açores? Assinale o seu nível de concordância com as seguintes afirmações, sendo que: 1 – “discordo totalmente”; 2 – “discordo”; 3 – “nem concordo, nem discordo”; 4 – “concordo”; 5 – “concordo totalmente”.

	1	2	3	4	5
Sinto-me um vencedor (i.e., alguém que ganha, que obtém benefícios).					
Orgulho-me de fazer compras inteligentes (i.e., compras que aproveitam as promoções de vendas para economizar dinheiro).					
Sinto-me bem comigo próprio.					
Sinto muita alegria.					

Secção 5: Satisfação e lealdade do consumidor

1. No que respeita à sua satisfação enquanto consumidor, assinale a opção que melhor representa a sua opinião, sendo que: 1 – “discordo totalmente”; 2 – “discordo”; 3 – “nem concordo, nem discordo”; 4 – “concordo”; 5 – “concordo totalmente”.

	1	2	3	4	5
Estou satisfeito com o serviço oferecido pelo Pingo Doce Açores.					
O Pingo Doce Açores faz um bom trabalho ao satisfazer as minhas necessidades.					
Estou satisfeito com o relacionamento que o Pingo Doce Açores estabelece comigo enquanto cliente.					
O Pingo Doce Açores vai ao encontro das minhas expetativas.					
Comparando com outras cadeias de supermercado, o nível de satisfação com o Pingo Doce Açores é superior.					

2. No que respeita à sua lealdade enquanto consumidor, assinale a opção que melhor representa a sua opinião, sendo que: 1 – “discordo totalmente”; 2 – “discordo”; 3 – “nem concordo, nem discordo”; 4 – “concordo”; 5 – “concordo totalmente”.

	1	2	3	4	5
Pretendo voltar a fazer compras no Pingo Doce Açores.					
Não pretendo realizar compras noutras cadeias de supermercado.					
No futuro, vejo-me a recomendar a outros o Pingo Doce Açores.					
No futuro, vou falar favoravelmente sobre o Pingo Doce Açores.					
Considero-me um consumidor leal do Pingo Doce Açores.					
O Pingo Doce Açores é a minha primeira escolha.					

Secção 6: Comunicação das promoções de vendas

1. Com que frequência utiliza os seguintes canais de comunicação do Pingo Doce Açores, para obter informações sobre as promoções de vendas disponíveis nas lojas, sendo que: 1 – “nunca”; 2 – “raramente (1 a 10 vezes por ano)”;
- 3 – “às vezes (1 a 3 vezes por mês)”;
- 4 – “frequentemente (1 a 6 vezes por semana)”;
- 5 – “diariamente”.

	1	2	3	4	5
Facebook					
Instagram					
Websites (e.g.: website do Pingo Doce)					

2. Assinale a opção que melhor representa a sua opinião em relação às redes sociais e/ou websites do Pingo Doce Açores, na vertente de canal de comunicação das promoções de vendas, sendo que: 1 – “discordo totalmente”; 2 – “discordo”; 3 – “nem concordo, nem discordo”; 4 – “concordo”; 5 – “concordo totalmente”.

	1	2	3	4	5
Os conteúdos partilhados estão atualizados.					
Os conteúdos partilhados seguem as tendências.					
Consigo encontrar as informações que necessito.					
Considero que oferecem um serviço personalizado ao cliente.					
Tenho vontade de partilhar, com os meus amigos, as informações divulgadas.					
Tenho vontade de partilhar, nas minhas redes sociais, os conteúdos apresentados.					

3. Assinale a opção que melhor representa a sua opinião, ao interagir com o Pingo Doce Açores, nas suas redes sociais e/ou websites, sendo que: 1 – “discordo totalmente”; 2 – “discordo”; 3 – “nem concordo, nem discordo”; 4 – “concordo”; 5 – “concordo totalmente”.

	1	2	3	4	5
O Pingo Doce Açores é honesto.					
O Pingo Doce Açores trabalha para a minha felicidade.					
O Pingo Doce Açores esforça-se para me satisfazer.					
As promessas do Pingo Doce Açores são verdadeiras.					

Secção 7: Dados Sociodemográficos

1. Sexo:

- ☐ Feminino
- ☐ Masculino

2. Idade (em anos): ____

3. Local de Residência:

- ☐ Portugal Continental
- ☐ Região Autónoma dos Açores
- ☐ Região Autónoma da Madeira
- ☐ Outro

4. Habilitações Literárias:

- ☐ 3.º ciclo (7.º - 9.º anos) ou menos
- ☐ Ensino Secundário ou equivalente
- ☐ Ensino Superior

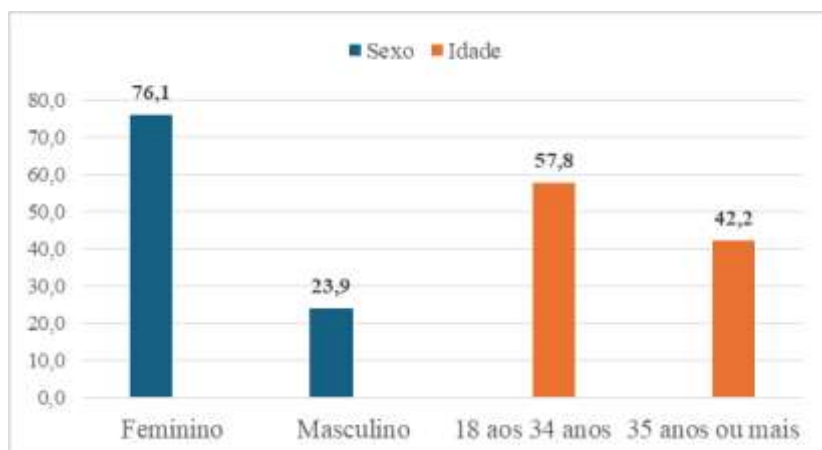
5. Rendimento bruto mensal:

- ☐ Menos de 900€
- ☐ 900€ - 1500€
- ☐ 1501€ - 2500€
- ☐ Mais de 2500€

Grata pela sua colaboração!

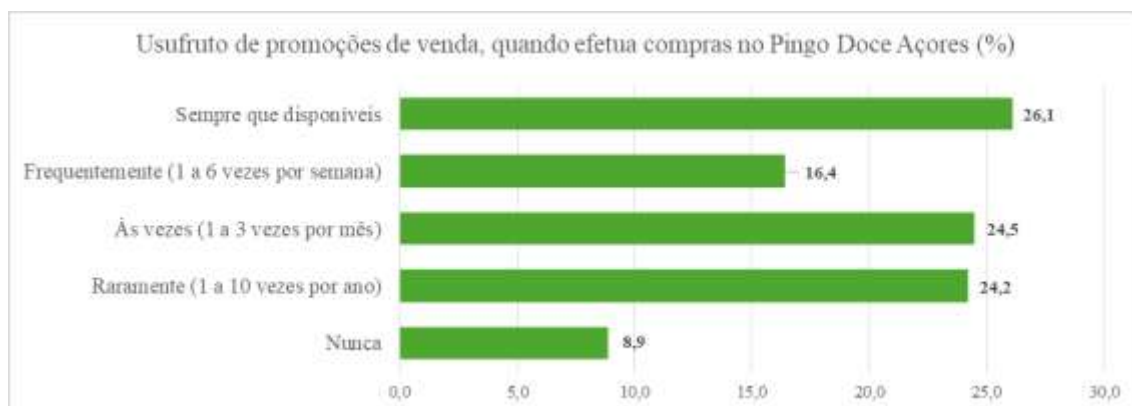
Anexo B: Figura 2

Figura 2. Sexo e idade (%)



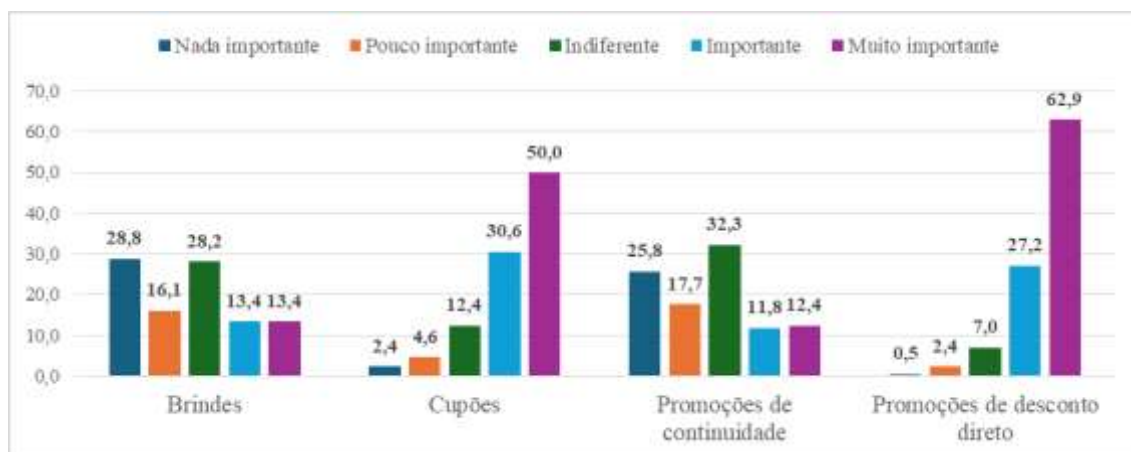
Anexo C: Figura 4

Figura 4. Percepção do consumidor em relação à frequência com que beneficia de promoções de vendas, quando efetua compras no Pingo Doce Açores (%)



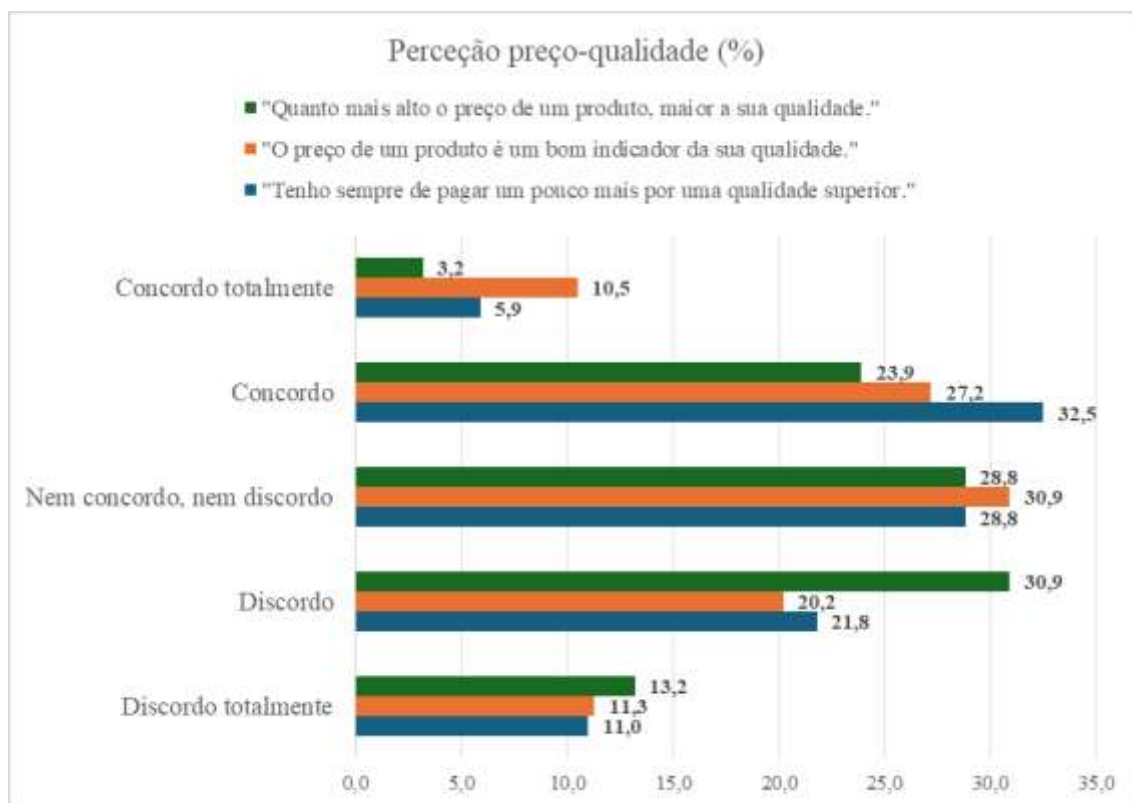
Anexo D: Figura 6

Figura 6. Importância atribuída às promoções de vendas, por estratégia de promoção (%)



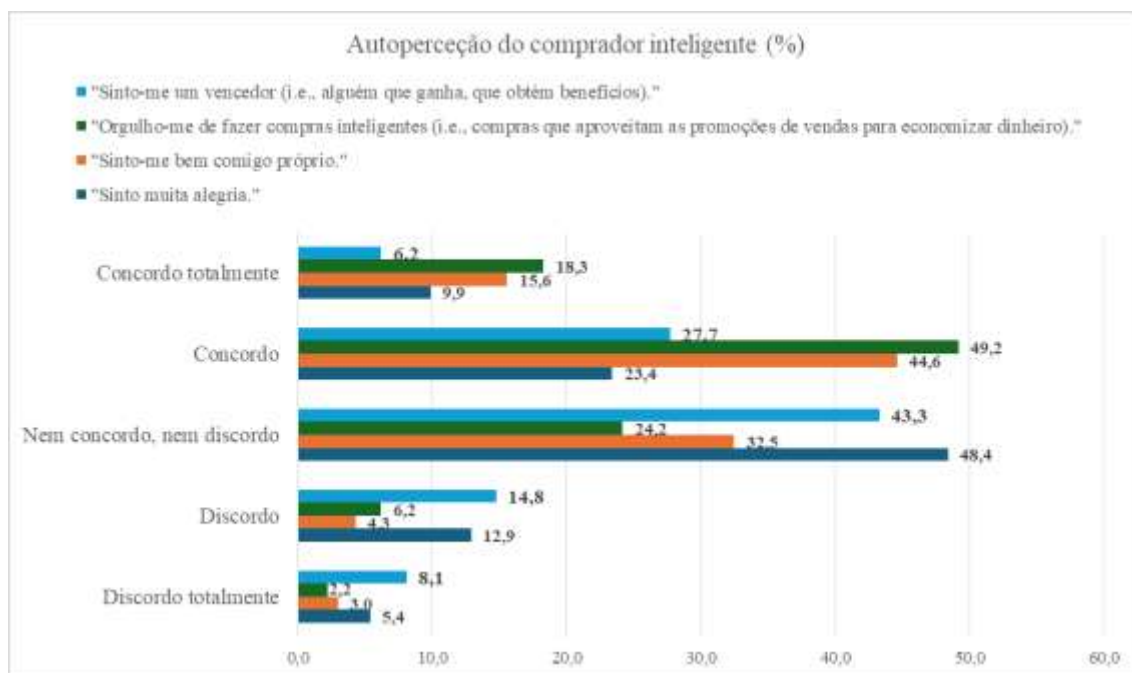
Anexo E: Figura 9

Figura 7. Percepção dos consumidores sobre a relação preço-qualidade (%)



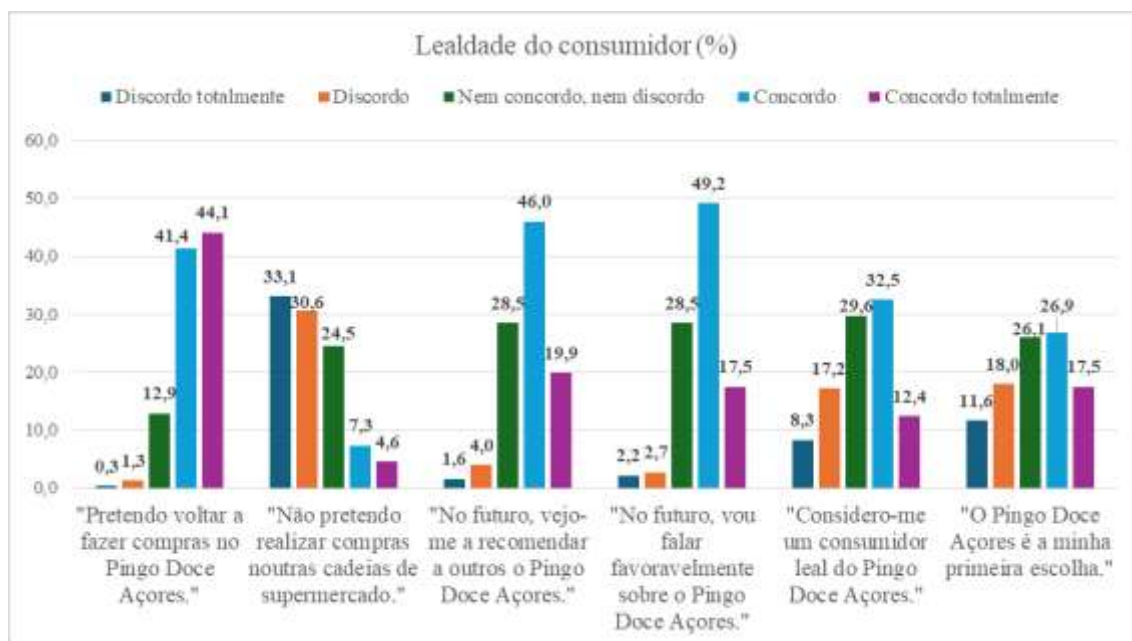
Anexo F: Figura 10

Figura 10. Autopercepção de comprador inteligente (%)



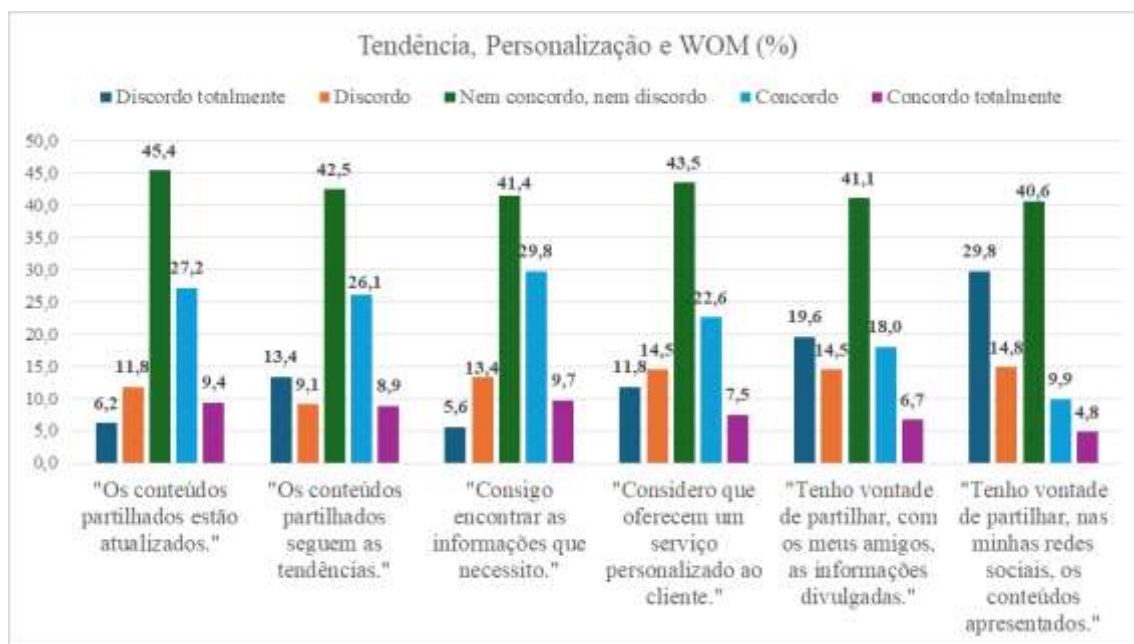
Anexo G: Figura 12

Figura 12. Perceção do consumidor em relação à sua lealdade ao Pingo Doce Açores (%)



Anexo H: Figura 14

Figura 13. Percepção sobre as plataformas do Pingo Doce Açores como canais de promoções (%)



Anexo I: Tabela 5

Tabela 5. Resultados da análise multigrupo para a variável “habilitações literárias”

Hipóteses	Diff (D1 - D2)	<i>p-value</i>	Decisão
H1: PPQ → ATPV	-0,039	0,760	Não
H2: ACI → ATPV	0,051	0,586	Não
H3: PPQ → IC	-0,213	0,095	Não
H4: ACI → IC	-0,051	0,742	Não
H5: ATPV → IC	0,135	0,282	Não
H6: ATPV → SC	0,229	0,089	Não
H7: ATPV → LC	-0,031	0,739	Não
H8: SC → LC	-0,070	0,591	Não
H9: C → LC	0,026	0,853	Não
H10: C → IC	0,100	0,326	Não
H11: T → C	0,154	0,401	Não
H12: P → C	-0,031	0,878	Não
H13: BB → C	0,241	0,032	Sim

Anexo J: Tabela 6

Tabela 6. Resultados da análise mutigrupo para a variável “rendimento bruto mensal”

Hipóteses	Diff (R1 - R2)	<i>p-value</i>	Diff (R1 - R3)	<i>p-value</i>	Decisão (para R1-R2 e R1-R3)	Diff (R2 - R3)	<i>p-value</i>	Decisão (para R2-R3)
H1: PPQ → ATPV	0,006	0,956	-0,136	0,487	Não	-0,142	0,414	Não
H2: ACI → ATPV	-0,023	0,904	0,071	0,628	Não	0,094	0,401	Não
H3: PPQ → IC	-0,022	0,844	-0,099	0,560	Não	-0,078	0,610	Não
H4: ACI → IC	0,229	0,213	0,180	0,449	Não	-0,049	0,810	Não
H5: ATPV → IC	-0,263	0,162	-0,325	0,112	Não	-0,062	0,623	Não
H6: ATPV → SC	-0,016	0,931	0,054	0,784	Não	0,069	0,699	Não
H7: ATPV → LC	0,052	0,699	0,124	0,390	Não	0,072	0,408	Não
H8: SC → LC	-0,090	0,617	-0,190	0,293	Não	-0,099	0,406	Não
H9: C → LC	-0,023	0,830	-0,058	0,734	Não	-0,035	0,778	Não
H10: C → IC	0,131	0,272	0,069	0,715	Não	-0,062	0,721	Não
H11: T → C	0,418	0,013	0,714	0,009	Sim	0,296	0,362	Não
H12: P → C	-0,424	0,023	-0,678	0,029	Sim	-0,254	0,446	Não
H13: BB → C	0,192	0,090	0,023	0,852	Não	-0,169	0,216	Não

Anexo K: Tabela 7

Tabela 7. Resultados da análise multigrupo para a variável “tipo de produto”

Hipóteses	Diff (P1 - P2)	<i>p-value</i>	Decisão
H1: PPQ → ATPV	0,012	0,928	Não
H2: ACI → ATPV	-0,022	0,829	Não
H3: PPQ → IC	0,134	0,235	Não
H4: ACI → IC	0,005	0,965	Não
H5: ATPV → IC	0,172	0,135	Não
H6: ATPV → SC	-0,030	0,833	Não
H7: ATPV → LC	0,073	0,461	Não
H8: SC → LC	0,041	0,662	Não
H9: C → LC	-0,089	0,406	Não
H10: C → IC	-0,064	0,523	Não
H11: T → C	-0,132	0,403	Não
H12: P → C	0,131	0,431	Não
H13: BB → C	-0,069	0,524	Não

Anexo L: Tabela 8

Tabela 8. Resultados da análise multigrupo para a variável “estratégia de promoção de vendas”

Hipóteses	Diff (E1 - E2)	<i>p-value</i>	Decisão
H1: PPQ → ATPV	-0,003	0,956	Não
H2: ACI → ATPV	-0,082	0,415	Não
H3: PPQ → IC	0,075	0,592	Não
H4: ACI → IC	-0,003	0,990	Não
H5: ATPV → IC	-0,026	0,809	Não
H6: ATPV → SC	-0,076	0,542	Não
H7: ATPV → LC	-0,010	0,937	Não
H8: SC → LC	-0,002	0,947	Não
H9: C → LC	0,050	0,576	Não
H10: C → IC	-0,040	0,658	Não
H11: T → C	0,263	0,071	Não
H12: P → C	-0,536	0,002	Sim
H13: BB → C	0,013	0,892	Não

UNIVERSIDADE DOS AÇORES
Faculdade de Economia e Gestão

Rua da Mãe de Deus
9500-321 Ponta Delgada
Açores, Portugal



2025

DM

O impacto da promoção de vendas no comportamento do consumidor

Dora Pimentel Botelho