

**Ana Sofia Vieira Sousa**

OS RETALHISTAS NAS REDES  
SOCIAIS: PERCEÇÃO DOS  
CONSUMIDORES

Dissertação para a obtenção do grau de Mestre em Ciências Económicas e Empresariais, sob orientação da Prof. Doutora Maria Teresa Borges Tiago



**Universidade dos Açores**  
**Ano 2014**

## **Dedicatória**

Dedico esta dissertação a toda a minha família, em especial aos meus pais, João e Isabel Sousa, e à minha irmã Joana Sousa, cujo apoio incondicional foi essencial para chegar ao final desta etapa. Igualmente dedico esta tese ao meu companheiro, Fábio Silva, por me apoiar e motivar nos momentos mais difíceis e por me ter feito acreditar em que tudo é possível através da força de vontade.

## **AGRADECIMENTOS**

Primeiramente gostaria de agradecer à Professora Doutora Maria Teresa Borges Tiago, orientadora desta dissertação, por toda a colaboração, incentivo e apoio concedidos ao longo deste projeto de vida.

Igualmente agradeço de forma especial a todos aqueles que, de alguma forma, ajudaram a construir esta tese. Reconheço o apoio dos meus familiares, seja proveniente dos meus pais, João Sousa e Isabel Sousa, por todo o investimento capitalizado no meu crescimento pessoal e profissional, por todo o incentivo e motivação; seja da minha irmã Joana Sousa e do meu companheiro Fábio Silva por toda a paciência que tiveram pelo tempo que dispensei para este projeto, bem como agradeço à minha tia Natália Sousa, cujo apoio para a leitura e correção de todo o texto foi essencial.

Também agradeço a todos os meus colegas e amigos pela ajuda, apoio e tempo que me facultaram durante todo o processo de realização da dissertação, tendo-se destacado de forma especial o auxílio proveniente das minhas amigas Maria João Vieira, Mara Alves e Lúcia Inácio.

## **Resumo:**

Na última década assistiu-se ao crescimento do universo *online* através da dinamização mundial da Internet, sendo que no primeiro semestre de 2012 Portugal possuía cerca de 5,9 milhões de utilizadores, de acordo com o *Internet World Stats*, representando cerca de 55% da população residente. Neste seguimento, é cada vez mais visível o crescimento do *social media* e as suas vantagens no mundo dos negócios, sendo crescente o número de empresas a adotar as redes sociais para o contacto direto com o mercado e com os seus clientes atuais ou potenciais.

O comportamento dos consumidores açorianos nas redes sociais veio sustentar a necessidade de uma presença mais eficiente das empresas regionais no mundo *online*. Portanto, é essencial compreender como o consumidor percebe as ações das empresas nos meios digitais e de que forma as ações influenciam o comportamento do consumidor nas instalações físicas dos retalhistas.

Para tal, o estudo analisa de forma geral as maiores superfícies de retalho alimentar presentes na ilha de São Miguel, Açores, de modo a avaliar a postura *online* comparativamente com a atitude das mesmas nos seus estabelecimentos, verificando-se limitações face às estratégias assumidas pelas empresas. Consequentemente, estas mesmas limitações poderão servir de ponto de partida para outro estudo mais detalhado alusivo às estratégias assumidas pelas empresas nos seus ambientes físicos e digitais.

**Palavras-chave:** Retalho Alimentar, *Social Media*, Comportamento do Consumidor, Retalho Açores, Redes Sociais.

## **Abstract**

The last decade has witnessed the growth of the online world through the dynamics of the Internet. In the first half of 2012, Portugal had around 5.9 million users, representing about 55% of the total population, according to Internet World Stats. With this in mind, it is increasingly apparent that the growth of social media will offer advantages in the business world. Thus, a growing number of companies are adopting social networks to operate in the market and to interact with current or potential clients.

The behaviour of the Azorean consumers on social networks sustains the need for a more efficient regional business presence in the online world. Therefore, it is essential to understand how the consumer perceives the actions of companies within digital media and how actions influence consumer behaviour in the physical facilities of retailers.

To this end, the study examines generally the largest food retail companies present on the island of São Miguel, Azores, in order to assess their online attitudes with the attitude in their actual establishments, verifying that strategies undertaken by companies face various constraints. This can serve as a starting point for a more detailed study alluding to the strategies undertaken by companies in their physical and digital environments.

**Keywords:** Food Retail, Social Media, Consumer Behaviour, Retail Azores, Social Networks.

## ÍNDICE

Índice .....	4
Lista de Tabelas .....	7
Lista de Figuras.....	9
Lista de Abreviaturas .....	11
Capítulo 1 – Introdução .....	12
Capítulo 2 – Enquadramento Teórico .....	14
2.1. Marketing Mix .....	15
2.1.1. Política de Produto .....	19
2.1.2. Política de Preço .....	20
2.1.3. Política de Distribuição .....	22
2.1.4. Política de Comunicação .....	23
2.1.4.1. <i>Social Media</i> .....	24
2.2. Retalho Alimentar .....	26
2.3. Marketing de Serviços.....	28
2.3.1. Desenvolvimento Teórico do Marketing de Serviços .....	31
2.3.2. Pessoas.....	34
2.3.3. Processos .....	35
2.3.4. Evidências Físicas .....	35
2.4. Comércio a Retalho em São Miguel .....	36
2.5. O Comportamento do Consumidor .....	39

2.5.1.	Necessidades, Desejos e Procura do Consumidor .....	40
2.5.2.	Motivações, Valores e Envolvimento.....	42
2.5.3.	Perceções: da Sensação à Perceção .....	43
2.6.	Modelos Comportamentais .....	45
2.6.1.	Modelo Estímulo-Resposta .....	46
2.6.2.	Teoria da Ação Racional .....	48
2.6.3.	Conflitos Motivacionais .....	50
a)	Conflito Aproximação-Aproximação ( <i>Approach-Approach</i> ) .....	50
b)	Conflito Aproximação-Afastamento ( <i>Approach-Avoidance</i> ) .....	51
c)	Conflito Afastamento-Afastamento ( <i>Avoidance-Avoidance</i> ).....	52
Capítulo 3 – Modelo de Estudos e Hipóteses a Testar .....		53
Capítulo 4 – Método de Investigação e Tratamento de Dados .....		57
4.1.	Caraterização da Amostra .....	60
4.2.	Tratamento dos Dados .....	66
Capítulo 5 – Conclusões e Implicações .....		85
Referências Bibliográficas .....		91
Anexos .....		95
Anexo I – Estrutura do Questionário .....		95
Grupo I - Influência das Componentes do Espaço no Comportamento de Compra		95
Grupo II - Práticas nas Redes Sociais .....		100
Grupo III – Caracterização da Amostra .....		104
Anexo II – Tabela de Frequências da Variável Sexo/Género.....		106
Anexo III – Tabela de Frequências da Variável Idade .....		106

Anexo IV – Tabela de Frequências da Variável Concelho de Residência .....	108
Anexo V – Tabela de Frequências da Variável Estado Civil.....	108
Anexo VI – Tabela de Frequências da Variável Dimensão do Agregado Familiar .	109
Anexo VII – Tabela de Frequências da Variável Grau de Escolaridade .....	109
Anexo VIII – Tabela de Frequências da Variável Rendimento Líquido do Agregado Familiar .....	110
Anexo IX – Tabela de Frequências da Variável Situação Profissional .....	111
Anexo X – Tabela de Frequências da Variável Hábitos de Compra dos Indivíduos	112
Anexo XI – Análise Descritiva ANOVA .....	113

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Comparativo de abordagens: 4P's <i>versus</i> 4C's.....	32
Tabela 2 – Comparativo da dimensão das lojas SOL*MAR e CONTINENTE.....	37
Tabela 3 – Comparativo genérico das insígnias presentes em São Miguel .....	38
Tabela 4 – Os 7 O's do Comportamento do Consumidor.....	45
Tabela 5 – Dimensões, questões e respectivas referências bibliográficas.....	58
Tabela 6 – Tabela de frequências acerca dos hábitos de compra do agregado familiar .	65
Tabela 7 – Tabela de teste da fiabilidade dos Índices Sintéticos.....	66
Tabela 8 – Tabela de teste de homogeneidade de variâncias.....	68
Tabela 9 – Tabela de Análise ANOVA .....	69
Tabela 10 – Solução da análise de <i>Clusters</i> .....	71
Tabela 11 – Teste Qui-Quadrado das variáveis sexo <i>versus</i> índice sintético relativo ao comportamento do consumidor .....	73
Tabela 12 – Teste Qui-Quadrado das variáveis sexo <i>versus</i> variável dos fatores relevantes nas superfícies.....	74
Tabela 13 – Teste Qui-Quadrado das variáveis sexo <i>versus</i> variável representativa da classificação da tangibilidade dos serviços.....	75
Tabela 14 – Teste Qui-Quadrado das variáveis sexo <i>versus</i> variável representativa das atividades nas redes sociais.....	77
Tabela 15 – Teste Qui-Quadrado das variáveis sexo <i>versus</i> tempo de utilizado em redes sociais.....	78
Tabela 16 – Teste Qui-Quadrado das variáveis idade <i>versus</i> índice sintético relativo ao comportamento do consumidor .....	80

Tabela 17 – Teste Qui-Quadrado das variáveis idade <i>versus</i> variável dos fatores relevantes nas superfícies.....	80
Tabela 18 – Teste Qui-Quadrado das variáveis idade <i>versus</i> variável representativa da classificação da tangibilidade dos serviços.....	81
Tabela 19 – Teste Qui-Quadrado das variáveis sexo <i>versus</i> variável representativa das atividades nas redes sociais.....	83
Tabela 20 – Teste Qui-Quadrado das variáveis sexo <i>versus</i> tempo de utilizado em redes sociais.....	84

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Estrutura do trabalho .....	13
Figura 2 – Elementos constituintes do Marketing Mix (4P's).....	19
Figura 3 – Construção da Política de Preço .....	21
Figura 4 – Mix de Comunicação.....	23
Figura 5 – Pirâmide de Maslow .....	41
Figura 6 – Modelo do Processo Motivacional .....	43
Figura 7 – Processo Perceptivo.....	44
Figura 8 - Modelos Cognitivos do Comportamento do Consumidor .....	46
Figura 9 - Modelo Estímulo-Resposta.....	48
Figura 10 - Teoria da Ação Racional.....	49
Figura 11 – Modelo Concetual .....	54
Figura 12 – Caracterização da amostra por sexo/género .....	60
Figura 13 – Caracterização da amostra por idade.....	61
Figura 14 - Caracterização da amostra por concelho de residência.....	62
Figura 15 - Caracterização da amostra por concelho de residência.....	62
Figura 16 - Caracterização da amostra por rendimento líquido do agregado familiar ...	63
Figura 17 - Caracterização da amostra por situação profissional .....	64
Figura 18 - Projeção gráfica dos 30 coeficientes mais elevados .....	70
Figura 19 - Projeção gráfica das distâncias entre os 35 coeficientes mais elevados .....	71
Figura 20 - Gráfico representativo do peso relativo da variável sexo nos <i>Clusters</i> .....	73
Figura 21 - Gráfico representativo da distribuição da variável idade nos <i>Clusters</i> .....	79

Figura 22 – Modelo Concetual Apurado ..... 89

## LISTA DE ABREVIATURAS

PIB	Produto Interno Bruto
WOM	<i>Word-of-Mouth</i>
B2B	<i>Business to Business</i>
B2C	<i>Business to Consumer</i>
INE	Instituto Nacional de Estatística
IS	Índice Sintético
RAA	Região Autónoma dos Açores
SNS	<i>Social Networking Services</i>
SPSS	<i>Statistical Package for the Social Sciences</i>

## CAPÍTULO 1 – INTRODUÇÃO

Em Portugal, segundo o PORDATA (Base de Dados Portugal Contemporâneo), existem mais de 200 mil empresas no ramo do comércio por grosso e a retalho. Estas superfícies pretendem conquistar potenciais compradores e as redes sociais têm demonstrado influenciar as perceções e o comportamento do consumidor, pelo que a migração destas para as redes surge como um passo natural. No primeiro semestre de 2012, segundo o *Internet World Stats*, Portugal possuía cerca de 5,9 milhões de utilizadores de Internet, representando aproximadamente 55,2% do total da população residente. Em 2011, segundo o INE (Instituto Nacional de Estatística), a segunda região do país com o maior número de utilizadores de Internet é a Região Autónoma dos Açores (RAA) com um rácio de 59,6% da população residente.

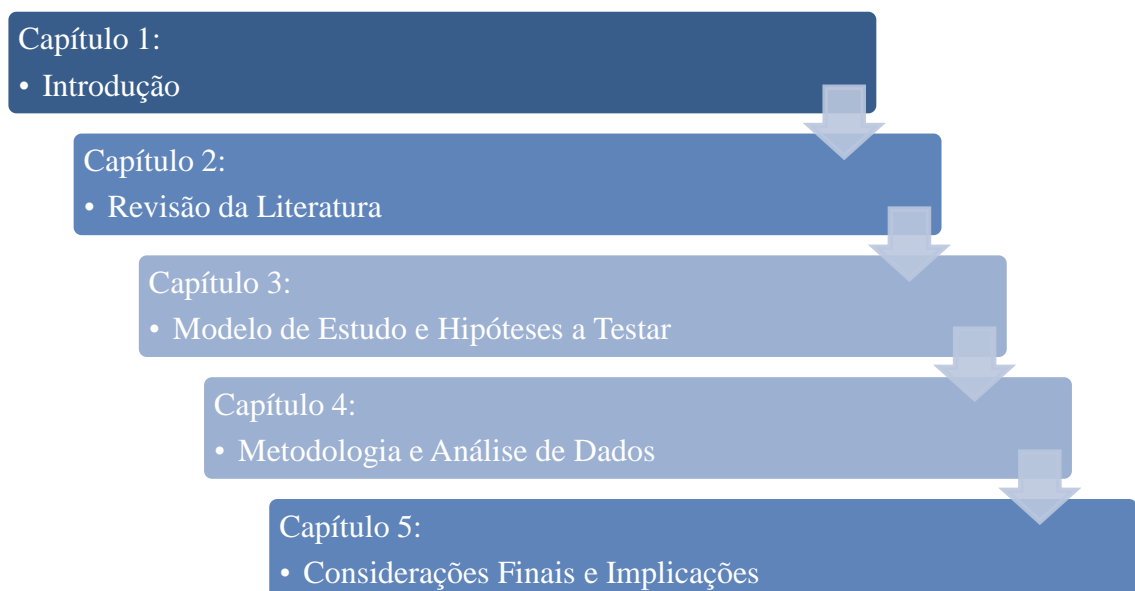
O objetivo desta dissertação foca-se essencialmente em compreender de que modo as superfícies de retalho alimentar agem perante os seus clientes por meio das redes sociais. Sendo a RAA uma das regiões de Portugal com um maior rácio de utilizadores de Internet, as redes sociais e a presença das empresas nelas deve ser considerado como uma oportunidade de obter novos clientes. Neste âmbito, é essencial compreender como o consumidor percebe as ações das empresas de retalho alimentar nos meios digitais e de que modo as suas ações têm impacto no seu comportamento, tendo como base as variáveis comunicação, preço, *engagement* e as ferramentas de venda. Para tal, as empresas devem procurar as melhores políticas de marketing com o objetivo de cativar novos clientes, mantendo os atuais.

No seguimento do estudo serão avaliadas algumas superfícies de retalho alimentar presentes nos Açores, nomeadamente na ilha de São Miguel, realizando-se uma análise entre a postura e as ações realizadas *online* comparativamente com o espaço físico das mesmas empresas, uma vez que se verifica que as superfícies de retalho adotam posturas questionáveis em termos de similaridades entre a atuação no espaço físico e no espaço *online*. Neste sentido, é essencial a utilização de estratégias de marketing de modo a criar o relacionamento com clientes atuais ou potenciais através dos meios digitais e dos *social media*.

Igualmente é de constatar que existem diferenças significativas entre os bens tangíveis ou produtos e os bens intangíveis ou serviços, no sentido em que Fisk, Brown e Bitner (1993) concluem que existem quatro características que distinguem os serviços dos bens físicos: intangibilidade, inseparabilidade, heterogeneidade e perecibilidade. Neste sentido, o marketing desenvolvido para um negócio baseado em serviços e para um negócio baseado em produtos apresentam diversas diferenças, uma vez que as compras dos consumidores são intangíveis aquando a aquisição de um serviço, dado que o mesmo pode ser baseado apenas na reputação de uma única pessoa, bem como não é possível devolver um serviço, pois é de difícil comparação com ofertas similares. Consequentemente foi desenvolvido por Booms e Bitner (1980) a teoria de Marketing de Serviços, igualmente denominada pelos 7 P's, a qual adiciona três novos elementos (Pessoas, Evidências Físicas e Processos) aos quatro elementos tradicionais do Marketing de Produtos (Produto, Preço, Comunicação e Distribuição), definido por McCarthy (1960).

Este trabalho encontra-se dividido em cinco capítulos, como é possível se observar na Figura 1.

**Figura 1 – Estrutura do trabalho**



## **CAPÍTULO 2 – ENQUADRAMENTO TEÓRICO**

Kotler e Levy (1969) definem o marketing como uma atividade social que vai mais além da venda, isto é, o marketing “é a função da organização que pode manter constante contacto com os consumidores da organização, ler as suas necessidades, desenvolver ‘produtos’ que atendam essas necessidades, e construir um programa de comunicação para expressar o propósito da organização” (citado em Quelch & Jocz, 2008, p.15). Igualmente, McCarthy e Perreault, Jr. (1987) reforçam que o “marketing é mais do que venda ou promoção” (p.3), uma vez que procura antecipar as necessidades dos consumidores e direcionar o fluxo dos produtos e/ou serviços dos fabricantes para os consumidores finais, tendo como objetivo satisfazer as necessidades dos consumidores, ou seja “dar aos clientes o que eles necessitam” (McCarthy & Perreault, Jr.; p.29), e alcançar os objetivos das empresas.

Theodore Levitt (1960) diferencia a componente de marketing e a componente comercial no sentido em que a arte de “vender está relacionada com a necessidade do vendedor converter o seu produto em dinheiro; o marketing é a ideia de satisfazer as necessidades dos consumidores por meio do produto e por todo o conjunto de coisas associadas à criação, distribuição e finalmente ao consumo” (p.50). Neste seguimento, as empresas devem criar valor acrescentado para os seus clientes, tendo em conta o ponto de vista dos mesmos relativamente ao negócio, ou seja, tendo por base uma orientação para o consumidor (Quelch e Jocz, 2008), sendo esta ideia igualmente sustentada por Grönroos (1989) que defendeu que “a empresa deve-se basear em todas as atividades nas necessidades e desejos dos consumidores nos mercados-alvo selecionados” (p.52).

De acordo com Peter Drucker “o objetivo do marketing é tornar a venda desnecessária” (citado em Kotler & Armstrong, 2001, p.28), ou seja, o autor defende que a venda e a divulgação são apenas uma pequena fração do conceito do marketing mix, sendo este o conjunto de instrumentos de marketing que funcionam para satisfazer as necessidades dos consumidores. Por outro lado, Kotler e Keller (2009) definem o conceito de marketing como a forma disponível para a “identificação e satisfação das necessidades humanas e sociais” (p.24), sendo esta ideia complementada pela citação de

Peter Drucker, o qual afirma que o “objetivo do marketing é conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou serviço se encaixa e se vende sozinho” (citado em Kotler & Keller, 2009, p.25).

## 2.1. Marketing Mix

O conceito de marketing mix é uma das ideias base do marketing mais difundidas. Ao longo dos anos foram vários os autores que mencionaram a importância das componentes que atualmente formam o conceito de marketing mix, apesar deste termo apenas ter surgido em 1964 por Neil Borden. De certa forma, este conceito foi surgindo em simultâneo com o nascimento acadêmico do conceito de marketing, sendo que Butler (1911) define o conceito de marketing como “tudo o que o promotor do produto tem a fazer *a priori*” (citado em Silverman, 1985, p.26) considerando a existência de elementos de marketing mix.

Borden realça na sua obra “*The Concept of Marketing Mix*” (1964) um excerto de James Culliton (1948), onde compara o executivo de negócios como “decisor” e “artista”, tal como “um misturador de ingredientes”, sendo que estes ingredientes incluem todos os fatores reconhecidos como essenciais ao marketing mix: Comunicação, Canais de Distribuição, Preço e Produto. Culliton (1948) também realça a importância de conceber produtos que sejam desejados e procurados pelos consumidores e pelo mercado, tal como reforça a importância de “servir bem” ao invés de apenas vender os produtos. Inspirado nestas observações de Culliton, Borden batizou estes elementos ou ingredientes de marketing mix.

Na visão de Borden, para retratar este conceito de marketing mix numa apresentação visual seria necessário (1) uma lista de elementos ou ingredientes importantes para a construção de um programa de marketing e (2) uma lista de forças de suporte às operações de marketing da empresa. Estas listas de elementos irão depender da forma como os gestores de marketing lidam quando constroem os programas de marketing, tendo como base o mix de elementos que os levem ao sucesso. O autor

igualmente menciona os elementos que formavam, de acordo com uma visão da atividade de manufaturação, o marketing mix: (1) Planejamento do Produto: políticas e procedimentos relacionados com as linhas de produtos a oferecer, tal como os mercados onde deverão estar presentes os produtos e o desenvolvimento de novos produtos; (2) Preço: níveis de preços a adotar, políticas de preços e valor de margem a praticar pela empresa fabricante; (3) Marca: políticas e seleção de marcas, incluindo marcas brancas; (4) Canais de Distribuição: rotas e formas de ligação entre os fabricantes e o consumidor final; (5) Venda Pessoal: métodos aplicados pelos fabricantes e no segmento de mercado a operar; (6) Publicidade: políticas e procedimentos relacionados com o orçamento de publicidade a ser utilizado, tal como a imagem desejada para o produto e para a empresa; (7) Promoção: regimentos para colocar os produtos em planos de vendas e promoções comerciais; (8) Embalagem: formulação da embalagem, do rótulo e das questões relacionadas com o seu aspeto visual; (9) Apresentação: métodos a adotar pelo fabricante de modo a garantir a exibição do seu produto com o objetivo de auxiliar a sua venda; (10) Serviços: prestação de serviços complementares aos produtos; (11) Tratamento Físico: relacionado com questões de logísticas como o armazenamento e os transportes; e (12) Averiguação e Análise: observação e utilização de dados em operações de marketing.

Por outro lado, Borden também menciona quais as forças do mercado que influenciam o marketing mix: (1) Comportamento de Compra do Consumidor: motivação para a compra, comportamentos de compra e o ambiente que irá influenciar as atitudes dos consumidores perante os produtos; (2) Comportamento dos Retalhistas e Armazenistas: as suas motivações, práticas e atitudes; (3) Posição e Comportamento dos Concorrentes: estrutura do mercado, tal como o seu tamanho e número de concorrentes diretos e indiretos existentes no mesmo, incluindo as suas motivações e tendências; e (4) Comportamento do Governo: regulamentação sobre produtos, preços, práticas competitivas, incluindo regulamentação das práticas de promoção e publicidade.

Frey (1961) defendeu a necessidade da existência de atividades de marketing integradas e coordenadas, sendo que estavam a ser reconhecidas apenas por empresas com “mentalidade aberta”, portanto Frey propôs um programa de marketing com o

objetivo de compreender os mercados e os seus consumidores, bem como os concorrentes nele existentes. Neste sentido, Frey sugeriu que as variáveis de marketing deveriam estar divididas em duas partes: (1) Oferta, incluindo componentes como o produto, a embalagem, a marca, o preço e o serviço; e (2) Métodos e Ferramentas, composto por canais de distribuição, venda pessoal, divulgação/comunicação, promoção de vendas e publicidade, levando a gestão de marketing a analisar e estudar a oferta e os métodos e ferramentas que a empresa possui.

Outros autores desenvolveram alterações e ajustes ao modelo inicial de marketing mix, com o objetivo de tornar o conceito mais simples e prático para as atividades de marketing. Howard (1957), apesar de não descrever o seu modelo nos termos do marketing mix, sugeriu a alteração da lista de elementos descritos por Frey (1961), afirmando que as variáveis da mudança do ambiente são as leis de marketing, a concorrência, a procura de custos não relacionados com o marketing e a estrutura de distribuição, direcionando a empresa para as oportunidades mais lucrativas. Por sua vez, Howard também sugeriu cinco elementos necessários para a adaptação da empresa ao seu ambiente: produto, canais de marketing, preço, localização e promoção. Por outro lado, Oxenfeldt (1958) formulou uma descrição mais específica de marketing mix para empresas de manufatura, no sentido de empurrar (estratégia *push*) os produtos para a distribuição e puxar (estratégia *pull*) os produtos através das superfícies retalhistas, enquanto que Lazer e Kelly (1962) e Lazer, Culley e Staudt (1973) sugeriram três elementos de marketing mix: mix de produtos e serviços, mix de distribuição e mix de comunicação.

Apesar dos muitos modelos que foram surgindo ao longo dos anos, com o intuito de delinear os pressupostos e elementos do marketing mix, o modelo proposto por McCarthy (1960) tornou-se o mais reconhecido e citado a nível literário e a nível prático, pelo facto de se ter tornado um conceito de fácil memorização e aplicação, sendo mesmo denominado como a classificação tradicional de marketing mix. Esta ideia foi espelhada por Jobber (2001), o qual defende que a “força da abordagem dos 4Ps é que ele [o modelo] representa um marco memorável e prático para as tomadas de

decisão de marketing e revelou-se útil para a análise de casos em escolas de negócios por muitos anos” (citado por Constantinides, 2006, p.408).

O modelo proposto por McCarthy (1960) redefiniu o modelo de Borden (1964) e definiu o marketing mix como sendo a combinação de todos os fatores que dirigem a gestão de marketing na procura de satisfazer o público-alvo, reduzindo os doze fatores controláveis propostos inicialmente por Borden (1964) em apenas quatro elementos, também denominados por “4 P’s do marketing mix”: (1) Produto: criação do produto (tangível, intangível/serviço ou misto) certo para satisfazer um determinado público-alvo e as necessidades dos seus consumidores; (2) Distribuição: foco em colocar os produtos certos nos mercados-alvo, isto inclui todas as atividades que permitem com que os produtos estejam disponíveis para os consumidores; (3) Comunicação: tem como objetivo informar o consumidor da existência do produto, bem como das suas qualidades e atributos com vista a persuadir os consumidores à sua compra; e (4) Preço: é o montante que os consumidores têm de pagar para obter o produto, estando relacionado com a fixação do preço de venda ao cliente, bem como tem em atenção fatores como margens, descontos e restrições legais de tabulação de preços. Neste sentido, McCarthy e Perreault, Jr. (1987) defendem a existência da necessidade de redução de variáveis de marketing mix, permitindo com que a empresa se foque no consumidor, isto porque apesar de o consumidor não ser um elemento dos 4P’s, será ele o centro de todos os esforços da empresa.

Assim sendo, um mix de marketing normalmente inclui um produto ou serviço que é oferecido a um determinado preço, sendo dado a conhecer ao mercado da sua existência através da promoção e comunicação, colocando-o em locais que permitam a sua disponibilização aos seus potenciais consumidores por via dos canais de distribuição. McCarthy (1960) também realçou que os elementos de marketing mix, ou os 4 P’s, são considerados fatores controláveis que as empresas reúnem para satisfazer o seu público-alvo, os quais devem ser selecionados e construídos de acordo com os fatores ambientais não controláveis pelas empresas, mas que afetam e limitam as suas ações, tais como, o ambiente sociocultural, económico, tecnológico e político-legal.

**Figura 2 – Elementos constituintes do Marketing Mix (4P's)**

Produto	Distribuição	Comunicação	Preço
<ul style="list-style-type: none"><li>• Produto Físico</li><li>• Serviços</li><li>• Recursos</li><li>• Acessórios</li><li>• Instalação</li><li>• Garantia</li><li>• Linhas de Produtos</li><li>• Embalamento</li><li>• Marca</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Objetivos</li><li>• Tipos de Canais</li><li>• Exposição ao Mercado</li><li>• Tipos de Intermediários</li><li>• Níveis de Serviços</li><li>• Recrutamento de Intermediários</li><li>• Gestão de Canais</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Objetivos</li><li>• Mistura de Comunicação</li><li>• Pessoal de Vendas</li><li>• Divulgação</li><li>• Promoção de Vendas</li><li>• Publicidade</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Objetivos</li><li>• Flexibilidade</li><li>• Relação com o Ciclo de Vida do Produto</li><li>• Termos Geográficos</li><li>• Descontos</li></ul>

**Fonte:** Adaptado de McCarthy & Perreault, Jr. (1987)

### **2.1.1. Política de Produto**

A política de produto é um dos elementos que constituem o conceito de marketing mix, sendo perfazido pelas políticas de preço, distribuição e comunicação. As empresas compreenderam a importância de conceber produtos em função dos seus consumidores, originado uma nova filosofia de marketing orientada para o consumidor, uma vez que não tem sentido conceber produtos ou serviços que os indivíduos não queiram adquirir, sendo que Peter Drucker ressaltou que é “o consumidor que determina o que é uma empresa... o que os responsáveis da empresa pensam produzir não é de primeira importância e não o é especialmente para o futuro. O que é decisivo é o que o consumidor quer comprar, é a sua própria concepção do valor que atribui ao produto. E isso indica a missão da empresa, a sua produção e o porquê da sua prosperidade” (citado por Lindon et al., 2009, p.204), no entanto ainda existem muitos negócios decidem primeiro o que oferecer, para posteriormente encontrar um mercado onde este produto ou serviço seja comercializado. Neste sentido, o sucesso da empresa estará relacionado com a sua capacidade de compreender as necessidades dos consumidores e, então, desenvolver o produto com o nível de qualidade adequado,

entregando valor aos seus consumidores e ir ao encontro das necessidades atuais e futuras.

A política de produto é das componentes principais da estratégia de marketing, uma vez que implica um maior montante de investimento, sendo que um bom produto deverá ser acompanhado por uma boa política de marketing. Um bom produto consiste em oferecer aos consumidores um objeto que ofereça vantagens mais proveitosas comparativamente com a concorrência e detenha qualidade, isto é, que atinga o “grau em que as suas performances respondem às expectativas dos seus clientes” (Lindon et al., 2009, p.206), sendo este um conceito subjetivo dado que depende das expectativas dos indivíduos. Portanto, este P do marketing mix comporta decisões relacionadas com a escolha do *portfolio* de atividades da empresa, bem como os respetivos produtos e as características inerentes a cada um, bem como a conceção da embalagem e da política de gama.

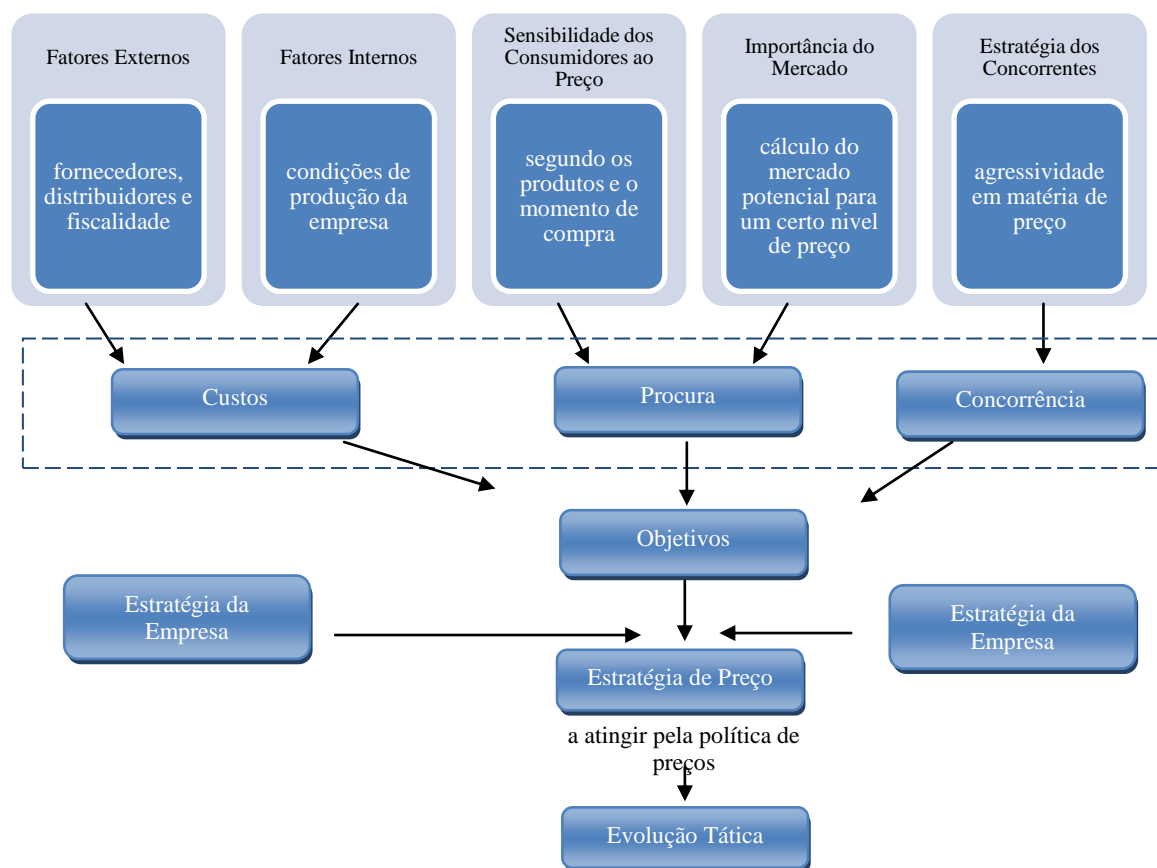
No marketing tradicional, o produto assume um papel central no marketing mix, sendo que segundo Rocha e Christensen (1999), os produtos são objetos físicos que podem ser vendidos a terceiros, apresentando características tangíveis, capazes de oferecer um conjunto complexo de benefícios que podem ser utilizados para ir ao encontro aos consumidores do mesmo. Kotler e Armstrong (1999) mencionaram que o produto é dividido em três patamares: (1) produto básico, o bem que o consumidor compra; (2) produto real, inclui as características, *design*, marca, qualidade e embalagem do produto; e (3) produto ampliado, incluindo os serviços complementares aos serviços.

### **2.1.2. Política de Preço**

As políticas de produto, distribuição e comunicação que constituem o marketing mix, são responsáveis por criar valor de utilização ou de imagem, no entanto a política de preço além de contribuir para a imagem, pretende transformar o valor em lucro e rentabilidade para a empresa, sendo que todas as decisões que impliquem esta variável

deverão ser tomadas em conjunto pelo gestor de marketing, pela direção financeira e pela direção-geral da empresa, sendo que todas as decisões sobre a política de preço podem ter efeito imediato (Lindon et al., 2009; Enache, 2011). Neste sentido, a fixação do preço de um produto no seu momento de lançamento é uma decisão estratégica, permitindo o posicionamento no mercado e a criação da imagem do produto, uma vez que são necessários vários meses para construir uma campanha de promoção de produto, mas a alteração ou criação de um preço dá-se de modo instantâneo, não se tratando de uma vantagem única, isto porque poderá ser igualado ou ultrapassado pela concorrência (Lindon et al., 2009; Enache, 2011). Apesar de todos os fatores anteriormente apresentados, as decisões que implicam a política de preços, sejam táticas ou estratégicas, têm origem num conjunto complexo de fatores que poderão ser agrupados em três grupos: os custos, a procura e a concorrência (Lindon et al., 2009; Enache, 2011).

**Figura 3 – Construção da Política de Preço**



**Fonte:** Adaptado de Lindon et al. (2009)

A sensibilidade dos consumidores é muito variável dependendo, de diversos fatores como a percepção de risco associado à tomada de decisão de compra, ou com o valor da imagem associado ao produto, bem como a possibilidade de se obter produtos similares ou substitutos. Tendencialmente também é analisada a relação qualidade-preço de um produto, sendo que normalmente os preços superiores são associados a maiores índices de qualidade (Lindon et al., 2009).

### **2.1.3. Política de Distribuição**

Segundo Kotler e Armstrong (1999), a política de distribuição é composta pelo “conjunto de organizações interdependentes envolvidas no processo de tornar um produto ou serviço disponível para o consumidor final ou organizacional” (citado por Araújo & Gorgulho, 2002, p.40). Ou seja, a distribuição de um produto tem como objetivo entregá-lo nos locais corretos e mais próximos dos seus consumidores, em quantidade suficiente e com as características desejadas, podendo o canal de distribuição ser definido como o itinerário que um produto terá de realizar desde o seu centro de produção até ao consumidor final do mesmo, podendo passar por um ou mais intermediários. De igual modo na política de distribuição deverá estar estipulado e selecionado o serviço mais adequado para a sua venda, consumo e manutenção (Lindon et al., 2009).

Relativamente à acessibilidade do cliente aos serviços, Booms e Bitner (1981) ressaltam a importância desta questão quanto às decisões de distribuição dos mesmos devido às suas características, uma vez que será distribuído a capacidade de produção e não um produto acabado, sendo um elemento estratégico de grande importância para empresas com negócios baseados em serviços. Portanto, Lovelock e Wright (2001) reforçam que a entrega dos produtos e serviços pode envolver canais de distribuição física e/ou eletrónica, bem como Churchill e Peter (2000) entendem que as páginas de Internet são formas de distribuição de serviços.

## 2.1.4. Política de Comunicação

A política de comunicação, segundo Rocha e Christensen (1999), é “o conjunto de instrumentos de marketing voltados para informar o cliente atual ou potencial sobre as ofertas da empresa, motivá-lo a considerar essas ofertas como alternativas de compra e persuadi-lo a adquirir os produtos ou serviços da empresa como melhor alternativa para a realização de seus desejos ou o atendimento das suas necessidades” (citado por Araújo & Gorgulho, 2002, p.38-39). Igualmente Lovelock e Wright (2001) mencionam as mesmas três funções da política de comunicação: fornecer informações do produto de uma determinada empresa, persuadir os clientes, demonstrando os seus benefícios, e incentivando-os ao ato de compra.

**Figura 4 – Mix de Comunicação**



**Fonte:** Adaptado de Moraes (2011)

Grönroos (1994) definiu o conceito de marketing relacional da seguinte forma: “O marketing estabelece, mantém e melhora o relacionamento com os clientes e outros parceiros, com lucro, de modo que os objetivos das partes envolvidas sejam atendidas. Isto é conseguido através de uma troca mútua e do cumprimento de promessas” (p.9). Neste seguimento, Berry e Parasuraman (1995) mencionam a importância do marketing relacional, no sentido em que engloba a atração, o desenvolvimento e a retenção dos relacionamentos com os clientes, sendo a Internet uma das ferramentas mais recentes do marketing relacional.

Portanto, a política de comunicação é responsável por todas as atividades relacionadas com a divulgação da informação, sendo um elo de ligação entre quem vende e quem compra um produto ou serviço. Com vista a uma comunicação mais

próxima dos consumidores, alguns autores defendem que uma política de comunicação mais ampla que a denominada “tradicional”, responsável por criar relacionamentos mais longos e duradouros com os clientes, parceiros de negócio, empregados e com outros grupos que afetarão o sucesso das atividades de marketing da empresa (Nickels e Wood, 1999; Kotler, 2006).

#### **2.1.4.1. Social Media**

A comunicação “tradicional” vem passando por um momento de transformação com o surgimento dos *media* emergentes, por via do crescimento tecnológico verificado nos últimos anos. Drudy (2008) descreve os *social media* como “recursos *online* que as pessoas usam para partilhar conteúdo” (citado por Cordeiro, 2013, p.16). Consequentemente verifica-se um crescente número de empresas que optam pela utilização da Internet na sua atividade, pois compreendem as vantagens da utilização destas novas tecnologias como, por exemplo, a possibilidade de interação com o seu público-alvo.

Tendo por base o ambiente eletrónico, o usuário e a fonte de informação estão em constante contacto, não se tratando exclusivamente de uma simples transmissão e receção de mensagens, dado que a Internet é uma ferramenta capaz de viabilizar o diálogo, pois também permite a interação com um maior número de pessoas (Moraes, 2011; Cordeiro, 2013). Argenti (2011) reforça a ideia de que os *social media* têm vindo a ganhar terreno no interior das empresas, deixando de ser uma opção de comunicação, mas tornando-se uma necessidade. Também Kaplan e Haenlein (2010) defendem a importância dos *social media* como ferramenta de comunicação, generalizando a sua utilização aos diversos tipos de organizações (empresas privadas, empresas públicas e organizações sem fins lucrativos), dado que permitem um contacto direto com os consumidores, gerando custos inferiores e tornando a comunicação mais eficaz.

Kotler (2006) considera o crescimento dos meios digitais como o maior responsável pela transformação verificada no comportamento do consumidor, pois

permite um estilo de comunicação “de muitos para muitos (*social media*), onde o conteúdo transmitido compreende texto, imagem e vídeo” (Cordeiro, 2013, p.16).

Além da alteração no comportamento do consumidor, a utilização dos *social media* transformou a forma como as empresas comunicam com os consumidores, funcionários, fornecedores e com outras empresas, alterando a forma de negociarem entre si (Morais, 2011; Cordeiro, 2013). Portanto, as novas tecnologias originaram um conjunto de mudanças nas ferramentas clássicas de comunicação, permitindo a promoção da imagem e da marca das empresas, divulgando informação detalhada e permitindo a consulta da mesma de forma acessível, sendo a Internet parte integrante de uma comunicação integrada (Belch e Belch, 1998; Martinez Caballero e Vázquez Casco, 2006).

De acordo com Fournier e Avery (2011) a Internet não foi criada com intuito comercial, mas sim com o objetivo de ligar as pessoas, sendo a grande finalidade das redes sociais. Isto porque, as redes sociais (SNS – *Social Network Sites*) são *websites* que permitem que os usuários construam uma página pessoal ou perfil, com a finalidade de partilhar conteúdos (Constantinides e Fountain, 2008; Mayfield, 2008; Cordeiro, 2013). Neste sentido, tendo por base o seu intuito, autores defendem a utilização das redes sociais pelas empresas, permitindo a interação das mesmas com o seu público-alvo e proporcionando um espaço para as opiniões e atitudes dos consumidores perante a sua oferta de produtos e/ou serviços (Evans, 2008; Kaplan e Haenlein, 2010; Weinberg e Pehlivan, 2011).

## 2.2. Retalho Alimentar

O retalho alimentar pode ser descrito como o conjunto de atividades e negócios que têm como atividade central a comercialização de mercadorias, maioritariamente, do género alimentício, ao consumidor final, desempenhando um papel fundamental entre os produtores/fabricantes e os consumidores, tratando-se de uma atividade *B2C*, também caracterizada pela prestação de serviços, cuja componente acrescenta valor aos produtos e serviços comercializados (Kotler, 1991; Kotler e Armstrong, 2001; Rosenbloom, 2002; Levy e Weitz, 2004; Kotler e Keller, 2009). Por outras palavras, os retalhistas procuram satisfazer as necessidades dos consumidor através da oferta dos artigos certos, aos melhores preços e sempre que o consumidor pretender, no sentido em que “oferece diretamente aos consumidores os artigos que eles necessita, onde e quando necessitam” (citado por Salgueiro, 1996, p.1).

As empresas retalhistas são os negócios finais de um canal de distribuição, constituído por empresas que facilitam a deslocação dos pontos de produção até ao ponto de venda, representando o elo de conexão ao consumidor final. Neste sentido, os retalhistas são responsáveis por associarem as marcas aos consumidores, sendo estas empresas denominadas por “*the last mile*”, segundo a Agência Ogilvy Action, representando a “distância que o consumidor realiza entre uma atitude e uma ação” (citado por Kotler & Armstrong, 2001, p.394). Portanto as superfícies retalhistas procuram alcançar os consumidores nos momentos chave, influenciando as suas ações de compra.

Com a globalização, o aparecimento das marcas próprias dos retalhistas e a consolidação do setor, transformou com o tempo a disposição do poder ao longo do canal de distribuição (*supply-chain*), fornecendo às empresas retalhistas um maior controlo sobre os seus processos de marketing, aumentando a competitividade do sector por via de ações mais pró-ativas a nível comercial (Mulhern, 1997). Neste sentido, atualmente os retalhistas procuram continuamente novas estratégias de marketing para atrair e manter clientes (Kotler, 1991).

As políticas de marketing do retalho têm em conta os elementos do marketing de serviços e do marketing relacional (Mulhern, 1997; Kotler, 2003), incluindo aspetos adicionais como as experiências de compra, atmosfera e a personalização no fornecimento dos serviços (van der Ster, 1993; Boekema et al., 1995; Mulhern, 1997; Kotler, 2003; Wang et al., 2000).

Também Kotler (2003) defende a utilização dos 4P's do marketing mix, considerando-os elementos controláveis e prováveis de influenciar os processos de decisão de compra, até porque também defende que “os 4P's representam a visão dos vendedores das ferramentas de marketing disponíveis para influenciar os compradores” (citado por Constantinides, 2006, p.409). Neste sentido, é igualmente essencial construir os serviços baseados nas necessidades dos consumidores, à semelhança dos produtos, sendo comercializados a um determinado preço, distribuídos de forma eficiente e introduzidos aos clientes. Apesar do marketing mix estar fundamentado em elementos como produto, preço, distribuição e comunicação, é igualmente essencial avaliar a participação do cliente e o tempo de fornecimento no que diz respeito aos serviços (Alipour e Darabai, 2011), tendo Schinder (2000), Fisk, Brown e Bitner (1993) argumentado que o principal paradigma está relacionado com o facto de os serviços serem diferentes dos bens físicos, uma vez que a sua distinção nem sempre é perfeitamente clara (Hoffman e Bateson, 2003; Hoffman et al., 2009).

Segundo Lovelock, Vandermerwe e Lewis (1999) um “serviço é um ato ou desempenho oferecido por uma parte a outra. Apesar de o processo poder estar associado a um produto físico, o desempenho é essencialmente intangível e normalmente não resulta na aquisição de qualquer um dos fatores de produção” (citado por Batista e Cunha, 2012, p.19), sendo esta noção defendida também por Lovelock e Wright (2003), podendo ser vista como a atividade económica responsável pela entrega de valor aos consumidores (Alipour e Darabai, 2011).

Neste sentido, o retalho, enquanto atividade económica integrante do setor dos serviços, procura aplicar as políticas do marketing mix alargado, contemplando outras três dimensões: pessoas, evidências físicas e processos (Booms e Bitner, 1980).

### 2.3. Marketing de Serviços

Kotler e Keller (2009) ressaltam que as superfícies de retalho são prestadoras de serviços, sendo que um serviço pode ser definido como a ação em que uma das partes oferece à outra algo que seja de natureza essencialmente intangível, podendo no entanto estar relacionado com um produto tangível. Neste sentido, os serviços são caracterizados por quatro componentes como: intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade, sendo que Fisk, Brown e Bitner (1993) concluem que os “[quatro] elementos – intangibilidade, inseparabilidade, heterogeneidade e perecibilidade – forneceram as bases para o caso de marketing de serviços e um campo distinto de marketing de bens” (citado por Lovelock & Gummesson, 2004, p.22). Neste seguimento, constata-se que os serviços diferenciam-se dos produtos ou bens tangíveis por via das características anteriormente apresentadas (Ross, 1994; Lovelock et al., 1999; Kotler, 2000; Lovelock e Wright, 2003; Hoffman e Bateson, 2003; Zeithaml e Bitner, 2003), apesar de, consoante o autor, existirem algumas diferenças denotadas a nível da sequência e da terminologia utilizadas, sendo que Solomon e Stuart (2003), Kotler (2003) e Kotler e Keller (2009) defendem o termo variabilidade no lugar do conceito de homogeneidade defendido por Fisk, Brown e Bitner (1993) e Pride e Ferrel (2003).

Pride e Ferrel (2003) defendem que a “**intangibilidade** significa que o serviço não é físico e, portanto, não pode ser tocado (...) ou processado fisicamente” (citado por Lovelock & Gummesson, 2004, p.26), enquanto que Kotler (2003) notifica que “os serviços não podem ser vistos, saboreados, ouvidos, sentidos ou cheirados antes da compra” (citado por Lovelock & Gummesson, 2004, p.26), isto é, o conceito de intangibilidade significa que os serviços não são visíveis e, portanto, não existem provas de qualidade antes da sua compra (Kotler e Armstrong, 2001; Kotler e Keller, 2009).

Para a redução da incerteza no ato de compra de um serviço, os consumidores procuram indícios que provem a qualidade do serviço, avaliando componentes como a qualidade do estabelecimento, do pessoal de atendimento, dos equipamentos, da comunicação e do preço. Com o objetivo de reduzir esta incerteza, o provedor do

serviço terá como função tornar o mesmo tangível, passando sinais concretos de qualidade (Kotler e Armstrong, 2001). Bateson (1979) defendeu que este conceito é o “ponto crucial sobre os serviços (...) [tornando-os] duplamente intangíveis” (citado por Lovelock & Gummesson, 2004, p.25), tornando esta ideia igualmente defendida por Bielen e Semples (2003), concluindo que a intangibilidade é uma componente bidimensional constituída por (1) uma dimensão física específica relacionada com o grau de materialidade do produto ou serviço e (2) uma dimensão mental abrangida por um grau de dificuldade relacionada com a definição, formulação e compreensão de forma clara do produto ou serviço. Por outro lado, Laroche, Bergeron e Goutalanf (2001) defenderam a existência de uma terceira dimensão conectada ao conceito de intangibilidade, denominada de “generalidade”, englobando noções de abstrato *versus* realidade, acessibilidade *versus* inacessibilidade aos sentidos, e generalidade *versus* especificidade, tendo desenvolvido uma escala tridimensional.

O conceito de **heterogeneidade**, igualmente definido por variabilidade (Solomon e Stuart, 2003; Kotler, 2003; Kotler e Keller, 2009) ou inconsistência (Kerin et al., 2003), está relacionado com o facto da qualidade do serviço estar dependente de quem o fornece, quando e onde é concebido, bem como a quem é destinado (Kotler e Armstrong, 2001; Kotler e Keller, 2009), havendo uma dificuldade acrescida em alcançar um *output* uniforme. Neste sentido, a heterogeneidade do serviço está relacionada primariamente com as variações de performance dos colaboradores, sendo essencial recrutar os funcionários adequados, fornecendo-lhes formação, bem como é necessário desenvolver normas (*standards*) para toda a empresa. Uma vez que o serviço oscila através das interações dos prestadores de serviços com os consumidores, dado que o controlo da qualidade do serviço é mais dificultada nos processos em que os clientes estão ativamente envolvidos, existe a possibilidade de monitorizar a satisfação dos clientes através de um sistema de sugestões e reclamações (Sasser, Oslen e Wickoff, 1978; Eiglier e Langeard, 1975; Kotler e Keller, 2009).

Consequentemente, Levitt (1972) e Rathmell (1974) reconhecem que a heterogeneidade ou variabilidade do serviço é muito menor em ambientes altamente mecanizados, removendo os fatores físicos e humanos responsáveis por causar

variações na prestação do serviço. No seguimento da ideia defendida por Eiglier e Langeard (1975), cujo processo de entrega do serviço é influenciado pela participação dos consumidores, Zeithaml e Bitner (2003) ressaltam o facto de que dois indivíduos distintos detêm necessidades e experiências únicas que, por sua vez, afetarão a performance do serviço.

A definição de **inseparabilidade** do serviço está relacionada com o facto de os mesmos serem produzidos e consumidos no exato momento, excetuando quando acompanhados de produtos tangíveis, isto porque verifica-se a simultaneidade da produção e do consumo, sendo rapidamente observável a interação do cliente com os vários elementos associados ao serviço, podendo-se formar uma distinção entre os produtos e os serviços (Lovelock e Gummesson, 2004; Kotler e Keller, 2009). A inseparabilidade igualmente significa que os serviços não podem ser separados dos seus provedores do serviço, quer sejam realizados por pessoas ou por máquinas, afetando o resultado final (Kotler e Armstrong, 2001). Isto é, como os serviços são produzidos e consumidos no mesmo instante, normalmente os consumidores estão presentes no estabelecimento no momento de produção, interagindo diretamente com o colaborador que presta o serviço, tornando-se parte integrante da produção do mesmo (Zeithaml e Bitner, 2003). Neste sentido, para alcançar a fidelização dos clientes, Prahalad (2004) defende a utilização do conceito de “coprodutor”, no sentido de transferir o processo do provedor para o consumidor, sendo reconhecido como sistemas de *self-service*, utilizando sistemas, instalações e equipamentos tecnológicos, oferecendo, deste modo, evidências de valor acrescentado através da aproximação da entrega do serviço (Bateson, 1985; Lovelock e Young, 1979; Meuter et al., 2000). Portanto, a simultaneidade ou a inseparabilidade da produção e do consumo do serviço são características com implicações importantes para as estratégias operacionais e de marketing das empresas prestadoras de serviços, bem como permitem a definição do papel desenvolvido pelos consumidores no processo de entrega.

Por último, a noção de **percebibilidade** do serviço está relacionada com o facto de os mesmos não poderem ser armazenados para futura revenda ou utilização, tal como não podem ser devolvidos (Edgett e Parkinson, 1993; Kotler e Armstrong, 2001;

Zeithaml e Bitner, 2003; Kotler, 2003; Solomon e Steward, 2003; Kotler e Keller, 2009). Esta característica do serviço é realçada por Pride e Ferrell (2003), uma vez que “a capacidade não utilizada de um período de tempo não pode ser armazenada para futura utilização” (citado por Lovelock & Gummesson, 2004, p.29). Kerin et al. (2003) optou pelo termo “inventário”, no lugar de “perecibilidade”, argumentando que a inventariação dos serviços é diferente dos produtos físicos, referindo que “existem problemas de inventariação de mercadorias, porque muitos itens são perecíveis e porque há custos associados com a manipulação dos inventários. Com os serviços, os custos de manutenção dos inventários estão relacionados com a capacidade de produção” (citado por Lovelock & Gummesson, 2004, p.29).

### **2.3.1. Desenvolvimento Teórico do Marketing de Serviços**

O reconhecimento da importância das características distintivas dos produtos e dos serviços, conduziu, desde os anos 80, inúmeros investigadores a propor novos elementos para o conceito de marketing mix, tal como Judd (1987) que sugeriu um quinto P denominado “Pessoas”, ou MaGrath (1986) que indicou a adição de três P’s intitulados “Pessoal”, “Instalações Físicas” e “Processo de Gestão”. Por outro lado, Booms e Bitner (1980) originaram o modelo dos 7 P’s de marketing mix direcionado para o conceito do serviço, tendo adicionado mais três componentes aos originais 4P’s: pessoas, evidências físicas e processos (Kotler, Hayes e Bloom, 2002; Gilmore, 2003; Zeithaml e Bitner, 2003), sendo o conceito atualmente mais utilizado. À semelhança das quatro variáveis tradicionais do marketing mix dos produtos, os novos três elementos – Pessoas, Evidências Físicas e Processos – são controlados pela empresa, podendo individualmente ou em conjunto influenciar a decisão de compra do consumidor (Zeithaml e Bitner, 2003). Portanto, os profissionais de marketing têm a responsabilidade de desenvolver a combinação mais correta dos sete elementos do marketing mix dos serviços, igualmente denominados pelos 7P’s, com o objetivo de satisfazer o mercado-alvo da empresa e de combater as empresas concorrentes (Kotler, Hayes e Bloom, 2002).

Noutra vertente, Brunner (1989) propôs que o marketing mix de serviços deveria ser apresentado na tipologia dos 4C's, sendo que Kotler e Armstrong (2001) defendem que se deverá assumir esta abordagem com vista a compreender o ponto de vista do consumidor, numa era em que o valor e as relações para os clientes têm grande impacto nas suas escolhas e decisões de compra, uma vez que a abordagem de marketing tradicional dos 4P's assume apenas a visão do vendedor sobre o mercado. Isto é, Kotler e Armstrong (2001) sustentam que um programa de marketing é apenas viável quando funde os elementos de marketing com a finalidade de entregar valor ao consumidor final, alcançando assim os objetivos da empresa.

**Tabela 1 – Comparativo de abordagens: 4P's versus 4C's**

4P's	4C's
Produto ( <i>Product</i> )	Solução para o Cliente ( <i>Customer Solution</i> )
Preço ( <i>Price</i> )	Custo ao Cliente ( <i>Customer Cost</i> )
Distribuição ( <i>Place</i> )	Conveniência ( <i>Convenience</i> )
Comunicação ( <i>Promotion</i> )	Comunicação ( <i>Communication</i> )

**Fonte:** Adaptado de Kotler e Armstrong (2001)

Esta abordagem dos 4C's do marketing mix tem por base a visão dos consumidores no sentido em que os mesmos compram os produtos ou serviços com a finalidade de adquirir valor e soluções para os seus problemas, tendo por base, para além do preço, o total de custo de obtenção do produto/serviço, como o seu uso e disposição do produto. Consequentemente, os consumidores procuram adquirir os produtos/serviços de forma conveniente, procurando igualmente comunicações de duas vias (*two-way*).

Beaven e Scotti (1990), em alternativa aos tradicionais 4P's de marketing mix, apresentaram o SOAR, constituído por quatro elementos: (1) *script* do serviço, em substituição da política do produto, representando as impressões e imagens mentais armazenadas na memória dos consumidores ao longo da prestação de serviço; (2) *outlay* (desembolso), como substituto da componente preço, incorporando todos os custos monetários, tempo e esforço incorridos pelo consumidor para obter a prestação de

serviços; (3) *accommodation* (alojamento), como alternativa à componente da distribuição, agregando a localização do serviço, bem como as suas instalações, a sua organização e os seus horários de funcionamento, tendo como objetivo minimizar o número de barreiras para o consumo do serviço por parte dos indivíduos; e, por último, (4) *representation* (representação), como alternativa à política de comunicação. Consequentemente, Rafiq e Ahmed (1995) argumentam que existe uma dificuldade acrescida, no sentido em que não é possível uma separação clara do marketing mix de serviços, uma vez que alguns autores definem não existir uma bifurcação entre as empresas com atividade centrada nos produtos e as empresas baseadas em negócios de serviços (Araújo e Gorgulho, 2002).

Conforme mencionado anteriormente, o serviço possui quatro características que permitem a sua separação do produto: intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade. No entanto, os serviços poderão variar entre serviços puros (não incluem bens físicos/produtos na prestação de serviços como, por exemplo, seguros) e serviços com produtos tangíveis agregados. Por vezes, a empresa associa serviços aos produtos, não sendo a sua atividade central, no entanto assumem uma crescente importância para a fidelização de clientes, principalmente em mercados nos quais os produtos oferecidos pelas empresas concorrentes são muito semelhantes.

Por outro lado, por vezes existe uma associação de serviços aos produtos, os quais têm como objetivo complementar o produto principal. Assim, a política de produto deverá igualmente definir quais os serviços a associar aos produtos da organização, uma vez que irão afetar a perceção dos clientes sobre a oferta, qualidade, custos e política de preços (Lindon et al., 2009). Neste sentido, o marketing mix enfatiza as evidências físicas para complementar a falta de aspeto tangível do serviço e, consequentemente, por ser inseparável do consumidor, a estratégia do produto irá recair na componente do marketing mix de serviços, denominado “Pessoas”, até ao momento que sejam indivíduos a prestar o mesmo. Quanto à característica da variabilidade do serviço, o impacto na estratégia do produto será à semelhança do verificado na característica da inseparabilidade. Por último, a perecibilidade do ato do serviço de

retalho leva a organização a criar serviços enquanto tiverem clientes, não podendo ser armazenados (Enache, 2011).

À semelhança dos tradicionais 4 P's do marketing mix do produto, os outros três elementos que complementam o marketing de serviços – Pessoas, Processos e Evidências Físicas – estão sob o controlo da empresa, podendo afetar e influenciar a decisão de compra do consumidor na possibilidade de adquirir um serviço, igualmente influenciando o nível de satisfação e decisão de recompra no mesmo estabelecimento (Araújo e Gorgulho, 2002).

### **2.3.2. Pessoas**

Booms e Bitner (1981) acrescentaram o elemento “participantes”, igualmente denominado como pessoas, ao composto do marketing de serviços, com o objetivo de diferenciar a importância do elemento humano nas prestações de serviços. Tendo em conta que os serviços são caracterizados pelo facto de serem inseparáveis e variáveis, os mesmos tendem a estar fortemente ligados com as pessoas que fornecem o serviço, como, por exemplo, a nível das superfícies de retalho alimentar, sendo tão importantes para atrair novos clientes, como para manter os clientes atuais e fornecer serviços satisfatórios. Portanto, a estratégia das pessoas, ou participantes, incorpora todos os indivíduos envolvidos na entrega do serviço e, neste sentido, este elemento é um forte fator na medida em que influencia a estratégia do produto, a estratégia do preço, a estratégia do processo e a estratégia da comunicação, sendo chave na perceção da qualidade pelo cliente (Booms e Bitner, 1981; Araújo e Gorgulho, 2002; Enache, 2011).

Lovelock e Wright (2001) definem o elemento pessoas como o grupo de profissionais de serviços, sendo que os serviços dependem da interação direta entre os clientes e os colaboradores da empresa, tornando o recrutamento, formação e motivação dos indivíduos uma questão estratégica para o sucesso da organização prestadora de serviços.

### **2.3.3. Processos**

A estratégia do processo, à semelhança da função do *staff* administrativo, é construir um método de entrega de um serviço regular, contemplando todos os mecanismos, procedimentos e atividades necessários para fornecer o serviço ao consumidor, incluindo questões relativas ao envolvimento do cliente no processo e no fluxo da atividade (Booms e Bitner, 1981; Araújo e Gorgulho, 2002; Enache, 2011).

### **2.3.4. Evidências Físicas**

De acordo com Booms e Bitner (1981), os elementos que constituem as evidências físicas dizem respeito ao ambiente no qual o serviço é fornecido e entregue e, dada a natureza intangível do serviço, as evidências físicas têm um papel fundamental, no sentido em que permitem à organização provar que o produto/serviço será entregue ao cliente, sendo que todas as componentes que formam este elemento contribuem para a criação da primeira impressão por parte dos indivíduos, tornando-se responsáveis por dar um significado tangível para o serviço (Araújo e Gorgulho, 2002; Enache, 2011). Lovelock e Wright (2001) encaram as evidências físicas como representantes dos objetos tangíveis encontrados pelos clientes no ambiente onde o serviço é prestado, sendo definido como as “impressões criadas nos cinco sentidos pelo *design* do ambiente físico onde o serviço é realizado” (citado por Araújo & Gorgulho, 2002, p.43).

## **2.4. Comércio a Retalho em São Miguel**

Atualmente, a ilha de São Miguel possui três grandes cadeias de retalho alimentar ativas, as quais competem entre si com o objetivo de obter a maior quota de mercado. Até aos anos 90 o mercado encontrava-se fragmentado pela presença de diversas lojas de pequena e média dimensão, como minimercados e lojas de proximidade. A alteração do mercado retalhista dá-se com a abertura da superfície de grande dimensão com a insígnia “SOL\*MAR” em 1992, na zona de São Gonçalo, por iniciativa da empresa Caetano & Mont’Alverne, focando a sua atividade na entrega de produtos únicos na ilha e promovendo a produção regional, recorrendo a fornecedores de produtos frescos como, por exemplo, fruta, hortícolas, laticínios, talho ou pescado fresco, bem como através da sua produção própria como padaria, pastelaria e gastronomia, reforçando a sua imagem através do “Bom Sabor Açoriano”.

Em 1996, quatro anos após a abertura do primeiro hipermercado em São Miguel, inaugura-se o segundo grande retalhista em Ponta Delgada, com a conhecida designação “Modelo”, insígnia do grupo Sonae, pela empresa Nicolau Sousa Lima, sendo atualmente explorada pelo grupo Bensaude.

Ao longo dos anos, ambas as organizações foram realizando alterações às suas superfícies e às suas estratégias, tal como através da abertura de mais duas lojas Modelo nos concelhos da Ribeira Grande e Lagoa, bem como a construção do Centro Comercial Parque Atlântico, no qual se encontra integrada a primeira loja Modelo em São Miguel, no que diz respeito ao grupo Bensaude. Quanto à insígnia SOL\*MAR, verificou-se a ampliação da loja principal, tornando-se a maior superfície de retalho alimentar de São Miguel, bem como a aquisição da rede de lojas conhecidas por “MCosta” ou “Mini Costa”, situadas na Fajã de Baixo, Capelas, Centro Vila e Calheta (atualmente encerrada e em modalidade de aluguer) e a abertura de novas lojas como no concelho da Povoação, assumindo uma postura de lojas de proximidade, bem como a reabertura da loja do Centro Vila, encerrada a 31 de Dezembro de 2012.

**Tabela 2 – Comparativo da dimensão das lojas SOL\*MAR e CONTINENTE**

<b>Dimensão das Lojas</b>	<b>SOL*MAR</b>	<b>CONTINENTE/Modelo</b>
Hipermercado	1	1
Supermercado	3	2
Minimercado	6	-
<b>Total em São Miguel</b>	<b>10</b>	<b>3</b>
<b>Total nos Açores</b>	<b>12</b>	<b>6</b>

Neste sentido, as lojas SOL\*MAR, propriedade do Grupo Marques desde 2007, possuem um total de doze lojas, das quais, uma situa-se na Vila do Porto, na ilha de Santa Maria e outra na Madalena, na ilha do Pico. Quanto às lojas Continente, existe um total de seis lojas no arquipélago dos Açores, duas das quais na ilha Terceira, nas cidade de Angra do Heroísmo e Praia da Vitória, e outra na cidade da Horta, na ilha do Faial. No que diz respeito à terceira e mais recente cadeia de superfícies retalhistas, Casa Cheia, possui unicamente lojas em São Miguel, detendo atualmente mais de quinze lojas em diversos pontos da ilha, sendo na sua maioria lojas “proximidade” de pequena dimensão.

Atualmente, as empresas retalhistas concorrentes no mercado micaelense procuram novos locais para a sua expansão, sendo que Continente espera abrir no mês de Outubro de 2014 uma nova superfície de retalho alimentar na Fajã de Baixo, cidade de Ponta Delgada, enquanto o Grupo Marques, detentor da insígnia SOL\*MAR, admitiu a sua intenção de abrir um novo espaço no centro da cidade da Ribeira Grande.

À semelhança de qualquer superfície de retalho, alimentar ou especializado, as três organizações retalhistas mencionadas anteriormente, SOL\*MAR, Continente e Casa Cheia, prestam um papel de intermediários, no sentido em que prestam um serviço de recolha dos artigos junto dos fornecedores, disponibilizando-os nos seus espaços de exposição, onde os consumidores poderão adquiri-los.

Através das características visíveis das cadeias retalhistas de São Miguel, verifica-se que a insígnia SOL\*MAR apresenta uma forte aposta em componentes como a qualidade do produto, orientado para a produção açoriana e produção do “Bom Sabor Açoriano”, e do serviço, através de uma imagem e comunicação que permitem acrescentar valor simbólico, isto porque, apesar de não assentar a sua atividade na força de vendas, recorre às ferramentas de marketing para a divulgação da sua mensagem. Quanto ao concorrente Casa Cheia, este tem-se tornado popular no mercado, dada a sua política de preços, operando como uma superfície de *hard discount*, permitido pela sua baixa estrutura de custos, dado que não possui investimentos avultados em marketing, descurando de elementos como a qualidade e ambiente das lojas, estando desprovidas de serviços extra como galeria de lojas ou bares.

Em Abril de 2011, a empresa Marques, Comércio a Retalho, SA., detentora da insígnia SOL\*MAR desde o ano de 2007, estabeleceu uma parceria com o Grupo Jerónimo Martins através da sua marca Pingo Doce, marca própria da rede retalhista nacional, Jerónimo Martins. Esta parceria permitiu esbater as diferenças competitivas do mercado micalense, sendo que, posteriormente, a Casa Cheia iniciou a comercialização da marca própria Dia.

**Tabela 3 – Comparativo genérico das insígnias presentes em São Miguel**

	<b>SOL*MAR</b>	<b>Continente/Modelo</b>	<b>Casa Cheia</b>
<b>Origem da Marca</b>	Regional	Nacional	Regional
<b>Marca Própria</b>	Pingo Doce	Continente	Dia
<b>Componente de Diferenciação</b>	Aposta forte na qualidade e na produção regional/própria.	Aposta forte na oferta e na relação diversidade <i>versus</i> preço.	Aposta forte no preço e nas promoções.
<b>Componente de Liderança</b>	Liderança pela notoriedade da marca sem nunca escorar o preço.	Liderança pelo preço e notoriedade da marca.	Liderança pelo preço.

**Fonte:** Adaptado de Mota (2011)

## 2.5. O Comportamento do Consumidor

“Entender o comportamento do consumidor é um bom negócio” (Solomon, Bamossy & Askegaard, 1999, p. 10), no sentido em que os conceitos básicos do marketing ressaltam que as empresas existem para satisfazer as necessidades dos consumidores e, para tal, é necessário que os *marketers* percebam os seus clientes. Isto inclui todos os indivíduos ou organizações que irão utilizar os produtos ou serviços de uma determinada empresa. Neste sentido, a resposta do consumidor será o teste à estratégia de marketing, definindo se a mesma foi ou não bem-sucedida. Portanto, o conhecimento das empresas sobre os consumidores é um fator de sucesso, uma vez que os dados dos consumidores ajudam os *marketers* a definir o mercado e a definir as oportunidades e ameaças do mercado (Solomon, Bamossy e Askegaard, 1999).

Atualmente, verifica-se que o poder de decisão encontra-se nos consumidores, uma vez que possuem informação suficiente para que possam comparar todas as alternativas existentes no mercado e selecionar a que mais lhes agradam. Os avanços tecnológicos e as significativas influências e alterações ao nível cultural, social, demográfico, político e económico, decorridas nas últimas décadas no século XX, fizeram com que se assistisse à transformação das necessidades e dos comportamentos dos consumidores. Com base na atualidade, compreende-se que um dos principais fatores que fomentaram as alterações dos comportamentos e das suas necessidades foi o aparecimento da Internet, através da qual os consumidores procuram informação e têm fácil acesso a empresas presentes em ambientes *online*, sejam elas nacionais ou internacionais. De acordo com Christopher (1989), estamos perante um consumidor existencial, menos sensível aos estímulos de marketing, mas mais perceptível às sugestões de amigos, familiares e de grupos de referência capazes de alterar o comportamento dos consumidores.

Estes “novos consumidores” têm provocado uma necessidade de alteração das abordagens de marketing, procurando interações diretas com as empresas, bem como produtos e serviços personalizados. Por sua vez, estas aproximações permitem que as empresas, além de incrementarem a comunicação com o seu público-alvo, também

sejam capazes de identificar a evolução e alteração das necessidades dos clientes e dos mercados, tendo por base componentes do marketing relacional e, conseqüentemente, terem a capacidade de responder mais rapidamente às tendências dos mercados e às ações da concorrência.

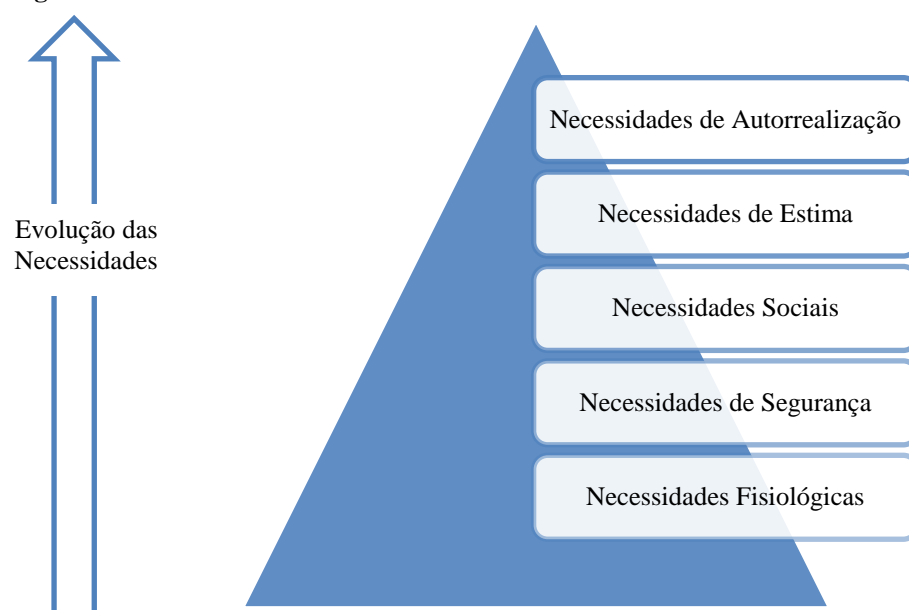
### **2.5.1. Necessidades, Desejos e Procura do Consumidor**

As necessidades são estados de privação sentidas pelos seres humanos, podendo ser caracterizadas como naturais ou inatas, tais como as necessidades físicas básicas; ou qualificadas como artificiais ou condicionadas, sendo as necessidades que aprendemos em resposta à nossa cultura e ambiente, como autoestima, prestígio, entre outras, resultando do estado psicológico subjetivo individual e das relações com os outros indivíduos (Schiffman e Kanuk, 2000; Kotler e Armstrong, 2011).

Maslow (1943) formulou e classificou as necessidades dos consumidores numa hierarquia em cinco níveis básicos, igualmente conhecida como Pirâmide de Maslow, na qual os níveis de motivações são especificados, estando em níveis inferiores às necessidades biogénicas ou primárias (necessidades básicas e de segurança), seguidas das necessidades psicogénicas ou secundárias (necessidades sociais, de estima e de autorrealização). Esta hierarquia é influenciada por questões culturais, tendo sido baseada numa visão cultural ocidental, centrada no materialismo e no individualismo, sendo que outras culturas poderão questionar a ordem dos níveis da hierarquia proposta por Maslow (Solomon, Bamossy e Askegaard, 1999; Schiffman e Kanuk, 2000).

Tratando-se de uma hierarquia, a Pirâmide de Maslow segue uma ordem de desenvolvimento fixo, isto é, para que o indivíduo atinja um nível superior na escala, terá de satisfazer os níveis anteriores, sendo que em cada etapa existem diferentes prioridades que resultam em benefícios para os consumidores que a procuram.

**Figura 5 – Pirâmide de Maslow**



**Fonte:** Adaptado de Solomon, Bamossy e Askegaard (1999).

Por outro lado, os desejos podem ser vistos como a forma que as necessidades humanas tomam quando esculpidas pelas componentes culturais e pessoais dos indivíduos. Isto porque as necessidades fazem parte da natureza humana, enquanto que os desejos são talhados pela sociedade e transcritos em objetos que satisfarão essas necessidades (Schiffman e Kanuk, 2000; Kotler e Armstrong, 2011). Assim sendo, quando os desejos são suportados pelo poder de compra do consumidor, transformam-se em procura, no sentido em que os indivíduos procuram produtos com as componentes e características que ofereçam maior valor e satisfação aos clientes.

Perante um mercado com uma oferta de produtos e serviços alargadas, os consumidores têm de escolher o bem tangível ou intangível desejado, dado que possuem expectativas sobre o valor que os produtos têm a oferecer. Kotler e Armstrong (2011) defendem que consumidores satisfeitos normalmente compram novamente os mesmos produtos e serviços, tal como divulgam e partilham as suas experiências com outras pessoas (WOM - *Word-of-Mouth*). Por outro lado, clientes insatisfeitos trocam facilmente os produtos ou serviços iniciais por bens semelhantes ou por produtos/serviços substitutos da concorrência, difamando a empresa responsável pelo

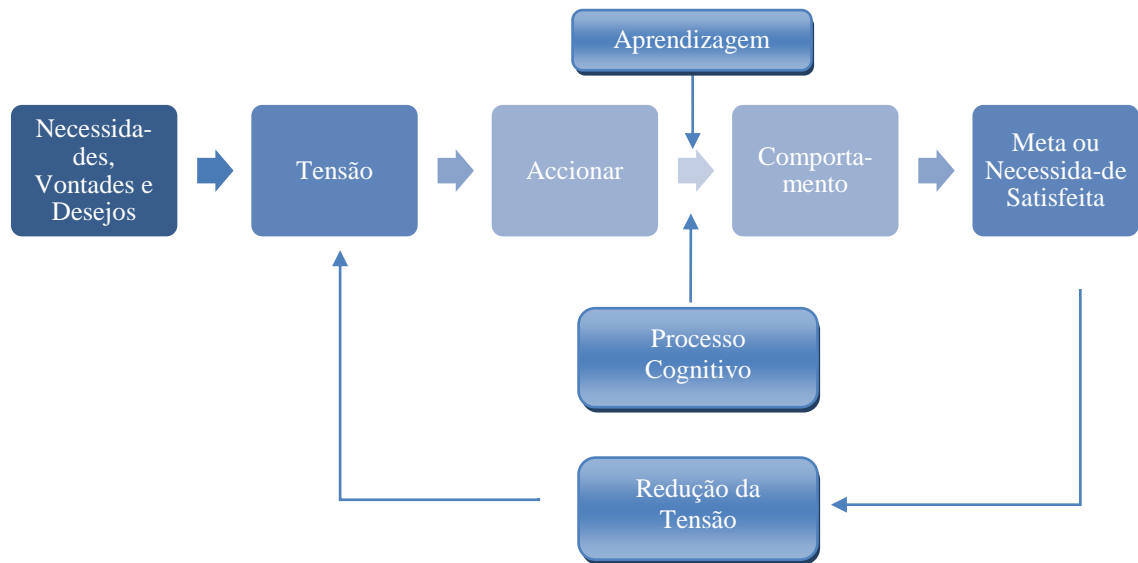
produto inicial. Neste sentido, a empresa terá de cuidadosamente fixar níveis de expectativas, não devendo ser demasiado baixas, correndo o risco de não atrair clientes suficientes, como não devem ser expectativas demasiado altas, arriscando-se desapontar o cliente-final.

### **2.5.2. Motivações, Valores e Envolvimento**

Numa perspetiva psicológica, a motivação ocorre quando uma necessidade é despertada pelos desejos que um indivíduo pretende satisfazer, ou seja, sempre que uma necessidade seja ativada, o estado de tensão existente leva o indivíduo a procurar reduzir ou eliminar esta mesma necessidade, impelindo-o à tomada de decisão - Modelo do Processo Motivacional. Neste seguimento, os *marketers* procuram criar produtos e serviços que vão ao encontro dos benefícios desejados, permitindo a redução do estado de tensão, de forma a satisfazer as necessidades que irão variar consoante as histórias e as vivências dos indivíduos.

Neste seguimento, o envolvimento será o “nível de importância percebido individualmente e/ou o interesse invocado por estímulos numa situação específica” (Solomon, Bamossy & Askegaard, 1999, p 99), sendo que o mesmo será influenciado pelas características dos indivíduos, dos produtos e da situação, resultado de vivências anteriores, determinando a motivação do consumidor para processar a informação relacionada com o produto num período de tempo (Solomon, Bamossy e Askegaard, 1999; Schiffman e Kanuk, 2000).

**Figura 6 – Modelo do Processo Motivacional**



**Fonte:** Adaptado de Schiffman e Kanuk (2000)

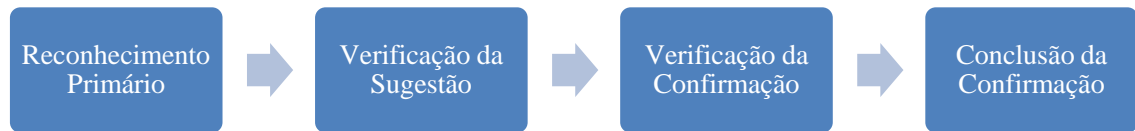
### 2.5.3. Percepções: da Sensação à Percepção

As sensações são respostas imediatas dos nossos sensores recetores, como a visão, os ouvidos, o nariz, entre outros, a estímulos básicos como as cores e os sons. Por outro lado, as percepções são processos através dos quais estes estímulos são selecionados, organizados e interpretados. Por outras palavras, os indivíduos processam *inputs* em estado “bruto” (as sensações), enquanto que as percepções focam-se no que é acrescentado ou retirado desses dados iniciais, isto é, focam-se na forma como serão classificadas as sensações.

Neste sentido, o processo percetivo será dividido em quatro etapas: (1) Reconhecimento Primário, no qual as características básicas do estímulo são isoladas; (2) Verificação da Sugestão, sendo analisados dados disponíveis para que o processo a tomar seja pré-definido; (3) Verificação da Confirmação, selecionando-se nesta etapa o processo a seguir; e (4) Conclusão de Confirmação, no qual serão tomadas as decisões

de acordo com o estímulo, ou seja, o consumidor decide se fez ou não a escolha mais acertada (Solomon, Bamossy e Askegaard, 1999).

**Figura 7 – Processo Perceptivo**



**Fonte:** Adaptado de Solomon, Bamossy e Askegaard (1999).

Atualmente, perante uma “sociedade da informação”, os consumidores são bombardeados ao nível sensorial, estando perante um maior volume de informação do que a sua capacidade de retenção. Consequentemente, os indivíduos tornam-se seletivos sobre a informação que lhes interessa, estando perante uma seleção perceptual, isto quando os indivíduos prestam atenção a uma pequena porção de estímulos a que estão sujeitos (Solomon, Bamossy e Askegaard, 1999).

## 2.6. Modelos Comportamentais

Anteriormente os *marketers* compreendiam os consumidores através das experiências obtidas na placa de vendas das superfícies. Entretanto com o crescimento das empresa e dos mercados, os decisores de marketing tiveram de procurar outras formas para obter contacto com os consumidores, como através dos 7 O's. Neste sentido, é necessário compreender como os consumidores respondem perante os estímulos de marketing produzidos pela empresa, pois consistem nos 4P's do marketing mix, desde as diferentes características dos produtos ou serviços, bem como os preços praticados, publicidade e comunicação utilizada. Portanto, os estímulos incluem forças e eventos no ambiente económico, tecnológico, político e cultural do consumidor.

**Tabela 4 – Os 7 O's do Comportamento do Consumidor**

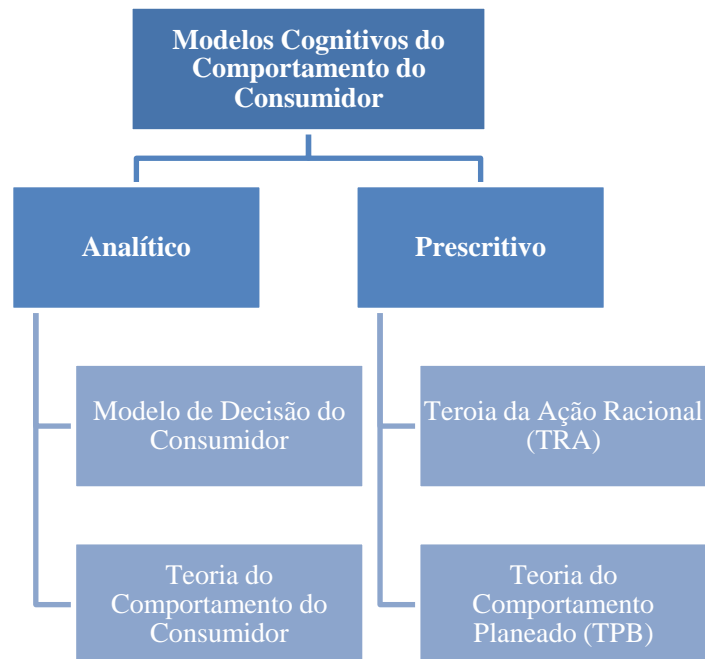
7 O's – Comportamento do Consumidor	
Quem constitui o mercado?	Ocupantes
O que o mercado compra?	Objetos
Quanto o mercado compra?	Objetivos
Quem participa na compra?	Organizações
Como o mercado compra?	Operações
Quando o mercado compra?	Ocasões
Onde o mercado compra?	<i>Outlets</i>

**Fonte:** Adaptado de Kotler (1991)

Com o desenvolvimento e crescente número de investigações relacionadas com a temática do comportamento e das atitudes dos indivíduos perante situações de consumo, foram nascendo novos modelos cognitivos do comportamento do consumidor, sendo que atualmente poderão ser distinguidos em modelos analíticos ou modelos prescritivos (Bray, 2008). Em primeira instância, os modelos analíticos fornecem uma plataforma de elementos chave para a explicação do comportamento do consumidor, sendo que procuraram com que o indivíduo siga os cinco passos tradicionais para a

resolução da situação: (1) reconhecimento do problema, (2) procura de informação, (3) avaliação de alternativas, (4) escolha e (5) avaliação dos resultados. Em segundo lugar, os modelos prescritivos “providenciam a orientação ou as plataformas para compreender como o comportamento do consumidor é estruturado” (citado de Bray, 2008, p.9).

**Figura 8 - Modelos Cognitivos do Comportamento do Consumidor**



**Fonte:** Adaptado de Bray (2008)

### 2.6.1. Modelo Estímulo-Resposta

Em seguimento da necessidade dos *marketers* compreenderem como os consumidores respondem aos estímulos de marketing, as empresas procuram responder à questão: “Como os consumidores respondem aos estímulos?” (Kotler, 1991, p.164). As teorias de aprendizagem comportamental assumem que a aprendizagem é resultado das respostas a eventos externos e, neste sentido, o modelo estímulo-resposta do comportamento do consumidor será o ponto de partida para a compreensão dos indivíduos, no qual os estímulos de marketing e outros estímulos entram na “caixa

negra” do consumidor, enfatizando os aspetos observáveis do comportamento, consistindo nos estímulos ou eventos percebidos do mundo externo.

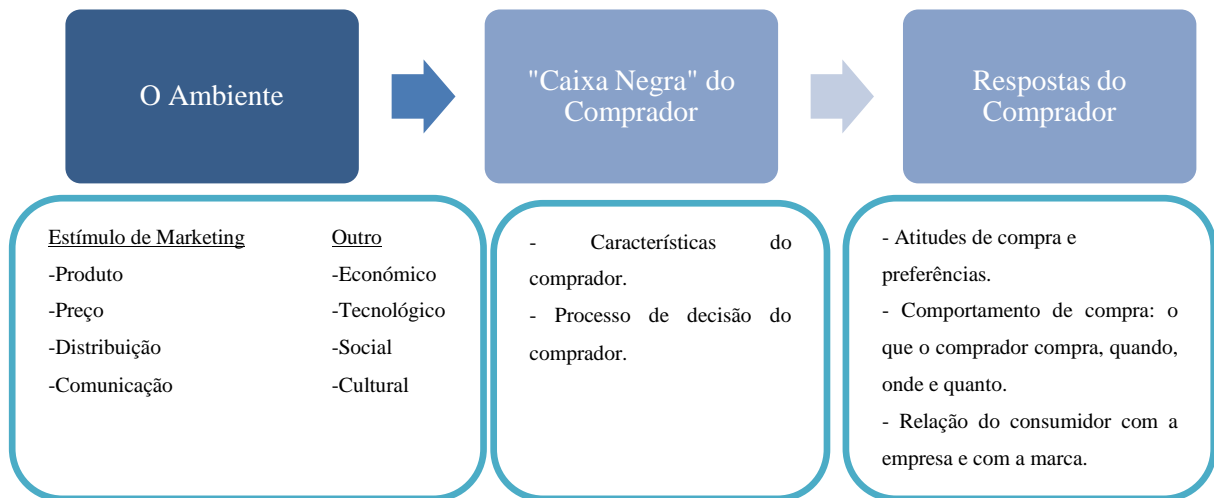
Portanto, esta “caixa negra” do consumidor é responsável por produzir respostas ou reações a estes estímulos, para que os *marketers* sejam capazes de perceber o que o consumidor necessita ou deseja (Kotler, 1991; Solomon, Bamossy e Askegaard, 1999; Kotler e Armstrong, 2001).

Os estímulos de marketing (4P’s de marketing mix) ou os estímulos ambientais consistem nas forças e eventos do ambiente macroeconómico do consumidor como, dos fatores económicos, tecnológicos, políticos e culturais. Logo, são estes *inputs* que entram na “caixa negra” do consumidor e influenciam o mesmo para originar as diversas respostas observáveis dos consumidores, quer em relação ao comportamento do mesmo perante a marca, quer ao nível do comportamento de compra (Kotler, 1991; Kotler e Armstrong, 2001).

Neste sentido, a função do marketing é compreender como funciona a “caixa negra” do consumidor, bem como perceber o que acontece no interior da mesma perante os estímulos externos e como estes estímulos conduzem à decisões de compra. Para tal, é necessário perceber como o ambiente em que o consumidor se insere influencia o seu comportamento de compra, bem como a forma como o consumidor atua entre a decisão do processo de compra à realização da sua escolha (Kotler, 1991).

Por outro lado, será de reter o facto que as experiências dos indivíduos são moldadas quer pelo *feedback* que recebem ao longo da vida, obtendo respostas ou reações a determinados estímulos baseados em conexões aprendidas e formadas, quer pelo resultado de experiências positivas ou negativas. Neste sentido, os consumidores satisfeitos com experiências anteriores estarão mais predispostos a comprar novamente os mesmos produtos ou serviços (Solomon, Bamossy e Askegaard, 1999).

**Figura 9 - Modelo Estímulo-Resposta**



**Fonte:** Adaptado de Kotler e Armstrong (2001)

## 2.6.2. Teoria da Ação Racional

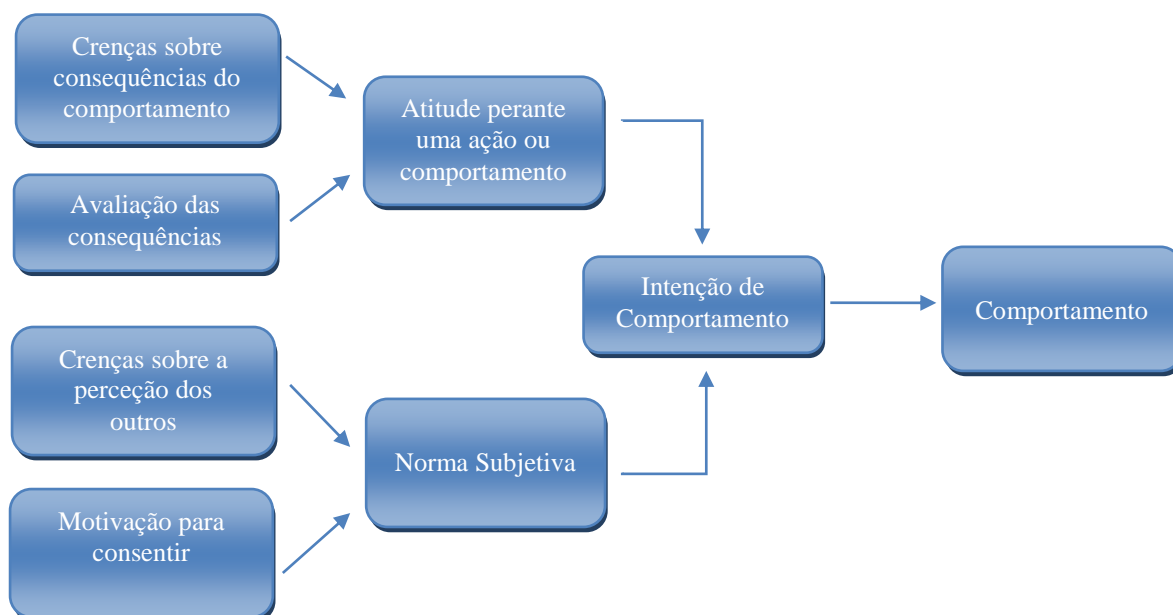
No esforço de compreender as determinantes das atitudes e o comportamento que condicionam os indivíduos, Fishbein e Azjen (1975) sugeriram a Teoria da Ação Racional (TRA). Neste seguimento, a TRA representa a integração das componentes da atitude numa estrutura elaborada com o objetivo de conduzir a melhores previsões do comportamento do consumidor, bem como procura entender este mesmo comportamento (Schiffman e Kanuk, 2000).

Este modelo incorpora três componentes: (1) Componente Cognitiva, consistindo nas perceções dos indivíduos, isto é, os conhecimentos adquiridos pela combinação de experiências relacionadas com um determinado objeto e relacionado com as várias fontes de informação; (2) Componente Afetiva, composta por todos os sentimentos e emoções de um consumidor perante um produto ou marca; (3) Componente Conativa<sup>2</sup>, estando relacionado com a tendência de um indivíduo empreender uma ação específica ou um comportamento com consideração na atitude (Schiffman e Kanuk, 2000).

Segundo Troung (2009), o comportamento do indivíduo depende da atitude perante a realização de um determinado comportamento, perante uma situação específica, e da norma subjetiva. De acordo com Fishbein e Ajzen (1975), a norma subjetiva refere-se à “perceção da pessoa do que as pessoas mais importantes para ele ou ela pensará se ela [indivíduo] deverá ou não realizar um determinado comportamento” (citado por Troung, 2009, p.178). Tendo por base a definição anterior de norma subjetiva, a TRA sustenta que o impacto na intenção de um comportamento está relacionado com o facto de os consumidores poderem escolher um determinado comportamento, mesmo que não seja favorável para o realizar (Venkatesh e Davis, 2000).

Bray (2008) defende que o comportamento deverá se aproximar à intenção de comportamento do indivíduo, o qual deverá ser refletido por uma combinação de atitudes perante o ato de compra de um determinado produto ou serviço. Igualmente reconhece a influência e o poder dos outros indivíduos (ou o que ele entende que os outros indivíduos irão pensar) no comportamento dos consumidores, determinando o conceito de norma subjetiva (Miller, 2005; Bamossy et al., 2006; Schultz, 2006).

**Figura 10 - Teoria da Ação Racional**



**Fonte:** Adaptado de Bray (2008)

### 2.6.3. Conflitos Motivacionais

Os objetivos têm valência, podendo ser classificados como (1) positivos, quando o consumidor direciona o seu comportamento, sentindo-se motivado à aproximação do objeto e procura o produto ou serviço pretendido, ou (2) negativos, estando o consumidor motivado a evitar resultados negativos, não se aproximando deste objeto. Portanto, os conflitos motivacionais surgem porque o processo de decisão de compra também pode envolver mais do que uma fonte de motivação, sendo que os indivíduos encontram-se por vezes em situações nas quais as motivações de diferentes naturezas, positivas ou negativas, entram em conflito (Solomon, Bamossy e Askegaard, 1999).

#### a) Conflito Aproximação-Aproximação (*Approach-Approach*)

No conflito de aproximação-aproximação (*approach-approach*), o indivíduo terá de escolher entre duas alternativas desejáveis, ou seja, entre dois objetivos de valência positiva. Face a este facto, estamos perante a Teoria de Dissonância Cognitiva, a qual é baseada na premissa em que os indivíduos têm necessidade de ordem e solidez no seu dia-a-dia e que os estados de tensão são gerados em períodos nos quais as crenças e os comportamentos entram em conflito entre si. Isto ocorre quando o consumidor tem de escolher entre dois produtos, sendo que ambas as alternativas possuem vantagens e desvantagens equivalentes. Portanto, o conflito inicia-se quando existe a necessidade de selecionar entre duas alternativas, ambas desejáveis, podendo o mesmo ser resolvido através da redução da dissonância cognitiva, no qual os indivíduos estão motivados a reduzir esta inconsistência (ou dissonância) e, por sua vez, eliminar o estado de tensão (Solomon, Bamossy e Askegaard, 1999).

Consequentemente, esta situação gera desagrado por via da perda das vantagens oferecidas pelo produto que não foi selecionado, sendo absorvidas as desvantagens do artigo consumido. Esta situação de perda motiva os indivíduos a reduzir o estado de dissonância, no qual os consumidores tendem a convencer-se de que a escolha realizada

é a mais acertada, procurando razões adicionais para suportar a sua decisão (Solomon, Bamossy e Askegaard, 1999).

#### **b) Conflito Aproximação-Afastamento (Approach-Avoidance)**

Frequentemente os serviços ou produtos que os consumidores procuram, possuem um impacto negativo relacionado com a sua compra, levando o indivíduo a sentir-se culpado ou ostentado com a sua aquisição. Na alternativa do consumidor evitar a sua compra, o indivíduo encontra-se perante um conflito de aproximação-afastamento (*approach-avoidance*), sendo que os *marketers* procuram ultrapassar a culpa dos indivíduos, tentando convencer os consumidores que merecem o luxo (Solomon, Bamossy e Askegaard, 1999). Esta situação poderá ser exemplificada através da aquisição de artigos de pele animal, sendo este conflito ultrapassado pela compra de artigos manufaturados com pele sintética.

A imagem de uma superfície retalhista pode ser caracterizada pela concetualização que, segundo Kunkel e Berry (1968), poderá conduzir os indivíduos a associar a realização de compras a uma determinada superfície ou espaço, como resultado de um esforço de contextualização da loja. Neste sentido, um dos fatores influenciadores da imagem são as experiências e vivências anteriores associadas a um determinado estabelecimento. Isto é, a imagem irá depender dos valores que o indivíduo assume que sejam do estabelecimento, sendo adquirida através das vivências positivas ou negativas, estando perante um conflito motivacional de aproximação-afastamento. Consequentemente, só através destas experiências vivenciadas pelos consumidores é que os mesmos são capazes de criar uma imagem da superfície, levando à satisfação dos clientes e induzindo-o à fidelização (Meharabian e Russell, 1974).

Igualmente Turley e Chebat (2002) defendem a importância da imagem e do ambiente das superfícies retalhistas, realçando que a atmosfera construída poderá influenciar as atitudes e comportamentos dos consumidores, levando-os a conflitos motivacionais de aproximação-afastamento. Por outro lado, Donovan e Rossister (1982) propuseram que os efeitos do ambiente e da atmosfera das superfícies retalhistas são

manifestados nos estados emocionais dos seus consumidores, sendo os mesmos difíceis de expressar verbalmente e de memória, quando questionados posteriormente, tornando-se claro que a influência destes fatores é apenas observável enquanto os indivíduos permanecem no interior das superfícies.

**c) Conflito Afastamento-Afastamento (Avoidance-Avoidance)**

Por vezes os indivíduos encontram-se em situações em que têm de encarar duas alternativas indesejáveis e, neste sentido, os *marketers* ultrapassam o conflito de afastamento-afastamento (*avoidance-avoidance*), mencionando os benefícios intangíveis das opções de escolha dos consumidores (Solomon, Bamossy e Askegaard, 1999).

### CAPITULO 3 – MODELO DE ESTUDOS E HIPÓTESES A TESTAR

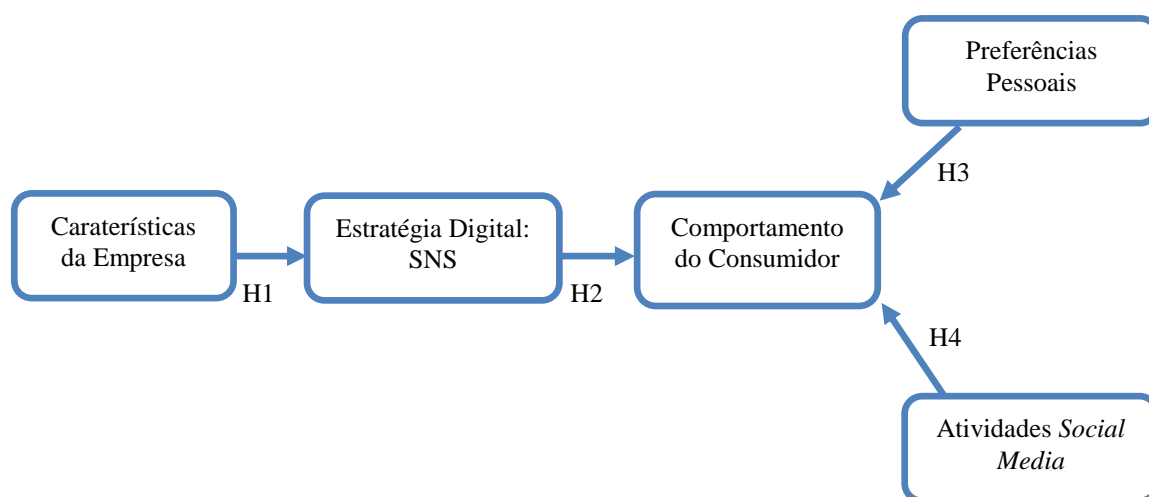
Ao longo dos anos tem-se verificado um incremento das indústrias de serviços a nível mundial, sendo que no ano de 2002 esta área de negócios já representava 58% do Produto Interno Bruto (PIB) mundial. Sendo os serviços uma atividade de grande importância para a economia global, é cada vez mais importante compreender as suas características, uma vez que os mesmos são distintos dos produtos, por via da sua intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e precibilidade.

Dado que o retalho alimentar é o conjunto de atividades centradas na comercialização de mercadoria, é considerada de tipologia idêntica aos serviços, por apresentar os mesmos cinco componentes anteriormente mencionados. Portanto, os retalhistas procuram satisfazer as necessidades dos consumidores através da oferta dos produtos certos, aos melhores preços, onde e quando necessitam, de forma a mantê-los satisfeitos e sensibilizados a voltar à mesma superfície de retalho. Por outro lado, a imagem da organização e o comportamento dos prestadores de serviço no atendimento irão influenciar a perceção do serviço pelo consumidor, funcionando também como um fator diferenciador no mercado.

Quanto à forma como as empresas se relacionam com os consumidores, verifica-se que a comunicação denominada como “tradicional” vem passando um período de transformação com o aparecimento e crescimento dos *media* emergentes, por via do aparecimento da Internet no século XX e, posteriormente, das redes sociais. Através destes meios, os consumidores ficaram perante um maior leque de informação, suficiente para que possam comparar todas as alternativas disponíveis no mercado. O surgimento destas novas tecnologias conduziu à transformação das necessidades e do comportamento dos consumidores, provocando uma alteração das abordagens de marketing e originado “novos consumidores”. Consequentemente observa-se a necessidade das empresas utilizarem os mesmos meios digitais, de modo a aproximarem-se destes “novos consumidores”, possibilitando a sua interação com o seu público-alvo, até porque os *social media* facilitam a comunicação, permitindo a transmissão de mensagens de “muitos para muitos” em formato texto, vídeo ou imagem.

O modelo conceitual pretende estruturar o seguimento que o estudo tomará, indo de encontro às temáticas desenvolvidas nos capítulos anteriores, tendo originado a configuração patente na Figura 11, no qual está presente as várias variáveis independentes como as características da empresa, a estratégia digital que a mesma utiliza (*social network sites*), preferências pessoais e atividades no *social media*, bem como a variável dependente, o comportamento do consumidor. Neste sentido, compreende-se que o comportamento do consumidor é a variável principal do estudo, uma vez que pretendemos analisar o impacto das variáveis independentes no comportamento do consumidor, quer seja perante as características físicas da empresa, quer no meio digital.

**Figura 11 – Modelo Conceitual**



De modo a entender a relação entre a perceção dos consumidores perante a estratégia digital das empresas de retalho alimentar micaelenses – *Social Network Sites*, é essencial compreender o comportamento que os consumidores assumem perante as mesmas, bem como os fatores ou políticas de marketing que influenciam a sua perceção. Para tal, foi definido para este estudo as seguintes hipóteses a testar, com base nos diversos fatores que poderão influenciar a perceção dos indivíduos:

**H1:** As características da empresa condicionam a sua estratégia digital nas redes sociais.

A hipótese H1 procura compreender de que modo as características físicas ou evidências físicas caracterizam o serviço, de que forma estas características influenciam os consumidores nos estabelecimentos e, conseqüentemente, se irão afetar a estratégia das empresas retalhistas no ambiente digital. Booms e Bitner (1981) caracterizam as evidências físicas como as característica intrínseca dos serviços, que podem ser representados pelo ambiente no qual o serviço é fornecido e entregue ao consumidor, representando um papel fundamental nas organizações, dada a sua importância para provar aos consumidores que o produto/serviço é fidedigno (Araújo e Gorgulho, 2002; Lovelock e Wright, 2001; Enache, 2011).

**H2:** A estratégia digital das empresas de retalho alimentar influencia o comportamento dos consumidores.

Sendo a Regional Autónoma dos Açores a segunda região do país com um maior rácio de utilização de Internet em Portugal, será essencial compreender o impacto da mesma nas superfícies de retalho da maior ilha do arquipélago, São Miguel. Por sua vez, os meios digitais têm demonstrado grande importância ao nível da distribuição de produtos e serviços a nível internacional, dado que a entrega pode envolver canais de distribuição física e/ou eletrónica (Lovelock e Wright, 2001; Churchill e Peter, 2000). Naturalmente com o aparecimento da Internet, das redes sociais e das novas tecnologias, os consumidores começaram a transformar as suas necessidades e comportamentos, procurando informações suficientes para que possam comparar todas as alternativas disponíveis no mercado (Kotler, 2006). Neste sentido, a hipótese H2 procura testar a conjugação destes dois elementos, ou seja, a influência do meio digital no comportamento de compra dos consumidores.

**H3:** As preferências de compras nas superfícies físicas influenciam o comportamento dos consumidores.

De certo modo a hipótese H3 procura compreender de que modo o ambiente físico influencia o comportamento do consumidor, sendo que as evidências físicas são os elementos que contribuem para a criação da primeira impressão dos consumidores, tornando-se responsáveis por dar um significado tangível ao serviço (Araújo e

Gorgulho, 2002; Enache, 2011). Em ambientes digitais, as evidências físicas são inexistentes, no entanto poderão permitir a associação dos elementos físicos das superfícies retalhistas aos elementos que constituem o ambiente *online*. Conseqüentemente, os consumidores detêm desejos e valores muito específicos de acordo com a sua personalidade, sendo esta individualidade responsável pelo comportamento do consumidor.

**H4:** O comportamento do consumidor face ao retalho está correlacionado com o seu perfil nos *social media*.

Lovelock e Wright (2001) ressaltam a importância da comunicação, sendo a mesma essencial por fornecer informações do produto de uma determinada empresa, de modo a persuadir os clientes, demonstrando os seus benefícios e incentivando os consumidores ao ato de compra. Sendo os *social media* uma ferramenta de comunicação, baseada no desenvolvimento dos meios digitais, Kotler (2006) defende que têm gerado um grande impacto no comportamento do consumidor, alterando as suas necessidades. Por outro lado, os *social media* têm transformado a forma como as empresas comunicam com os consumidores e com todos os seus intervenientes, alterando igualmente o modo como negociam entre si (Morais, 2011; Cordeiro, 2013).

## CAPÍTULO 4 – MÉTODO DE INVESTIGAÇÃO E TRATAMENTO DE DADOS

O inquérito foi construído e disponibilizado ao público através da plataforma Limesurvey (<http://research.azoresnetwork.com//index.php?sid=81413&lang=pt>), entre o período de 22 de Março a 22 de Abril, e divulgado através dos meios digitais, via correio eletrónico e através de redes sociais como Facebook e LinkedIn. A população alvo deste estudo é constituída por todos os indivíduos residentes na ilha de São Miguel, Açores, independentemente de utilizarem ou não ferramentas de *social media*. Portanto, o tipo de amostragem é não probabilística, não se tratando de uma amostra representativa, não sendo possível, por sua vez, de explorar os resultados obtidos da amostra de forma a admiti-los como realidade da população geral.

Numa fase preliminar à publicação do questionário, este foi testado por seis indivíduos, de forma a averiguar e compreender se haveria a necessidade de reformular ou corrigir os conceitos e questões expostas. Posteriormente foram inquiridos 298 indivíduos, tratando-se de uma amostra reduzida e, conseqüentemente, as conclusões retiradas desta análise dos dados obtidos não devem de ser generalizadas à população.

O questionário desenvolvido visou focar as principais componentes que poderão influenciar a perceção do consumidor relativamente às políticas de marketing utilizadas pelos retalhistas, seja num ambiente *online*, seja nas suas instalações físicas. Assim, o inquérito foi constituído por 30 questões subdivididas em três grupos, sendo que o primeiro explora a influência das componentes do espaço no comportamento de compra, enquanto que o segundo grupo avalia as práticas dos consumidores nas redes sociais, sendo que o terceiro e último grupo abriga os dados relativos à caracterização da amostra. Para o tratamento estatístico da informação recolhida através da plataforma *online* foi utilizado o software SPSS *Statistics* versão 19.0. O questionário final submetido encontra-se disponível para consulta no Anexo I.

Na sua grande maioria, o inquérito foi composto por questões fechadas, permitindo uma resposta rápida ao questionário e mantendo a uniformidade na codificação das respostas, permitindo uma análise mais fiável. Quanto ao tipo de

perguntas utilizadas, as tipologias foram as seguintes: escolha múltipla, escolha única, caixa de texto nas questões com designação de “Outros”, “Idade” e “Dimensão do Agregado Familiar”, bem como foram utilizadas as escalas do tipo *Likert* de quatro pontos, através de escalas compreendidas entre 1 “Nada Influente” e 4 “Muito Influente” ou compreendida entre 1 “Raramente” e 4 “Sempre”.

Segundo Malhotra (2005), as conceções de estudos em Marketing dividem-se em pesquisas exploratórias, descritivas ou causais. Neste sentido, por se tratar de uma amostra de dimensão reduzida, estamos perante um estudo do tipo quantitativo, não-experimental e exploratória, no sentido em que correlaciona a interpretação entre as várias variáveis, com o objetivo de analisar a perceção dos consumidores perante as políticas de marketing utilizadas pelos retalhistas.

Com o objetivo de compreender a composição do questionário desenvolvido para complementar o estudo, está presente na Tabela 5 as dimensões a analisar de acordo com as perguntas que constituem o inquérito, bem como as respetivas referências bibliográficas.

**Tabela 5 – Dimensões, questões e respetivas referências bibliográficas**

<b>Segmentos</b>	<b>Dimensões</b>	<b>Autores</b>
<b>Caraterísticas das Superfícies de Retalho</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- [Q5] Influência dos elementos/fatores para a seleção de uma superfície de retalho;</li> <li>- [Q6] Nível de importância da relação do preço com outros elementos;</li> <li>- [Q7] Nível de importância do serviço prestado pelo <i>staff</i>.</li> </ul>	van der Ster (1993), Boekema et al. (1995), Mulhern (1997), Kotler (2003), Wang et al. (2000).
<b>Estratégia no Meio Digital</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- [Q11] Presença nas redes sociais;</li> <li>- [Q12] à [Q15] Conta ativa nas redes sociais e sua utilização;</li> <li>- [Q18] e [19] Formas de acesso às redes sociais e formas de procura de informação;</li> <li>- [Q20] Impacto das redes sociais na escolha da superfície retalhista.</li> </ul>	Kotler (2006); Constantinides e Fountain (2008), Mayfield, (2008), Cordeiro (2013).

(Continuação da Tabela 5)

<b>Segmentos</b>	<b>Dimensões</b>	<b>Autores</b>
<b>Atividades no Social Media</b>	- [Q16] Atividades nas redes sociais; - [Q17] Tempo de utilização das redes sociais.	
<b>Comportamento do Consumidor</b>	- [Q1], [Q2] e [Q3] Hábitos de consumo; - [Q9] Satisfação perante experiências anteriores; - [Q10] Influência do <i>staff</i> na satisfação do consumidor; - [Q19] Procura de informação; - [Q21] Partilha das suas escolhas como consumidor; - [Q22] Influência das sugestões de outros indivíduos nas suas escolhas.	Solomon, Bamossy e Askegaard (1999), Schiffman e Kanuk, (2000), Kotler e Armstrong (2011).
<b>Preferências Pessoais</b>	- [Q4] Fatores relevantes nas superfícies; - [Q8] Tangibilidade do serviço.	
<b>Caraterização</b>	- [Q23] à [Q30] Caraterização da amostra.	

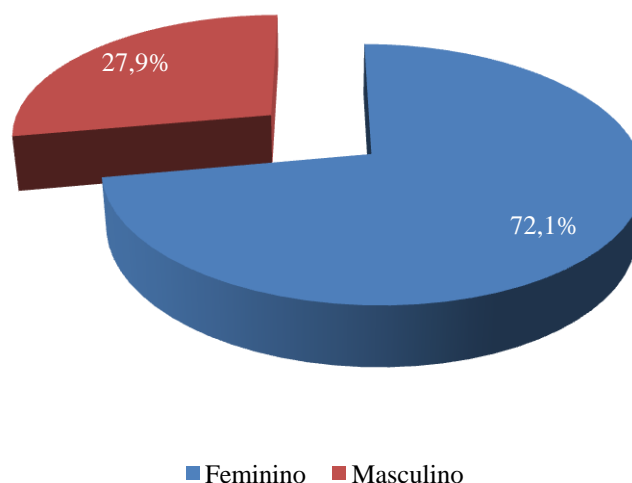
De acordo com as etapas descritas anteriormente, a construção e a aplicação do inquérito deu origem às seguintes etapas: (1) elaboração do questionário, (2) pré-teste do inquérito por um grupo residual, (3) definição da amostra pretendida (isto é, apenas indivíduos residentes na ilha de São Miguel), (4) recolha dos dados e, por último, (5) o tratamento estatístico dos dados recolhidos.

## 4.1. Caracterização da Amostra

Com a finalidade de se conhecer a amostra em estudo, é necessário realizar uma análise descritiva da mesma, com base em variáveis como o sexo/género, idade, concelho de residência, estado civil, grau de escolaridade, rendimento líquido mensal do agregado e situação profissional.

Através da análise das estatísticas descritivas da amostra, verifica-se que a mesma é constituída maioritariamente pelo sexo feminino, representando aproximadamente 72% da amostra recolhida, isto é, 215 inquiridos do total de 298 resposta pertencem a indivíduos do sexo feminino, conforme demonstrado na Figura 12. Por sua vez, o sexo masculino é representado por 83 inquiridos, retratando cerca de 28% da amostra recolhida, não se tendo verificado respostas em falta (*missing values*). De modo a analisar de forma mais específica a variável sexo/género, deverá consultar a tabela de frequências presente no Anexo II.

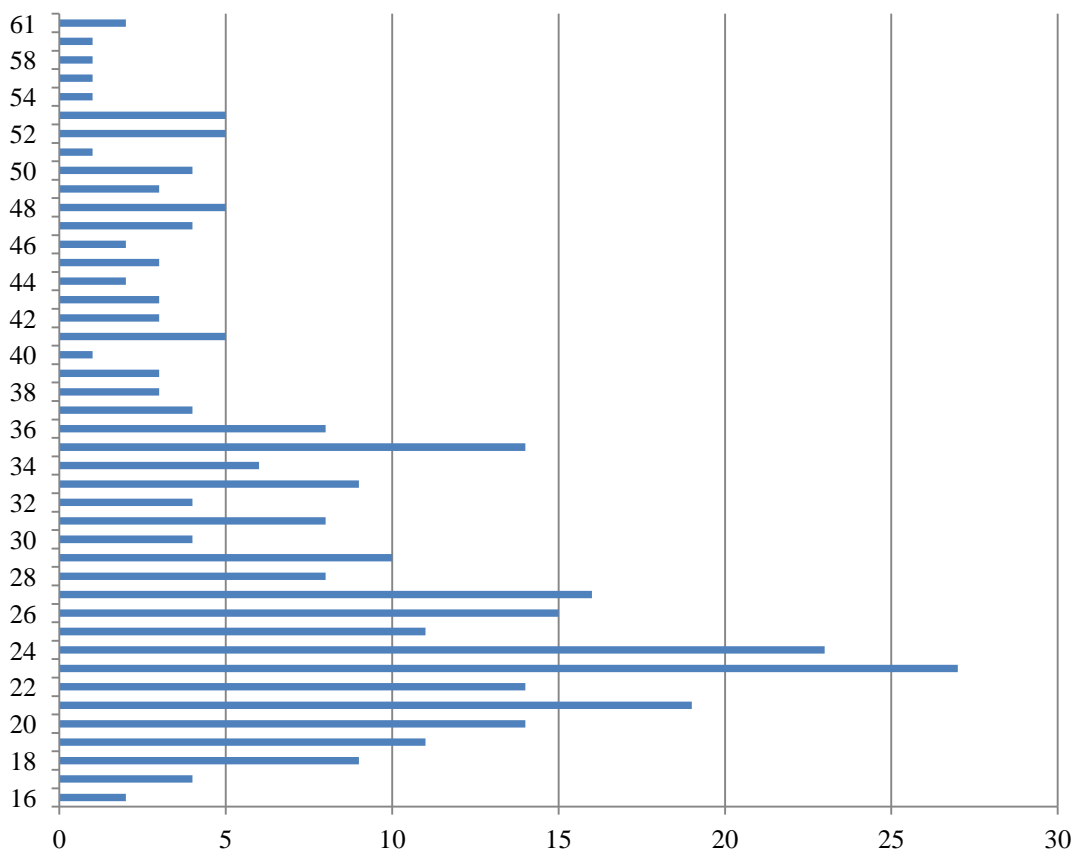
Figura 12 – Caracterização da amostra por sexo/género



De acordo com os dados recolhidos, a amostra é constituída na sua maioria por indivíduos com idades compreendidas entre os 20 e os 30 anos, conforme visível no gráfico presente na Figura 13, enquanto que os valores mínimos e máximos são, respetivamente, 16 e 61 anos. Igualmente verifica-se que a média situa-se nos 30 anos

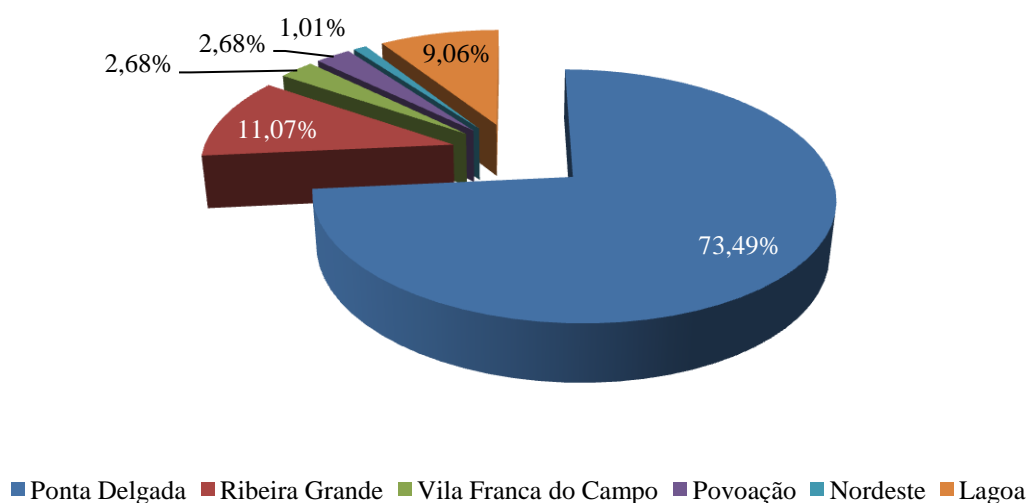
de idade, sendo que a idade de 23 anos apresenta uma maior frequência, estando a tabela de frequências presente no Anexo III.

**Figura 13 – Caracterização da amostra por idade**



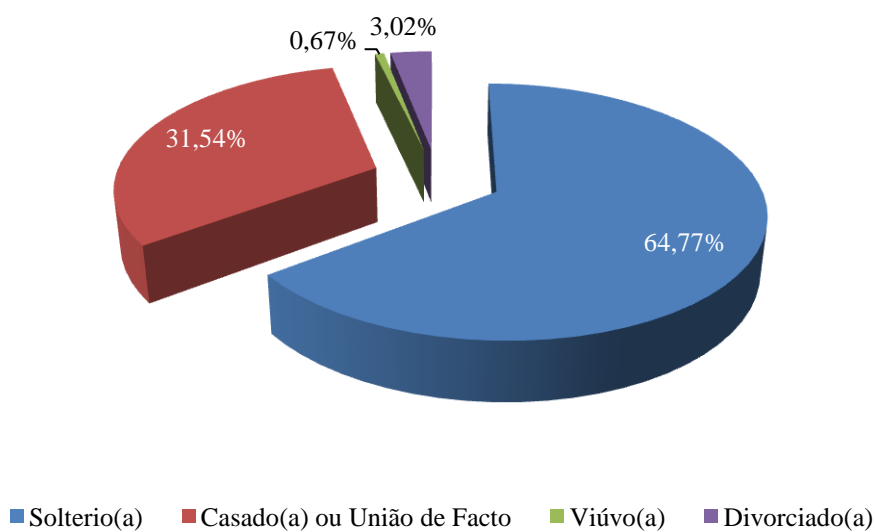
Quanto ao concelho de residência, conforme visível na Figura 14, verifica-se que 219 inquiridos, de um total de 298 indivíduos, são residentes no concelho de Ponta Delgada, representando 73,5% da amostra, seguindo-se do concelho da Ribeira Grande, representado por 11,1% da amostra, e o concelho da Lagoa retratado por 9,1% do total de inquiridos.

**Figura 14 - Caracterização da amostra por concelho de residência**



Conforme a tabela de frequência da variável, presente no Anexo IV, os restantes inquiridos residem nos concelhos de Vila Franca do Campo (8 inquiridos, representando 2,7% da amostra), Povoação (8 indivíduos, retratando 2,7% da amostra) e do Nordeste (3 inquiridos, representando 1,0% da amostra).

**Figura 15 - Caracterização da amostra por concelho de residência**

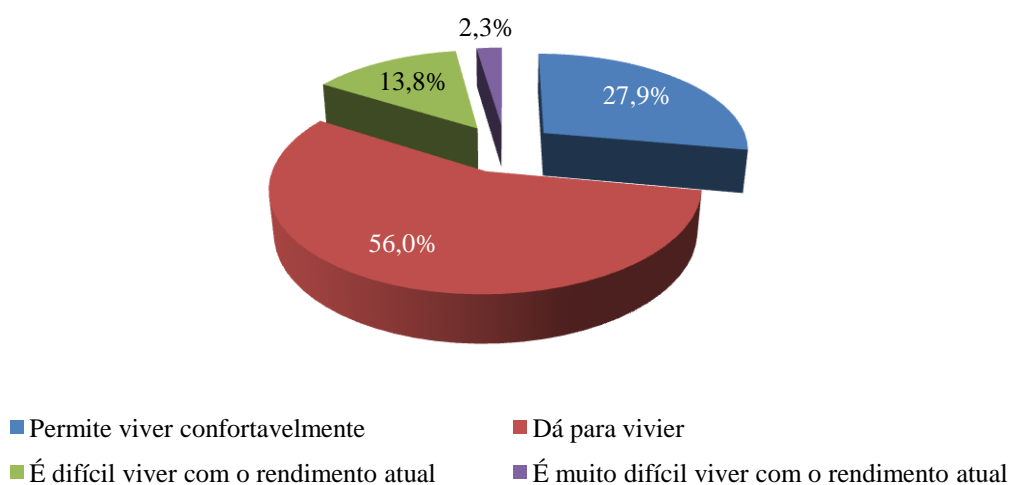


Analisando a variável que expõe o estado civil dos inquiridos, conforme visível na Figura 15 e na tabela de frequências presente no Anexo V, constata-se que 64,8% da amostra é solteiro e 31,5% são casados, enquanto apenas 3,0% e 0,7% são, respetivamente, divorciados e viúvos.

Relativamente à dimensão do agregado familiar, observável no Anexo VI, constata-se que 3,00% das respostas não são válidas, dado que 1,7% das mesmas não constituem uma resposta fidedigna e 1,3% com resposta igual a zero elementos no agregado familiar. Tendo igualmente por base a tabela de frequências, verifica-se que 32,2% dos inquiridos detêm um agregado familiar constituído por três pessoas, sendo seguido por agregados constituídos por quatro pessoas, representando 26,5% dos inquiridos.

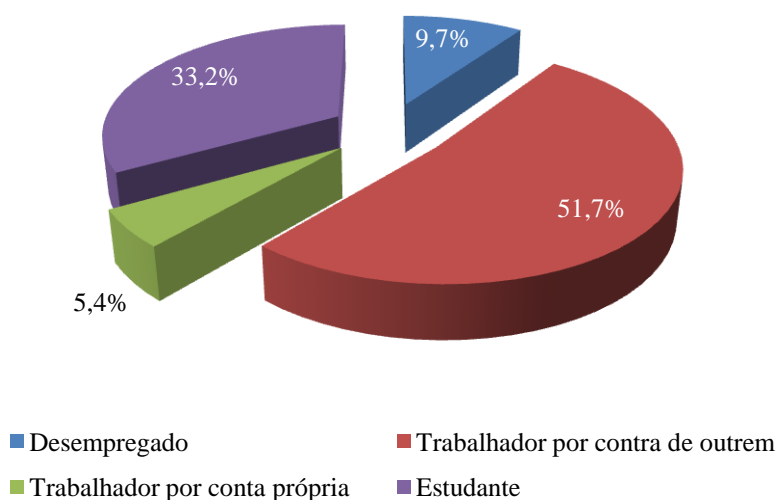
Nesta amostra, observa-se que 39,7% dos inquiridos são licenciados, conforme o Anexo VII, e que 34,0% da amostragem recolhida possui o ensino secundário ou curso profissional. Neste caso verificou-se um *missing value* dado que um dos inquiridos respondeu na opção “Outro” com a opção “Honoris Causa”. Quanto ao rendimento líquido mensalmente auferido pelo agregado familiar, cuja tabela de frequências está presente no Anexo VIII, verifica-se que 56,04% dos inquiridos assumem que o montante obtido mensalmente é suficiente para viver, enquanto que 27,9% dos indivíduos vive confortavelmente com o rendimento mensal que dispõe.

**Figura 16 - Caracterização da amostra por rendimento líquido do agregado familiar**



Por outro lado, o inquérito procurou compreender qual a situação profissional dos indivíduos que constituem a amostra, estando a tabela de frequências presente no Anexo IX. Neste seguimento, concluiu-se que a maior parte da amostra recolhida está classificada como trabalhador por conta de outrem, representando 51,7% dos inquiridos, enquanto que 33,2% dos indivíduos são estudantes.

**Figura 17 - Caracterização da amostra por situação profissional**



Será igualmente de realçar que, no total das 298 respostas, a amostra não possui nenhum inquirido com uma situação profissional de reforma, apesar desta mesma opção constatar das escolhas de resposta do questionário.

Ao que diz respeito à variável representativa dos hábitos de compra do agregado familiar, não se verificam *missing values*, sendo que na maioria dos agregados familiares dos indivíduos questionados, o próprio inquirido realiza as compras nas superfícies de retalho alimentar para o agregado familiar, representando um total de 135 indivíduos e um percentual de 45,3% da amostra recolhida. Por outro lado, num segundo plano, verifica-se que 43,3% dos indivíduos, ou seja 129 inquiridos da amostra total, assumem que são os pais a realizarem as compras do agregado familiar, conforme visível na Tabela 6.

Por último, quanto aos hábitos de compra, verifica-se que a grande maioria da amostra realiza compras que inicialmente não haviam planeado, mas que necessitam dos bens adquiridos, representando 188 indivíduos e uma frequência de respostas de 63,1%, conforme visível no Anexo X.

**Tabela 6 – Tabela de frequências acerca dos hábitos de compra do agregado familiar**

No seu agregado familiar, quem tem por hábito realizar as compras?					
		Frequência	Percentagem	% Válida	% Acumulada
Válida	O próprio	135	45,3%	45,3%	45,3%
	Os pais	129	43,3%	43,3%	88,6%
	O cônjuge/ companheiro(a)	30	10,1%	10,1%	98,7%
	Outros	4	1,3%	1,3%	100,0%
	Total	298	100,0%	100,0%	

## 4.2. Tratamento dos Dados

Como forma de analisar as características que a amostra recolhida apresenta, foi construído três índices sintéticos, de modo a apresentar três novas variáveis responsáveis por representar as características das superfícies de retalho, as estratégias digitais e o comportamento do consumidor, isto porque, os índices sintéticos são constituídos por um conjunto de indicadores agregados que avaliam um constructo teórico (Maroco, 2007).

Para a elaboração dos índices sintéticos foi testada a fiabilidade dos índices através do *Alpha de Cronbach*, cujo conceito consiste numa fórmula estatística que pondera o rácio entre a variância total dos indicadores que compõem o índice e a variância de cada um dos indicadores, podendo variar ente 0 e 1, sendo que quanto mais próximo de 1, maior a consistência do índice construído (Maroco, 2007).

**Tabela 7 – Tabela de teste da fiabilidade dos Índices Sintéticos**

<b>Índice Sintético</b>	<b>Alpha de Cronbach</b>	<b>Observação</b>
Características das Superfícies de Retalho	0,854	Fiável
Estratégias Digitais	0,759	Fiável
Comportamento do Consumidor	0,796	Fiável

De acordo com o valor de *Alpha de Cronbach* obtido para o índice sintético que reúne as características das superfícies de retalho, cujo valor foi de 0,854, presente na Tabela 7, conclui-se que possui uma fiabilidade moderada a elevada, na medida em que quanto mais próximo o coeficiente está do valor 1, mas fiável e consistente é considerada esta nova variável.

Por outro lado, tendo por base os pressupostos anteriormente apresentados, verifica-se que o índice sintético construído para o conceito de estratégias digitais, possui uma fiabilidade baixa, mas aceitável, dado o seu valor de 0,759 de *Alpha de Cronbach*. Por último, o índice sintético direcionado para o comportamento do consumidor obteve um valor de *Alpha de Cronbach* de 0,796, sendo a fiabilidade

considerada igualmente reduzida de acordo com a literatura (Murphy e Davidsholder, 1988).

Na sequência da elaboração dos índices sintéticos, procedeu-se a uma análise de variância simples paramétrica, ANOVA, na qual se pretende compreender se as características das superfícies de retalho alimentar condicionam a sua estratégia digital nas redes sociais, conforme mencionado através da hipótese H1 apresentada anteriormente:

**H1:** As características da empresa condicionam a sua estratégia digital nas redes sociais.

Bem como analisar a segunda hipótese igualmente apresentada, a qual procura compreender a influência das estratégias digitais no comportamento do consumidor, recorrendo-se igualmente ao teste estatístico da ANOVA.

**H2:** A estratégia digital das empresas de retalho alimentar influencia o comportamento dos consumidores.

Sendo condição para este tipo de análise, procedeu-se ao teste do pressuposto de variâncias das variáveis em estudo, rejeitando-se a hipótese nula (H0) sempre que o valor de significância seja menor ao valor de confiança de 0,05.

**H0:** As variâncias são homogêneas.

**H1:** As variâncias não são homogêneas.

Neste sentido, constata-se que relativamente aos índices sintéticos representativos das variáveis estratégias digitais e características da empresa, apresentam a homogeneidade de variâncias, uma vez que o valor de significância apresentado é de 0,562, rejeitando-se a hipótese nula H0, conforme demonstrado na Tabela 8.

**Tabela 8 – Tabela de teste de homogeneidade de variâncias**

	<b>Levene Statistic</b>	<b>df1</b>	<b>df2</b>	<b>Sig.</b>
IS das Características da Empresa	0,920 <sup>a</sup>	20	180	0,562
IS do Comportamento do Consumidor	1,208 <sup>b</sup>	23	206	0,241

- a. Os grupos com apenas um caso são ignorados no cálculo do teste de homogeneidade de variância para o IS Características das Superfícies.
- b. Os grupos com apenas um caso são ignorados no cálculo do teste de homogeneidade de variância para o IS do Consumidor.

Por outro lado, verifica-se que as variâncias dos índices sintéticos do comportamento do consumidor e das estratégias digitais são homogêneas, dado que o nível de significância de 0,241 é superior ao nível de confiança de 0,05, aceitando-se a hipótese nula H<sub>0</sub>, conforme é visível igualmente na Tabela 8. No entanto, de acordo com Maroco (2010), apesar de estar testada a homogeneidade das variâncias, a “violação” deste pressuposto não tem consequências drásticas se a amostra for de dimensões razoáveis. Através do Anexo XI é possível verificar com maior detalhe as semelhanças entre as características da empresa e das estratégias digitais, bem como as homogeneidades do comportamento do consumidor e das estratégias digitais das empresas.

Numa segunda fase, realizou-se a análise ANOVA, de forma a confirmar se existem valores médios diferentes entre variáveis:

**H<sub>0</sub>:** Os valores médios são significativamente diferentes.

**H<sub>1</sub>:** Os valores médios não são significativamente diferentes.

Quanto às características das superfícies de retalho alimentar relativamente à variável representativa das estratégias digitais, verifica-se que os valores médios são significativamente diferentes entre si, dado que 0,000 é inferior ao nível de confiança de 0,05, rejeitando-se a hipótese nula H<sub>0</sub>. Assim comprova-se que a dimensão da estratégia

digital não é significativamente diferente da média das dimensões das características das superfícies retalhistas, aceitando-se a hipótese alternativa H1.

**Tabela 9 – Tabela de Análise ANOVA**

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
IS Características das Superfícies de Retalho	Between Groups	5,880	26	0,226	2,376	0,000
	Within Groups	17,132	180	0,095	-	-
	Total	23,011	206	-	-	-
IS Comportamento do Consumidor	Between Groups	36,122	26	1,389	39,492	0,000
	Within Groups	7,247	206	0,035	-	-
	Total	43,369	232	-	-	-

Relativamente ao teste ANOVA dos índices sintéticos do comportamento do consumidor e das estratégias digitais, de modo a averiguar a hipótese H2, verifica-se que a mesma também é aceite, dado que o valor de significância de 0,000 é inferior ao nível de confiança de 0,05. Neste sentido, conclui-se que a média da componente da estratégia digital não é significativamente diferente da média das dimensões do comportamento do consumidor, aceitando-se a hipótese alternativa H2.

De acordo com Maroco (2007), a análise de *Clusters* “permite agrupar sujeitos ou variáveis em grupos homogêneos relativamente a uma ou mais características comuns” (p.419). Tendo por base a hipótese de teste H3 apresentada anteriormente, foi realizada uma análise de *Clusters*, de modo a verificar em que medida é que as preferências de compras nas superfícies físicas influenciam o comportamento dos consumidores.

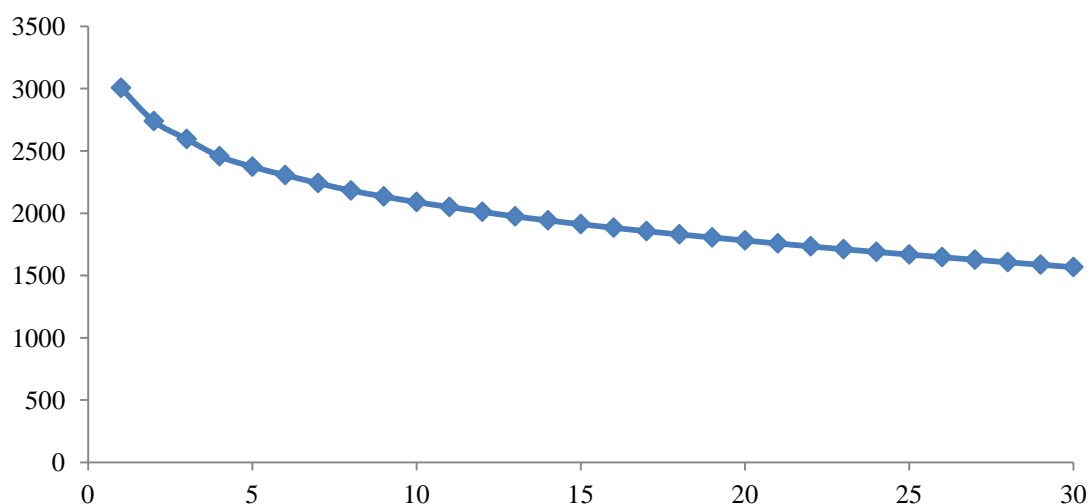
**H3:** As preferências de compra nas superfícies físicas influenciam o comportamento dos consumidores.

Por outro lado, procura-se testar a hipótese H4, igualmente através de uma análise de *Clusters*, com o objetivo de compreender de que forma a presença das superfícies de retalho alimentar nas redes sociais influenciam o comportamento do consumidor:

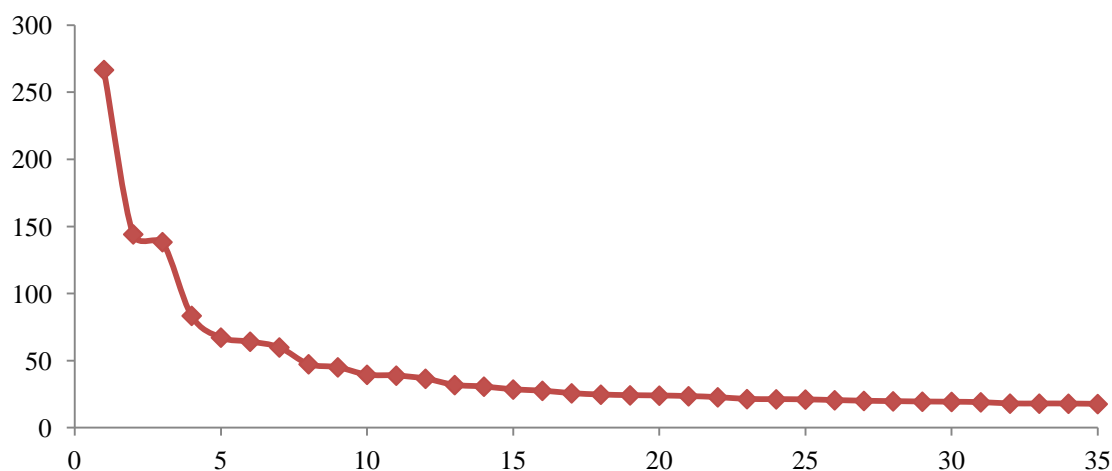
**H4:** O comportamento do consumidor face ao retalho está correlacionado com o seu perfil nos *social media*.

De acordo com Maroco (2010), o SPSS apresenta três métodos distintos para realizar a análise de *Clusters*: (1) hierárquico (*Hierarchical Cluster Analysis*), (2) não hierárquico (*K-Means*) e (3) mistura (*TwoStep Cluster*). De forma a identificar a melhor solução, foi utilizado o método hierárquico, com o objetivo de alcançar o número de *Clusters* a analisar. Consequentemente, através da análise dos coeficientes mais elevados e de acordo com a projeção gráfica, verifica-se que estamos perante cinco principais *Clusters*, pois são os que apresentam uma maior distância entre si.

**Figura 18 - Projeção gráfica dos 30 coeficientes mais elevados**



**Figura 19 - Projeção gráfica das distâncias entre os 35 coeficientes mais elevados**



Com a finalidade de prosseguir com a análise de *Clusters* foi aplicado posteriormente o método não hierárquico (*K-Means*), tendo-se obtido a seguinte solução:

**Tabela 10 – Solução da análise de *Clusters***

Dimensão		Principais Características
<i>Cluster 1</i>	n = 79	<ul style="list-style-type: none"> <li>↪ Valoriza principalmente a organização e a disposição da superfície retalhista;</li> <li>↪ Redes Sociais: procura novas conexões e amigos.</li> </ul>
<i>Cluster 2</i>	n = 71	<ul style="list-style-type: none"> <li>↪ Considera como elementos fundamentais os níveis de luz e fragrâncias que compõem o ambiente da superfície;</li> <li>↪ Redes Sociais: além da componente social, utiliza este meio para procurar informações.</li> </ul>
<i>Cluster 3</i>	n = 31	<ul style="list-style-type: none"> <li>↪ Valoriza as componentes associadas ao preço, ao apelo visual da superfície de retalho e à frescura dos perecíveis (ex.: fruta, talho, etc.);</li> <li>↪ Redes Sociais: restringe-se a pouco mais do que a sua utilização para aplicações e jogos;</li> <li>↪ Comparativamente com todos os <i>Clusters</i> existentes verifica-se que são estes os indivíduos que frequentam as redes sociais por mais horas.</li> </ul>

(Continuação da Tabela 10)

Dimensão		Principais Características
<i>Cluster 4</i>	n = 3	<ul style="list-style-type: none"> <li>↯ Aprecia essencial as componentes associadas ao preço e às promoções praticados pelas superfícies de retalho alimentar.</li> </ul>
<i>Cluster 5</i>	n = 41	<ul style="list-style-type: none"> <li>↯ Valoriza as características associadas à qualidade das instalações, aliadas ao ambiente e à atmosfera das superfícies de retalho (ex.. música ambiente, fragrâncias, limpeza, acessibilidade, etc.);</li> <li>↯ Estima a componente humana, dando valor ao atendimento fornecido, bem como a simpatia dos funcionários;</li> <li>↯ Redes Sociais: procura informações disponíveis na Internet sobre os artigos e serviços, bem como indaga informações e opiniões publicadas por amigos ou conhecidos. Igualmente procura as redes sociais como ferramenta para a divulgação pessoal e profissional.</li> </ul>

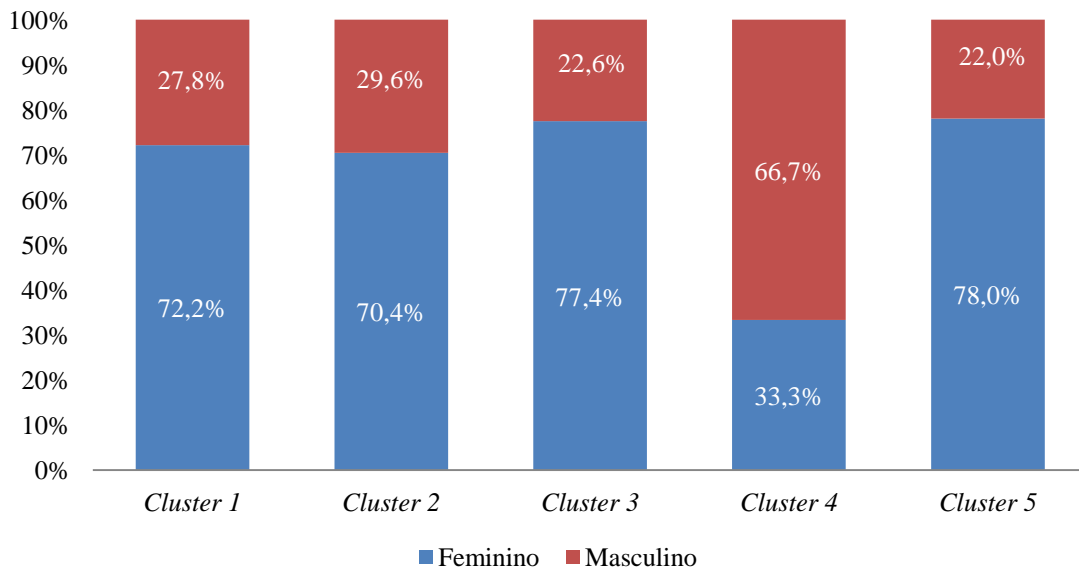
Conclui-se que o conjunto de todos os *Clusters* engloba 225 indivíduos, sendo o *Cluster 1* representativo de 35,11% do total, apesar de estarmos perante uma amostra constituída por um total de 298 inquiridos. Este acontecimento está relacionado com o facto do índice sintético ser constituído por questões com opção de resposta.

Com o objetivo de complementar a análise de *Clusters*, procura-se observar se a variável sexo é determinante do modo que o ambiente físico e as componentes das superfícies retalhistas influenciam o comportamento do consumidor, tendo-se calculado o peso relativo da amostra do sexo feminino e masculino em cada um dos *Clusters*.

Neste sentido, verifica-se que o peso relativo mantém-se relativamente semelhante em todos os *Clusters*, à exceção do *Cluster 4* no qual encontra-se invertida a tendência verificada nos *Clusters* restantes. Pode-se mesmo concluir através dos *Clusters 1, 2, 3 e 5*, que os inquiridos do sexo feminino tendem a valorizar componentes associadas à qualidade e ao bom ambiente e atmosfera da superfície de retalho, enquanto que os indivíduos do sexo masculino valorizam essencialmente as componentes associadas às promoções e preços, independentemente dos restantes

fatores e características das superfícies retalhistas, conforme é possível observar no *Cluster 4* através da Figura 20.

**Figura 20 - Gráfico representativo do peso relativo da variável sexo nos Clusters**



O teste Qui-Quadrado, de acordo com Maroco (2010), permite testar se dois ou mais grupos independentes diferem perante uma determinada componente ou característica, procurando-se testar as seguintes hipóteses:

**H0:** Não existem diferenças significativas entre homens e mulheres.

**H1:** Existem diferenças significativas entre homens e mulheres.

**Tabela 11 – Teste Qui-Quadrado das variáveis sexo versus índice sintético relativo ao comportamento do consumidor**

	Value	df	Asymp. Sig (2-sided)
Pearson Chi-Square	33,084 <sup>a</sup>	31	0,366
Likelihood Ratio	39,761	31	0,135
Linear-by-Linear Association	0,423	1	0,516
N of Valid Cases	243		

a. Espera-se que a contagem de 44 células (68,8%) seja inferior a 5. A contagem mínimo esperada é 0,26.

Neste seguimento, conclui-se, através da Tabela 11, que não existem diferenças significativas entre os grupos, dado que o valor de  $p$  de 0,366 é superior ao nível de significância de 0,05, concluindo-se que o facto de os indivíduos pertencerem ao sexo feminino ou masculino não interfere com a componente de comportamento do consumidor. Isto é, o comportamento assumido pelos consumidores do sexo feminino e do sexo masculino não apresentam diferenças significativas.

**Tabela 12 – Teste Qui-Quadrado das variáveis sexo *versus* variável dos fatores relevantes nas superfícies**

Pearson Chi-Square	Value	df	Asymp. Sig (2-sided)
Preço	0,022 <sup>a</sup>	1	0,883
Qualidade	0,222 <sup>b</sup>	1	0,637
Imagem	0,000 <sup>c</sup>	1	0,993
Apelo Visual	0,145 <sup>d</sup>	1	0,703
Promoções	0,357 <sup>e</sup>	1	0,550
Publicidade	3,028 <sup>f</sup>	1	0,082
Música Ambiente	0,033 <sup>g</sup>	1	0,855
Fragrâncias/Odores	1,908 <sup>h</sup>	1	0,167
Frescura dos Perecíveis	0,224 <sup>i</sup>	1	0,636
Atendimento e Funcionários	5,017 <sup>j</sup>	1	0,025
Presença nas Redes Sociais	1,641 <sup>k</sup>	1	0,200
Recomendação de Outras Pessoas	0,241 <sup>l</sup>	1	0,624
Organização e Disposição da Superfícies	0,442 <sup>m</sup>	1	0,506

- a. Espera-se que a contagem de 1 célula (25,0%) seja inferior a 5. A contagem mínimo esperada é 4,73.
- b. Espera-se que a contagem de 0 células (0,0%) seja inferior a 5. A contagem mínimo esperada é 13,65.
- c. Espera-se que a contagem de 0 células (0,0%) seja inferior a 5. A contagem mínimo esperada é 11,98.
- d. Espera-se que a contagem de 0 células (0,0%) seja inferior a 5. A contagem mínimo esperada é 8,91.
- e. Espera-se que a contagem de 0 células (0,0%) seja inferior a 5. A contagem mínimo esperada é 31,75.
- f. Espera-se que a contagem de 0 células (0,0%) seja inferior a 5. A contagem mínimo esperada é 6,41.
- g. Espera-se que a contagem de 1 célula (25,0%) seja inferior a 5. A contagem mínimo esperada é 2,23.
- h. Espera-se que a contagem de 0 células (0,0%) seja inferior a 5. A contagem mínimo esperada é 6,96.
- i. Espera-se que a contagem de 0 células (0,0%) seja inferior a 5. A contagem mínimo esperada é 39,83.
- j. Espera-se que a contagem de 0 células (0,0%) seja inferior a 5. A contagem mínimo esperada é 40,66.
- k. Espera-se que a contagem de 1 célula (25,0%) seja inferior a 5. A contagem mínimo esperada é 2,79.

- l. Espera-se que a contagem de 0 células (0,0%) seja inferior a 5. A contagem mínimo esperada é 9,19.
- m. Espera-se que a contagem de 0 células (0,0%) seja inferior a 5. A contagem mínimo esperada é 25,62.

Consequentemente, através da Tabela 12 verifica-se que a maior parte das componentes que constituem os fatores relevantes nas superfícies de retalho alimentar, não apresentam diferenças significativas entre o sexo feminino e masculino, em todas as componentes que possuem um valor  $p$  superior ao nível de significância de 0,05, não se rejeitando  $H_0$ .

No entanto, a componente associada ao atendimento e aos funcionários das superfícies de retalho alimentar apresentam diferenças significativas entre grupos, dado que o  $p$ -value de 0,025 é inferior ao nível de significância de 0,05. Neste sentido, constata-se que, quanto a esta componente, existem diferenças consideráveis entre o sexo feminino e o sexo masculino, sendo a mesma valorizada essencialmente pelo *Cluster 5*, no qual é notável a ponderação do sexo feminino.

**Tabela 13 – Teste Qui-Quadrado das variáveis sexo versus variável representativa da classificação da tangibilidade dos serviços**

Pearson Chi-Square	Value	df	Asymp. Sig (2-sided)
Material associado ao serviço adequado e de boa aparência	2,005 <sup>a</sup>	3	0,571
Limpeza e aspeto das instalações	19,134 <sup>b</sup>	2	0,000
Ambiente com os outros clientes	0,279 <sup>c</sup>	3	0,964
Decoração em consonância com o ambiente	0,156 <sup>d</sup>	3	0,984
Organização do <i>layout</i>	5,870 <sup>e</sup>	3	0,118
Nível de conforto dos equipamentos	0,866 <sup>f</sup>	3	0,834
Som ambiente	3,525 <sup>g</sup>	3	0,317
Nível de Luz	4,725 <sup>h</sup>	3	0,193
Diferentes níveis de luz	1,524 <sup>i</sup>	3	0,677
Inexistência de ruidos	3,210 <sup>j</sup>	3	0,360
Parque de estacionamento próprio	1,375 <sup>k</sup>	3	0,711
Parque de estacionamento próximo	0,611 <sup>l</sup>	3	0,894
Acessibilidade especial na porta principal	25,083 <sup>m</sup>	3	0,000
Acessibilidade especial para outros pisos	22,844 <sup>n</sup>	3	0,000

(Continuação da Tabela 13)

Pearson Chi-Square	Value	df	Asymp. Sig (2-sided)
Aparência exterior do estabelecimento	4,551 <sup>o</sup>	3	0,208
Horário do serviço adequado	10,201 <sup>p</sup>	3	0,017
Horário visível e perceptível do exterior	16,085 <sup>q</sup>	3	0,001
Informações disponíveis na Internet	4,581 <sup>r</sup>	3	0,205

- a. Espera-se que a contagem de 3 células (37,5%) seja inferior a 5. A contagem mínimo esperada é 0,82.
- b. Espera-se que a contagem de 2 células (33,3%) seja inferior a 5. A contagem mínimo esperada é 1,66.
- c. Espera-se que a contagem de 2 células (25,0%) seja inferior a 5. A contagem mínimo esperada é 0,82.
- d. Espera-se que a contagem de 1 célula (12,5%) seja inferior a 5. A contagem mínimo esperada é 2,17.
- e. Espera-se que a contagem de 2 células (25,0%) seja inferior a 5. A contagem mínimo esperada é 0,82.
- f. Espera-se que a contagem de 2 células (25,0%) seja inferior a 5. A contagem mínimo esperada é 0,81.
- g. Espera-se que a contagem de 0 células (0,0%) seja inferior a 5. A contagem mínimo esperada é 5,33.
- h. Espera-se que a contagem de 2 células (25,0%) seja inferior a 5. A contagem mínimo esperada é 1,08.
- i. Espera-se que a contagem de 1 célula (12,5%) seja inferior a 5. A contagem mínimo esperada é 4,39.
- j. Espera-se que a contagem de 1 célula (12,5%) seja inferior a 5. A contagem mínimo esperada é 2,47.
- k. Espera-se que a contagem de 3 células (37,5%) seja inferior a 5. A contagem mínimo esperada é 1,09.
- l. Espera-se que a contagem de 3 células (37,5%) seja inferior a 5. A contagem mínimo esperada é 1,63.
- m. Espera-se que a contagem de 1 célula (12,5%) seja inferior a 5. A contagem mínimo esperada é 2,20.
- n. Espera-se que a contagem de 1 célula (12,5%) seja inferior a 5. A contagem mínimo esperada é 2,99.
- o. Espera-se que a contagem de 1 célula (12,5%) seja inferior a 5. A contagem mínimo esperada é 2,41.
- p. Espera-se que a contagem de 3 células (37,5%) seja inferior a 5. A contagem mínimo esperada é 0,28.
- q. Espera-se que a contagem de 2 células (25,0%) seja inferior a 5. A contagem mínimo esperada é 1,09.
- r. Espera-se que a contagem de 1 célula (12,5%) seja inferior a 5. A contagem mínimo esperada é 4,67.

Através da Tabela 13, conclui-se que na generalidade não existem diferenças significativas entre os grupos, dado que os valores de  $p$  são superiores ao nível de significância de 0,05, concluindo-se que nestas componentes não há implicação de o indivíduo pertencer ao sexo feminino ou masculino.

Por outro lado, verifica-se que as componentes associadas à limpeza e aspeto das instalações da superfície de retalho, bem como associada à acessibilidade do espaço e respetivo horário, possuem um  $p$ -value inferior ao nível de significância, constatando-se que nestes casos o facto de o indivíduo pertencer ao sexo feminino ou masculino interfere com a sua classificação de tangibilidade do serviço. Estas componentes são igualmente valorizadas pelo *Cluster 5*, sendo o grupo que possui uma maior ponderação do sexo feminino.

**Tabela 14 – Teste Qui-Quadrado das variáveis sexo *versus* variável representativa das atividades nas redes sociais**

Pearson Chi-Square	Value	df	Asymp. Sig (2-sided)
Procura de Informação	0,601 <sup>a</sup>	1	0,438
Aplicações e Jogos	7,679 <sup>b</sup>	1	0,006
Novas Conexões/Amigos	6,105 <sup>c</sup>	1	0,013
Reencontro de Contactos	0,029 <sup>d</sup>	1	0,865
Comunicar com Outras Pessoas	0,034 <sup>e</sup>	1	0,854
Divulgação Pessoal e Profissional	4,196 <sup>f</sup>	1	0,041
Novas Oportunidades a Nível Pessoal e Profissional	0,655 <sup>g</sup>	1	0,418
Recomendações de Produtos	0,314 <sup>h</sup>	1	0,575
Outras Atividades	0,550 <sup>i</sup>	1	0,458

- a. Espera-se que a contagem de 0 células (0,0%) seja inferior a 5. A contagem mínimo esperada é 38,99.
- b. Espera-se que a contagem de 0 células (0,0%) seja inferior a 5. A contagem mínimo esperada é 15,32.
- c. Espera-se que a contagem de 0 células (0,0%) seja inferior a 5. A contagem mínimo esperada é 18,10.
- d. Espera-se que a contagem de 0 células (0,0%) seja inferior a 5. A contagem mínimo esperada é 35,65.
- e. Espera-se que a contagem de 0 células (0,0%) seja inferior a 5. A contagem mínimo esperada é 33,70.
- f. Espera-se que a contagem de 0 células (0,0%) seja inferior a 5. A contagem mínimo esperada é 22,00.
- g. Espera-se que a contagem de 0 células (0,0%) seja inferior a 5. A contagem mínimo esperada é 15,32.
- h. Espera-se que a contagem de 0 células (0,0%) seja inferior a 5. A contagem mínimo esperada é 18,38.
- i. Espera-se que a contagem de 0 células (0,0%) seja inferior a 5. A contagem mínimo esperada é 7,39.

Conforme visível na Tabela 14, conclui-se que na generalidade não existem diferenças significativas entre grupos, dado que os valores  $p$  são superiores ao nível de significância de 0,05, concluindo-se que nestas componentes não existe implicações de o indivíduo pertencer ao sexo feminino ou masculino.

Concludentemente verifica-se que as componentes associadas à utilização de aplicações e jogos, à procura de novas conexões e à divulgação pessoal e profissional, demonstram diferenças entre os grupos, uma vez que os  $p$ -values são menores que o nível de significância. Quanto à utilização das redes sociais para a utilização de aplicações e jogos, esta componente é valorizada essencialmente pelo *Cluster 5*, o qual possui uma maior peso do sexo feminino.

Relativamente à utilização das redes sociais para a aquisição de novas conexões, verifica-se que a mesma componente possui um maior impacto no *Cluster 1*, enquanto que a utilização dos meios digitais para a divulgação pessoal e profissional é utilizado essencialmente pelo *Cluster 5*.

**Tabela 15 – Teste Qui-Quadrado das variáveis sexo versus tempo de utilizado em redes sociais**

	Value	df	Asymp. Sig (2-sided)
Pearson Chi-Square	0,998 <sup>a</sup>	4	0,910
Likelihood Ratio	1,030	4	0,905
Linear-by-Linear Association	0,927	1	0,336
N of Valid Cases	254		

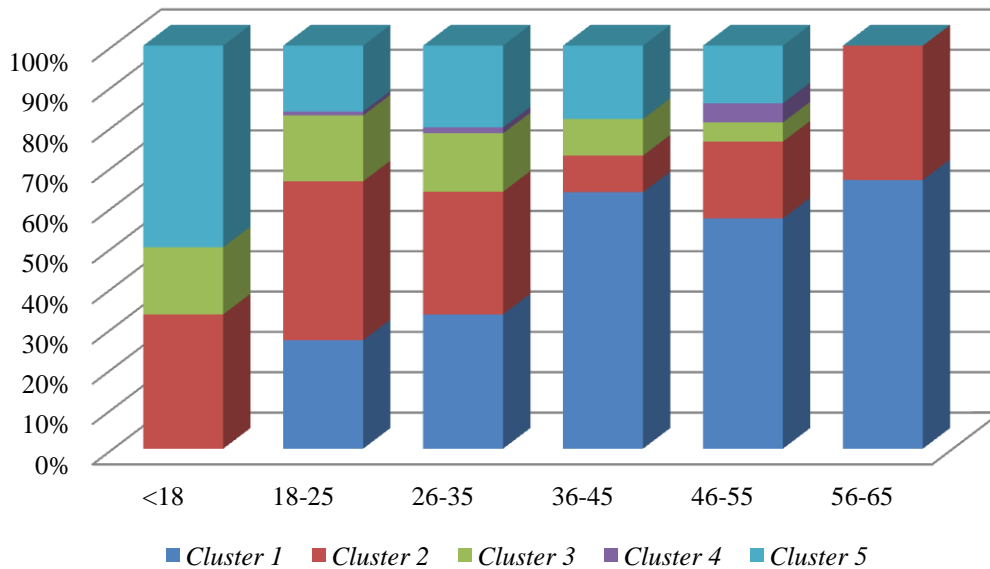
a. Espera-se que a contagem de 0 células (0,0%) seja inferior a 5. A contagem mínimo esperada é 7,39.

Relativamente ao número de horas diárias utilizadas nas redes sociais, verifica-se que não existem diferenças significativas entre o sexo feminino e masculino, dado que o *p-value* de 0,910 é superior ao nível de significância de 0,05, não se rejeitando H0. Isto é, os indivíduos do sexo feminino ou do sexo masculino utilizam aproximadamente o mesmo número de horas diárias, não havendo diferenças relevantes entre os grupos em análise.

De modo a caracterizar a amostra representativa dos cinco *Clusters* obtidos, existe a necessidade de compreender a variável representativa da idade dos inquiridos, verificando-se que não existe um padrão previsível perante os anos de idade quanto aos cinco *Clusters* obtidos.

Conforme visível na Figura 21, constata-se que o *Cluster 1*, persuadido pela organização e disposição das lojas, bem como procura novas conexões nas redes sociais, encontra-se associado a idades compreendidas entre os 36 e os 65 anos de idade. Por outro lado, o *Cluster 2*, caracterizado pelas componentes que compõem a atmosfera do espaço (ex.: luz e fragrâncias), capaz de procurar informações nas redes sociais, possui um grande impacto em indivíduos com idades compreendidas entre os 18 e os 35 anos de idade.

**Figura 21 - Gráfico representativo da distribuição da variável idade nos Clusters**



Quanto ao *Cluster 5*, grupo que valoriza os componentes relacionadas com a qualidade e atmosfera das instalações, utilizado as redes sociais para adquirir informações de produtos na Internet, bem como aprecia informações publicadas por amigos ou conhecidos, sendo constituído essencialmente por indivíduos com idade menor a 18 anos de idade.

Por último, ao que diz respeito aos *Clusters 3 e 4*, não existe um intervalo de idades definido por estes dois grupos, dado que possuem uma maior distribuição e um menor número de inquiridos.

À semelhança da análise anteriormente realizada à variável sexo, foi igualmente realizado o teste de Qui-Quadrado à variável idade, de modo a verificar se existem diferenças significativas entre os grupos, isto é, se existem distinções pelo facto de os indivíduos pertencerem a um determinado intervalo de idade.

**Tabela 16 – Teste Qui-Quadrado das variáveis idade versus índice sintético relativo ao comportamento do consumidor**

	Value	df	Asymp. Sig (2-sided)
Pearson Chi-Square	1375,210 <sup>a</sup>	1209	0,001
Likelihood Ratio	629,106	1209	1,000
Linear-by-Linear Association	0,015	1	0,902
N of Valid Cases	243		

a. Espera-se que a contagem de 128 células (100,0%) seja inferior a 5. A contagem mínimo esperada é 0,00.

Tendo por base o caso da variável idade, conclui-se, através da Tabelas 16, que existem diferenças significativas entre os grupos, dado que o valor  $p$  de 0,001 é inferior ao valor de significância de 0,05, rejeitando-se a hipótese nula  $H_0$ . Assim, conclui-se que a idade dos indivíduos inquiridos afeta o facto de seleccionaram os estabelecimentos físicos das superfícies retalhistas ou os meios digitais.

**Tabela 17 – Teste Qui-Quadrado das variáveis idade versus variável dos fatores relevantes nas superfícies**

Pearson Chi-Square	Value	df	Asymp. Sig (2-sided)
Preço	31,745 <sup>a</sup>	42	0,875
Qualidade	42,762 <sup>b</sup>	42	0,438
Imagem	50,551 <sup>c</sup>	42	0,172
Apelo Visual	28,753 <sup>d</sup>	42	0,940
Promoções	46,123 <sup>e</sup>	42	0,306
Publicidade	40,293 <sup>f</sup>	42	0,546
Música Ambiente	74,359 <sup>g</sup>	42	0,020
Fragrâncias/Odores	43,373 <sup>h</sup>	42	0,413
Frescura dos Perecíveis	43,975 <sup>i</sup>	42	0,388
Atendimento e Funcionários	38,118 <sup>j</sup>	42	0,642
Presença nas Redes Sociais	30,119 <sup>k</sup>	42	0,915
Recomendação de Outras Pessoas	37,842 <sup>l</sup>	42	0,654
Organização e Disposição da Superfícies	59,260 <sup>m</sup>	42	0,041

a. Espera-se que a contagem de 69 células (80,2%) seja inferior a 5. A contagem mínimo esperada é 0,06.

b. Espera-se que a contagem de 69 células (80,2%) seja inferior a 5. A contagem mínimo esperada é 0,16.

- c. Espera-se que a contagem de 69 células (80,2%) seja inferior a 5. A contagem mínimo esperada é 0,14.
- d. Espera-se que a contagem de 69 células (80,2%) seja inferior a 5. A contagem mínimo esperada é 0,11.
- e. Espera-se que a contagem de 65 células (75,6%) seja inferior a 5. A contagem mínimo esperada é 0,38.
- f. Espera-se que a contagem de 69 células (80,2%) seja inferior a 5. A contagem mínimo esperada é 0,08.
- g. Espera-se que a contagem de 69 células (80,2%) seja inferior a 5. A contagem mínimo esperada é 0,03.
- h. Espera-se que a contagem de 69 células (80,2%) seja inferior a 5. A contagem mínimo esperada é 0,08.
- i. Espera-se que a contagem de 65 células (75,6%) seja inferior a 5. A contagem mínimo esperada é 0,48.
- j. Espera-se que a contagem de 69 células (80,2%) seja inferior a 5. A contagem mínimo esperada é 0,49.
- k. Espera-se que a contagem de 69 células (80,2%) seja inferior a 5. A contagem mínimo esperada é 0,03.
- l. Espera-se que a contagem de 69 células (80,2%) seja inferior a 5. A contagem mínimo esperada é 0,11.
- m. Espera-se que a contagem de 67 células (77,9%) seja inferior a 5. A contagem mínimo esperada é 0,31.

Através da Tabela 17, constata-se que na generalidade não existem diferenças significativas entre indivíduos de idades díspares nas componentes relevantes para as superfícies de retalho, uma vez que o valor  $p$  é superior ao valor de significância de 0,05. Apenas as componentes associadas à música ambiente do espaço, característica valorizada essencialmente pelo *Cluster* 5, e as componentes representativas da organização e disposição da superfície de retalho, característica apreciada pelo *Cluster* 1, apresentam diferenças entre indivíduos com idades díspares, uma vez que os valores  $p$  são, respetivamente, 0,020 e 0,041, superiores ao nível de significância de 0,05.

**Tabela 18 – Teste Qui-Quadrado das variáveis idade versus variável representativa da classificação da tangibilidade dos serviços**

Pearson Chi-Square	Value	df	Asymp. Sig (2-sided)
Material associado ao serviço adequado e de boa aparência	128,218 <sup>a</sup>	123	0,356
Limpeza e aspeto das instalações	81,912 <sup>b</sup>	84	0,544
Ambiente com os outros clientes	137,622 <sup>c</sup>	126	0,226
Decoração em consonância com o ambiente	98,482 <sup>d</sup>	123	0,949
Organização do <i>layout</i>	101,617 <sup>e</sup>	126	0,946
Nível de conforto dos equipamentos	148,230 <sup>f</sup>	123	0,060
Som ambiente	137,774 <sup>g</sup>	120	0,169
Nível de Luz	125,378 <sup>h</sup>	126	0,499
Diferentes níveis de luz	135,028 <sup>i</sup>	120	0,165
Inexistência de ruidos	143,005 <sup>j</sup>	123	0,105
Parque de estacionamento próprio	85,901 <sup>k</sup>	126	0,998

(Continuação da Tabela 18)

Pearson Chi-Square	Value	df	Asymp. Sig (2-sided)
Parque de estacionamento próximo	124,029 <sup>l</sup>	120	0,382
Acessibilidade especial na porta principal	139,342 <sup>m</sup>	120	0,109
Acessibilidade especial para outros pisos	165,025 <sup>n</sup>	120	0,040
Aparência exterior do estabelecimento	126,115 <sup>o</sup>	123	0,405
Horário do serviço adequado	138,741 <sup>p</sup>	123	0,157
Horário visível e perceptível do exterior	182,349 <sup>q</sup>	120	0,000
Informações disponíveis na Internet	176,487 <sup>r</sup>	123	0,001

- a. Espera-se que a contagem de 151 células (89,9%) seja inferior a 5. A contagem mínimo esperada é 0,01.
- b. Espera-se que a contagem de 111 células (86,0%) seja inferior a 5. A contagem mínimo esperada é 0,02.
- c. Espera-se que a contagem de 157 células (91,3%) seja inferior a 5. A contagem mínimo esperada é 0,01.
- d. Espera-se que a contagem de 153 células (91,1%) seja inferior a 5. A contagem mínimo esperada é 0,03.
- e. Espera-se que a contagem de 157 células (91,3%) seja inferior a 5. A contagem mínimo esperada é 0,01.
- f. Espera-se que a contagem de 153 células (91,1%) seja inferior a 5. A contagem mínimo esperada é 0,01.
- g. Espera-se que a contagem de 149 células (90,9%) seja inferior a 5. A contagem mínimo esperada é 0,07.
- h. Espera-se que a contagem de 156 células (90,7%) seja inferior a 5. A contagem mínimo esperada é 0,01.
- i. Espera-se que a contagem de 148 células (90,2%) seja inferior a 5. A contagem mínimo esperada é 0,06.
- j. Espera-se que a contagem de 154 células (91,7%) seja inferior a 5. A contagem mínimo esperada é 0,03.
- k. Espera-se que a contagem de 154 células (89,5%) seja inferior a 5. A contagem mínimo esperada é 0,01.
- l. Espera-se que a contagem de 145 células (88,4%) seja inferior a 5. A contagem mínimo esperada é 0,02.
- m. Espera-se que a contagem de 149 células (90,9%) seja inferior a 5. A contagem mínimo esperada é 0,03.
- n. Espera-se que a contagem de 151 células (92,1%) seja inferior a 5. A contagem mínimo esperada é 0,04.
- o. Espera-se que a contagem de 154 células (91,7%) seja inferior a 5. A contagem mínimo esperada é 0,03.
- p. Espera-se que a contagem de 149 células (88,7%) seja inferior a 5. A contagem mínimo esperada é 0,157.
- q. Espera-se que a contagem de 150 células (91,5%) seja inferior a 5. A contagem mínimo esperada é 0,01.
- r. Espera-se que a contagem de 155 células (92,2%) seja inferior a 5. A contagem mínimo esperada é 0,06.

Consequentemente, com base na Tabela 18, determina-se que não existem diferenças significativas entre grupos, dado que a grande parte das componentes apresentam um *p-value* superior ao nível de significância de 0,05, concluindo-se que nestes elementos não existem implicações pelo facto de os indivíduos possuírem idades diferentes.

Por outro lado, verifica-se que os elementos associados à acessibilidade, ao horário e às informações disponíveis na Internet apresentam diferenças entre indivíduos

de idades distintas, uma vez que os valores  $p$  de 0,040, de 0,000 e de 0,001 são inferiores ao nível de significância.

**Tabela 19 – Teste Qui-Quadrado das variáveis sexo versus variável representativa das atividades nas redes sociais**

Pearson Chi-Square	Value	df	Asymp. Sig (2-sided)
Procura de Informação	45,505 <sup>a</sup>	42	0,328
Aplicações e Jogos	43,814 <sup>b</sup>	42	0,394
Novas Conexões/Amigos	40,980 <sup>c</sup>	42	0,516
Reencontro de Contactos	38,551 <sup>d</sup>	42	0,623
Comunicar com Outras Pessoas	64,399 <sup>e</sup>	42	0,015
Divulgação Pessoal e Profissional	47,710 <sup>f</sup>	42	0,252
Novas Oportunidades a Nível Pessoal e Profissional	46,684 <sup>g</sup>	42	0,286
Recomendações de Produtos	45,949 <sup>h</sup>	42	0,312
Outras Atividades	51,473 <sup>i</sup>	42	0,150

- a. Espera-se que a contagem de 65 células (75,6%) seja inferior a 5. A contagem mínimo esperada é 0,47.
- b. Espera-se que a contagem de 70 células (81,4%) seja inferior a 5. A contagem mínimo esperada é 0,18.
- c. Espera-se que a contagem de 68 células (79,1%) seja inferior a 5. A contagem mínimo esperada é 0,22.
- d. Espera-se que a contagem de 65 células (75,6%) seja inferior a 5. A contagem mínimo esperada é 0,43.
- e. Espera-se que a contagem de 65 células (75,6%) seja inferior a 5. A contagem mínimo esperada é 0,41.
- f. Espera-se que a contagem de 67 células (77,9%) seja inferior a 5. A contagem mínimo esperada é 0,27.
- g. Espera-se que a contagem de 67 células (77,9%) seja inferior a 5. A contagem mínimo esperada é 0,31.
- h. Espera-se que a contagem de 70 células (81,4%) seja inferior a 5. A contagem mínimo esperada é 0,18.
- i. Espera-se que a contagem de 68 células (79,1%) seja inferior a 5. A contagem mínimo esperada é 0,22.

Conforme visível na Tabela 19, conclui-se que na generalidade não existem diferenças significativas entre grupos, dado que os valores  $p$  são superiores ao nível de significância de 0,05, concluindo-se que nestas componentes não há implicação a nível da idade do consumidor.

Concludentemente verifica-se que as componentes à comunicação com outras pessoas através das redes sociais, componentes valorizada essencialmente pelo *Cluster* 2, constituído em grande parte por indivíduos com idades compreendidas entre os 18 e os 35 anos, detêm diferenças entre os indivíduos de idades dispares, dado que o valor  $p$  é inferior ao nível de significância

**Tabela 20 – Teste Qui-Quadrado das variáveis sexo *versus* tempo de utilizado em redes sociais**

	Value	df	Asymp. Sig (2-sided)
Pearson Chi-Square	171,480 <sup>a</sup>	164	0,329
Likelihood Ratio	174,734	164	0,269
Linear-by-Linear Association	15,664	1	0,000
N of Valid Cases	254		

a. Espera-se que a contagem de 205 células (97,6%) seja inferior a 5. A contagem mínimo esperada é 0,11.

Por último, relativamente ao número de horas diárias consumidas na utilização das redes sociais, verifica-se que não existem diferenças significativas entre indivíduos de idades díspares, dado que o *p-value* de 0,329 é superior ao valor de significância, não se rejeitando H<sub>0</sub>.

## CAPÍTULO 5 – CONCLUSÕES E IMPLICAÇÕES

Ao longo do estudo foi apresentado um modelo conceitual, o qual procurou testar a influência das estratégias digitais e das características físicas do retalho alimentar no comportamento do consumidor, tendo sido apresentadas quatro hipóteses a testar, de acordo com a Figura 11 presente no Capítulo 3 – Modelo de Estudos e Hipóteses a Testar.

Tendo por base a análise estatística desenvolvida ao longo do Capítulo 4 – Métodos de Investigação e Tratamento de Dados, conclui-se que a amostra recolhida foi de reduzida dimensão, totalizando apenas 298 indivíduos, constatando-se que todas as conclusões retiradas de um pequeno grupo de inquiridos ao longo do estudo, não poderão ser replicadas à população. Apesar destas limitações, verificou-se que as hipóteses de testes H1 e H2 não foram rejeitadas, aceitando-se, após teste estatístico, as hipóteses alternativas:

- **H1:** As características da empresa condicionam a sua estratégia digital nas redes sociais.

Isto é, através da análise ANOVA, constatou-se que as características das superfícies de retalho alimentar e a estratégia das mesmas superfícies em ambientes digitais não apresentam valores médios significativamente diferentes. Portanto, conclui-se que as características da empresa condicionam a sua estratégia nos meios digitais e, por sua vez, nas redes sociais, verificando-se que empresas com evidências físicas e bons ambientes tendem a apresentar uma estratégia digital mais atrativa e apelativa para os seus consumidores.

Booms e Bitner (1980) foram responsáveis pelo desenvolvimento da teoria de marketing associada aos serviços, também conhecida por 7 P's, ou marketing mix dos serviços, descrevendo pormenorizadamente o que entendem pelos outros três elementos que vieram complementar os planos de marketing dos bens intangíveis: pessoas, evidências físicas e processos.

Nesta sequência, Booms e Bitner (1981) descrevem as evidências físicas como os elementos que constituem o ambiente no qual o serviço é prestado, possuindo um papel fundamental, permitindo que a organização demonstre o produto/serviço que será entregue ao cliente, no qual todas as componentes contribuem para criar uma primeira impressão por parte dos colaboradores (Araújo e Gorgulho, 2002; Lovelock e Wright, 2001; Enache, 2011). Ou seja, as evidências físicas são responsáveis por conceder um significado tangível ao serviço, provando o seu valor e fidedignidade, dada a sua natureza intangível.

- **H2:** A estratégia digital das empresas de retalho alimentar influencia o comportamento dos consumidores.

Igualmente através do teste estatístico, análise ANOVA, confirmou-se a veracidade da hipótese de teste H2, sendo findado que o comportamento do consumidor e as estratégias digitais apresentam médias claramente dissemelhantes, demonstrando que a estratégia digital das empresas de retalho alimentar e as suas ações nos *social media* influenciam o comportamento do consumidor e, por sua vez, as suas escolhas.

Conforme mencionado anteriormente, a Região Autónoma dos Açores é a segunda região do país com um maior rácio de utilização de Internet, sendo essencial compreender o impacto da utilização dos meios digitais e dos *social media* nas superfícies de retalho alimentar, até porque a comunicação denominada de “tradicional” vem passando por um momento de transformação, dado o aparecimento dos *media* emergentes, por via do crescimento tecnológico.

Com a conseqüente utilização dos meios digitais pelas empresas de distribuição de produtos e serviços a nível internacional, é crescente o número de utilizadores dos *social media*, provocando, segundo Kotler (2006), uma transformação do comportamento do consumidor pois estão perante um maior leque de informação de fácil acesso.

Consequentemente, de forma a compreender de que modo a amostra recolhida é subdivida em grupos de indivíduos distintos, foi realizada uma análise de *Clusters*

hierárquica, tendo originado cinco principais *Clusters*, caracterizados pelos diferentes comportamentos nos *social media* e preferências nas superfícies de retalho alimentar. Com base nesse segundo tipo de análise, procurou-se testar as hipóteses de teste H3 e H4, tendo ambas sido aceites:

- **H3:** As preferências de compras nas superfícies físicas influenciam o comportamento dos consumidores.

A hipótese H3 procurou compreender de que forma o ambiente e a atmosfera dos espaços físicos das superfícies de retalho alimentar influenciam o comportamento do consumidor, com base nas suas preferências, dada a importância das evidências físicas conforme foi descrito por Booms e Bitner (1981).

Conforme anteriormente verificado, as evidências físicas das superfícies de retalho alimentar permitem transmitir, através das suas características, mensagens de qualidade e eficiência do serviço, antes do seu consumo (Booms e Bitner, 1981). Por outro lado, sendo os humanos seres que detêm desejos e valores específicos e únicos, de acordo com a sua personalidade, esta individualidade é responsável pelas suas decisões e, por sua vez, pelo comportamento do consumidor.

Através da análise de *Clusters*, constatou-se que as preferências de compra dos indivíduos, de acordo com as componentes mais valorizadas, irão influenciar a escolha de uma determinada superfície de retalho, consoante a estratégia utilizada pelo retalhista. Por outro lado, conclui-se que esta influência não é restrita a um determinado sexo ou género.

- **H4:** O comportamento do consumidor face ao retalho está correlacionado com o seu perfil nos *social media*.

Por último, a hipótese de teste H4 analisou de que modo o comportamento do consumidor, face a uma determinada superfície de retalho, está ligada à utilização dos *social media* pelos indivíduos e pelas empresas.

A comunicação entre os consumidores e as empresas é essencial para que possam fornecer informações sobre os seus produtos e serviços, com o objetivo de demonstrar os seus benefícios e vantagens em relação a produtos substitutos ou concorrentes, incentivando-os ao ato de compra do seu produto ou serviço (Lovelock e Wright, 2001).

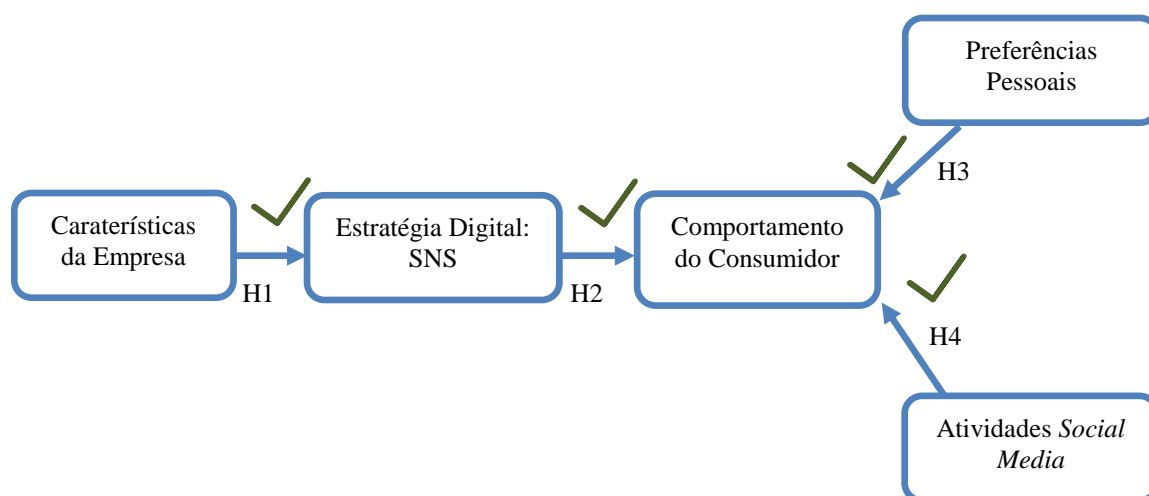
Tendo por base o crescimento dos mercados e, por sua vez, das tecnologias e dos meios digitais, os *social media* têm demonstrado ser uma ferramenta de comunicação de grande utilização pelos indivíduos e pelas empresas (Morais, 2011; Cordeiro, 2013), detendo um grande impacto sobre os consumidores, alterando as suas necessidades (Kotler, 2006).

Por sua vez, através da análise de *Clusters*, foi possível concluir que o comportamento do consumidor nas superfícies físicas do retalho alimentar está relacionado com o seu perfil nos *social media*, verificando-se que a idade é um fator diferenciador entre um determinado indivíduo selecionar um estabelecimento através dos espaços físico ou através dos meios digitais dos mesmos.

Concluindo, ao longo do estudo verificou-se que o grupo de indivíduos, pertencentes ao *Cluster 5*, cuja componente humana do serviço possui um grande impacto no seu comportamento como consumidor, uma vez que valorizam a opinião de terceiros, é o grupo que utiliza as redes sociais para a procura de informações sobre os produtos e serviços, denotando-se o grande impacto do WOM no meio digital face à escolha do estabelecimento físico. Isto é possível através da associação dos elementos físicos das superfícies retalhistas aos elementos que constituem o ambiente *online*, apesar de nos ambientes digitais não existirem evidências físicas.

No decorrer do presente estudo, foi possível verificar que as principais conclusões obtidas vão ao encontro dos termos desenvolvidos ao longo do enquadramento teórico, tendo-se comprovado que as hipóteses a testar, originadas no modelo concetual constituído, são verdadeiras, existindo uma relação acentuada entre os ambientes digitais e os meios físicos das superfícies retalhistas, sendo esta mesma associação valorizada pelo consumidor, influenciado as suas escolhas finais.

Figura 22 – Modelo Conceitual Apurado



Sendo o comportamento do consumidor, uma temática em constante estudo e investigação, os resultados obtidos no decorrer deste estudo poderão contribuir para uma melhor compreensão dos consumidores micaelenses, por parte dos retalhistas que operam localmente, ou por parte de retalhistas cujo os ambientes digitais representam uma oportunidade de negócio e de expansão. No entanto, para tal, será sempre necessário compreender com que tipo de consumidor a empresa está a lidar, ou seja, se está perante um consumidor que valoriza a comunicação através dos meios “tradicionais” ou através dos meios digitais.

Quanto às conclusões apresentadas, será de realçar que se verificaram algumas limitações, sobretudo no que diz respeito à constituição da amostra recolhida, isto porque, apesar de estar patente e representado todos os concelhos da ilha de São Miguel, não foi possível garantir o mesmo número de respostas por concelho, nem o mesmo número de inquiridos por género, sendo significativo o peso absoluto do sexo feminino na amostra utilizada.

Por último, o estudo poderá servir de ponto de partida para pesquisas futuras, decerto mais minuciosas, para que seja possível compreender realmente de que forma o consumidor micaelense encara o crescimento dos meios digitais, bem como os *social media*, e qual o impacto nas empresas que os utilizam, comparativamente com as

empresas que não os utilizam. Por outro lado, estamos perante o aparecimento de uma quarta grande rede retalhista em São Miguel, denominada de “Poupadinha”, sendo crescente o impacto das ações promocionais da mesma. Neste sentido, a investigação associada às campanhas e promoções dos diferentes retalhistas micaelenses poderá permitir um maior conhecimento do consumidor regional.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Afridi, F. K. (2009). *Extended Services Marketing Mix and Emergence of Additional Marketing Ps*. *Journal of Managerial Sciences*, 3(1), 137-143.
- Alipour, M., & Darabi, E. (2011). *The Role of Service Marketing Mix and Its Impact on Marketing Audit in Engineering and Technical Service Corporations*. *Global Journal of Business & Management Research*, 11(6).
- Araújo, C. A. S; & Gorgulho, C. F. (2002). *A Teoria de Marketing de Serviços: Explorando os Elementos do Marketing Mix de Serviços*. *Cadernos Discentes COPPEAD*. 15 (!), 32-59.
- Batista, M. G., & Cunha, M. P. (2012). *Qualidade de Serviço: Uma Introdução aos Conceitos Gerais*. Ponta Delgada: Centro de Estudos de Economia Aplicada do Atlântico.
- Borden, N. (1964). *The Concept of the Marketing Mix*. *Journal of Advertising Research*, 4(2), 2-7.
- Bray (2008). *Consumer Behaviour Theory: Approaches and Models*, do website: [http://eprints.bournemouth.ac.uk/10107/1/Consumer Behaviour Theory - Approaches & Models.pdf](http://eprints.bournemouth.ac.uk/10107/1/Consumer_Behaviour_Theory_-_Approaches_&_Models.pdf), acessado a 14 de Julho de 2014.
- Constantinides, E. (2006) *The Marketing Mix Revisted: Towards the 21st Century Marketing*. *Journal of Marketing Management*, 407-438.
- Cordeiro, N. (2013). *Social Media nas Organizações Açorianas: Políticas, Estratégias e Percepções*. Tese de mestrado não-publicada, Universidade dos Açores, Ponta Delgada, Portugal.
- Enache, I. C. (2011). *Marketing Higher Education Using the 7Ps Framework*. *Economic Sciences*, 4(1).
- Goi, C. (2009). *A Review of Marketing Mix: 4Ps or More?*. *Internacional Journal of Marketing Studies*, 1(1), 2-15.
- Gosling, M. M., & Gonçalves, C. A. (2013). *Mensuração do Mix de Marketing de Serviços, da Satisfação e da Lealdade em Clientes de um Banco de Varejo*. *Revista Brasileira de Marketing – REMark*, 12(2), 108-132.

- Grönroos, C. (1989). *Defining Marketing: A Market-Oriented Approach*. European Journal of Marketing, 23(1), 52-60.
- Grönroos, C. (1994). *From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing*. Management Decision, 32(2), 4-20.
- Hoffman, K., Bateson, J., Wood, E., & Kenyon, A. (2009). *Services Marketing: Concepts, Strategies & Cases*. London: South-Western.
- Kotler, P. (1973). *Atmospherics as a Marketing Tool*. Journal of Retailing, 49(4), 48-64.
- Kotler, P. (1991). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. (7<sup>a</sup> ed.) London: Prentice-Hall International.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing*. (13<sup>a</sup> ed.) Upper Saddle River: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *A Framework for Marketing Management*. (4<sup>a</sup> ed.) Upper Sanddle River: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Levy, S. J. (1969). *Broadening the Concept of Marketing*. The Journal of Marketing, 10-15.
- Kunkel, J. H., & Berry, L. L. (1968). A Behavioral Conception of Retail Image. The Journal of Marketing, 21-27.
- Levitt, T. (1960). *Marketing Myopia*. Harvard Business Review, 45-56.
- Levitt, T. (1981). *Marketing Intangible Products and Product Intangibles*. Harvard Business Review, 94-101.
- Levy, M., & Weitz, B. (2004). *Retailing Management* (5<sup>a</sup> ed.). Boston: McGraw Hill.
- Lindon, D., Lendrevie, L., Lévy, J., Dionísio, P., & Rodrigues, J. (2009). *Mercator XXI: Teoria e Prática do Marketing* (12<sup>a</sup> ed.). Alfragide: Dom Quixote.
- Lovelock, C., & Gummesson, E. (2004). *Whither Services Marketing? In Search of a New Paradigm and Fresh Perspectives*. Journal of Service Research, 7(1), 20-41.
- Maroco, J. (2007). *Análise estatística com utilização do SPSS* (3<sup>a</sup> ed.). Lisboa: Edições Sílabo.
- McCarthy, E., & Perreault, Jr., W. (1987). *Basic Marketing: A Managerial Approach* (9<sup>a</sup> ed.). Homewood: Irwin.

- Morias, J. (2011). *O mix de comunicação das marcas de moda*. Escola Superior de Educação - Instituto Politécnico de Coimbra, do *website*: <http://www.exedrajournal.com/docs/s-CO/06-107-126.pdf>, acessido a 07 de Julho de 2014.
- Mota, J. (2011). *Os Efeitos da Percepção dos Consumidores nos Valores da Marca das Empresas do Comércio a Retalho*. Tese de mestrado não-publicada, Universidade dos Açores, Ponta Delgada, Portugal.
- Paula, V., Silva, A. & Piato, É. (2013). *Estratégia de Marcas Próprias no Varejo Supermercadista: Um Estudo Comparativo entre Brasil e Inglaterra*. Produção, 23(1), 66-79.
- Quelch, J. A., & Jocz, K. E. (2008). *Milestones in Marketing*. Business History Review, 82(04), 827-838.
- Salgueiro, T. B., Cachinho, H.A., & Teixeira, J.A. (1996). *Do Comércio à Distribuição: Roteiro de uma mudança*. (1ª ed.). Oeira: Celta Editora.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2000). *Consumer Behavior*. (7ª ed.). Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Silverman, S. (1995). *An Historical Review and Modern Assessment of the Marketing Mix Concept*. 7th Marketing History Conference Proceedings, Vol. VII, 25-35.
- Solomon, M., Bamossy, G., & Askegaard, S. (1999). *Consumer Behaviour: A European Perspective*. Harlow: Pearson Education.
- Souza, C.G. (2008). *Mídias emergentes: um estudo exploratório sobre a evolução da comunicação e o florescimento de novas alternativas potenciais para relacionamento com o consumidor*. Revista de Ciências Empresariais, Políticas e Sociais, 20, 16-35.
- Troung, Y. (2009). *An Evaluation of the Theory of Planned Behaviour in Consumer Acceptance of Online Video and Television Services*. The Electronic Journal Information Systems Evaluation, 12(2), 177-186.
- Turley, L. W., & Chebat, J. C. (2002). *Linking Retail Strategy, Atmospheric Design and Shopping Behaviour*. Journal of Marketing Management, 18(1-2), 125-144.

- Van Waterschoot, W., & Van den Bulte, C. (1992). *The 4P Classification of the Marketing Mix Revisited*. *The Journal of Marketing*, 83-93.
- Wilkie, W.L. (1986). *Consumer Behavior*. (2<sup>a</sup> ed.). Nova Iorque: Wiley.

## ANEXOS

### Anexo I – Estrutura do Questionário

#### Atitudes e Práticas dos Retalhistas nas Redes Sociais

Este questionário insere-se no âmbito de um trabalho de dissertação do Mestrado de Ciências Económicas e Empresariais do Departamento de Economia e Gestão da Universidade dos Açores, tendo por objetivo recolher informação sobre a influência e o impacto das redes sociais no comportamento do consumidor e nos seus hábitos de consumo nas superfícies de retalho alimentar existentes na ilha de São Miguel, Açores.

A sua colaboração é essencial para o desenvolvimento para este trabalho. Para qualquer informação adicional ou dúvida, favor contactar o endereço de *e-mail* [kafia16@hotmail.com](mailto:kafia16@hotmail.com). O preenchimento demora cerca de 8 minutos. Existem 30 perguntas neste inquérito.

#### Grupo I - Influência das Componentes do Espaço no Comportamento de Compra

##### 1 [Q1]

##### No seu agregado familiar, quem tem por hábito realizar as compras?

Por favor, seleccione apenas uma das seguintes opções:

- O próprio
- Os pais
- O cônjuge/companheiro(a)
- Outros

##### 2 [Q2]

##### Mencione com que frequência se dirige a uma superfície de retalho alimentar?

Por favor, seleccione apenas uma das seguintes opções:

- Todos os dias
- 2 a 3 vezes por semana
- 1 vez por semana
- 2 a 3 vezes por mês
- 1 vez em cada 2 meses
- 1 vez em cada 3 meses
- Muito raramente

### 3 [Q3]

**Aquando da deslocação a uma superfície de retalho alimentar para efetuar compras, tem por hábito:**

Por favor, seleccione **apenas uma** das seguintes opções:

- Comprar sempre artigos que não necessito e que não planeei inicialmente.
- Comprar sempre artigos que não planeei inicialmente mas que necessito.
- Por vezes comprar artigos que não necessito e que não planeei inicialmente.
- Por vezes comprar artigos que não planeei inicialmente mas que necessito.
- Nunca comprou artigos que não preciso.

(selecione a que está de acordo com as suas vivências)

### 4 [Q4] Na sua opinião, quais os fatores mais relevantes numa superfície comercial de retalho alimentar (ex.: hipermercados, supermercados, mercearias)?

Por favor, seleccione **todas** as que se aplicam:

- Preço
- Qualidade
- Imagem
- Apelo Visual
- Promoções
- Publicidade
- Música Ambiente
- Fragrâncias/Odores
- Frescura dos Perecíveis (ex.: fruta, talho, etc.)
- Atendimento e Funcionários
- Presença nas Redes Sociais
- Recomendação de Outras Pessoas
- Organização e Disposição da Superfície

(selecione os 3 elementos que considerar mais relevantes)

### 5 [Q5]

De acordo com a sua opinião, avalie o nível de influência dos seguintes elementos na escolha de uma superfície de retalho alimentar.

Por favor, seleccione uma resposta apropriada para cada item:

	Nada Influyente	Pouco Influyente	Influyente	Muito Influyente
Preço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qualidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Imagem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Apelo Visual	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Promoções	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Publicidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Música Ambiente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fragrâncias/Odores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Frescura dos Percíveis (ex.: fruta, talho, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atendimento dos Funcionários	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Presença nas Redes Sociais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recomendação de Outras Pessoas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Organização e Disposição da Superfície	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### 6 [Q6] Avalie de acordo com o nível de importância as seguintes descrições:

Por favor, seleccione uma resposta apropriada para cada item:

	Nada Influyente	Pouco Influyente	Influyente	Muito Influyente
Relação preço versus qualidade do serviço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Relação preço versus qualidade dos artigos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preços por itens razoável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Modalidade de pagamento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**7 [Q7] Classifique de acordo com o nível de importância a confiabilidade do serviço prestado pelo *staf* (colaboradores/funcionários) do retalhista:**

Por favor, seleccione uma resposta apropriada para cada item:

	Nada Influyente	Pouco Influyente	Influyente	Muito Influyente
O atendimento dá-se de forma imediata	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O serviço é realizado correctamente à primeira vez	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aparência do <i>staf</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estado do fardamento do <i>staf</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Apelo visual do fardamento do <i>staf</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Boa vontade para auxiliar os clientes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Disponibilidade e prontidão para servir os clientes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O <i>staf</i> ouve atentamente o pedido dos clientes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**8 [Q8] Classifique de acordo com o nível de importância a tangibilidade do serviço:**

Por favor, seleccione uma resposta apropriada para cada item:

	Nada Influyente	Pouco Influyente	Influyente	Muito Influyente
Material associado ao serviço adequado e de boa aparência	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Limpeza e aspecto das instalações	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ambiente com os outros clientes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Decoração em consonância com o ambiente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Organização do layout	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nível de conforto dos equipamentos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Som ambiente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nível de Luz	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Diferentes níveis de luz em diferentes locais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Inexistência de ruídos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Parque de estacionamento próprio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Parque de estacionamento próximo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acessibilidade especial na porta principal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acessibilidade especial para outros pisos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aparência exterior do estabelecimento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Horário do serviço adequado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Horário visível e perceptível do exterior	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informações disponíveis na Internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

#### 9 [Q9]

**A sua satisfação relativamente aos serviços prestados anteriormente, de que modo influência a escolha do local onde irá realizar as suas compras?**

Por favor, seleccione apenas uma das seguintes opções:

- As experiências anteriores não influenciam em nada a próxima escolha.
- As experiências anteriores influenciam pouco a próxima escolha.
- As experiências anteriores influenciam a próxima escolha.
- As experiências anteriores influenciam muito a próxima escolha.

#### 10 [Q10]

**Na sua opinião, qual o nível de influência do *staff* do estabelecimento de retalho alimentar para a satisfação do consumidor?**

Por favor, seleccione apenas uma das seguintes opções:

- Nada Influyente
- Pouco Influyente
- Influyente
- Muito Influyente

## Grupo II - Práticas nas Redes Sociais

**11 [Q11]**

**Na sua opinião, as superfícies de retalho devem possuir páginas/perfis próprios em redes sociais (ex.: Facebook, Twitter, etc.)?**

Por favor, seleccione apenas uma das seguintes opções:

- Sim  
 Não

**12 [Q12]**

**Atualmente está registado em alguma rede social?**

\*

Por favor, seleccione apenas uma das seguintes opções:

- Sim  
 Não

**13 [Q13]**

**Possui registo ativo em mais do que uma rede social?**

Responda a esta pergunta apenas se as seguintes condições são verdadeiras:

\*((Q12.NAOK == "1"))

Por favor, seleccione apenas uma das seguintes opções:

- Sim  
 Não

**14 [Q14]**

**Das seguintes redes sociais qual a que utiliza com mais frequência?**

Responda a esta pergunta apenas se as seguintes condições são verdadeiras:  
\*((Q12.NAOK == "1"))

Por favor, seleccione apenas uma das seguintes opções:

- Facebook
- Twitter
- LinkedIn
- Google +
- Hi5
- MySpace
- Outro

**15 [Q15]**

**Na sua rede social está associado ao perfil de algum retalhista presente na ilha de São Miguel?**

Responda a esta pergunta apenas se as seguintes condições são verdadeiras:  
\*((Q12.NAOK == "1"))

Por favor, seleccione apenas uma das seguintes opções:

- Sim
- Não

**16 [Q16]**

**Que tipo de atividades realiza nas redes sociais?**

Responda a esta pergunta apenas se as seguintes condições são verdadeiras:  
\*((Q12.NAOK == "1"))

Por favor, seleccione todas as que se aplicam:

- Procuo informações adicionais
- Experimentar aplicações e jogos
- Procuo novas conexões/amigos
- Procuo reencontrar contactos e amigos
- Comunico com outras pessoas via chat
- Divulgação pessoal ou profissional
- Procuo novas oportunidades a nível pessoal ou profissional
- Procuo recomendações de amigos referentes a produtos e serviços
- Outras atividades

### 17 [Q17]

#### Em média quanto tempo gasta por dia em redes sociais?

Responda a esta pergunta apenas se as seguintes condições são verdadeiras:  
° ((Q12.NAOK == "1"))

Por favor, seleccione apenas uma das seguintes opções:

- Inferior a 30 minutos por dia
- Entre 30 minutos e 1 hora por dia
- Entre 1 a 2 horas por dia
- Entre 2 a 3 horas por dia
- Mais de 3 horas por dia

### 18 [Q18] Através de que dispositivos tem acesso à sua página nas redes sociais?

Responda a esta pergunta apenas se as seguintes condições são verdadeiras:  
° ((Q12.NAOK == "1"))

Por favor, seleccione todas as que se aplicam:

- Computador
- Telemóvel
- Tablet
- Televisão
- Outro

### 19 [Q19]

#### Consulta as redes sociais para adquirir informação de que forma:

Responda a esta pergunta apenas se as seguintes condições são verdadeiras:  
° ((Q12.NAOK == "1"))

Por favor, seleccione uma resposta apropriada para cada item:

	Raramente	Pouca Frequência	Frequentemente	Sempre
Comparação de preços	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atributos dos produtos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Promoções	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acções especiais (ex.: feiras)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Publicidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recomendações de conexões e amigos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comentários de outros utilizadores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Visibilidade da loja nas redes sociais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**20 [Q20]**

**Na sua opinião, as redes sociais têm algum impacto na escolha da superfície de retalho alimentar, na qual realiza as suas compras?**

Responda a esta pergunta apenas se as seguintes condições são verdadeiras:

° ((Q12.NAOK == "1"))

Por favor, seleccione apenas uma das seguintes opções:

- Sim
- Não

**21 [Q21]**

**Em alguma situação já recomendou uma superfície de retalho alimentar por via de uma rede social?**

Responda a esta pergunta apenas se as seguintes condições são verdadeiras:

° ((Q12.NAOK == "1"))

Por favor, seleccione apenas uma das seguintes opções:

- Sim
- Não

**22 [Q22]**

**Na eventualidade de alguém lhe recomendar via rede social uma superfície de retalho alimentar, em que medida a sua escolha será influenciada?**

Responda a esta pergunta apenas se as seguintes condições são verdadeiras:

° ((Q12.NAOK == "1"))

Por favor, seleccione apenas uma das seguintes opções:

- Nada Influenciada
- Pouco Influenciada
- Influenciada
- Muito Influenciada

### Grupo III – Caracterização da Amostra

**23 [Q23]Sexo/Género: \***

Por favor, seleccione apenas uma das seguintes opções:

- Feminino
- Masculino

**24 [Q24]Idade: \***

Por favor, escreva aqui a sua resposta:

**25 [Q25]Concelho de Residência: \***

Por favor, seleccione apenas uma das seguintes opções:

- Ponta Delgada
- Ribeira Grande
- Vila Franca do Campo
- Povoação
- Nordeste

**26 [Q26]Estado Cívil: \***

Por favor, seleccione apenas uma das seguintes opções:

- Solteiro(a)
- Casado(a) ou União de Facto
- Viúvo(a)
- Divorciado(a)

**27 [Q27]Dimensão do Agregado Familiar \***

Por favor, escreva aqui a sua resposta:

**28 [Q28]Grau de Escolaridade: \***

Por favor, seleccione apenas uma das seguintes opções:

- Sem habilitações
- Ensino Básico
- Ensino Secundário e/ou Profissional
- Licenciatura
- Pós Graduação ou Mestrado
- Doutoramento
- Outro

**29 [Q29]**

**Rendimento líquido do agregado familiar auferido mensalmente:**

\*

Por favor, seleccione apenas uma das seguintes opções:

- Permite viver confortavelmente
- Dá para viver
- É difícil viver com o rendimento atual
- É muito difícil viver com o rendimento atual

**30 [Q30]Situação Profissional: \***

Por favor, seleccione apenas uma das seguintes opções:

- Desempregado
- Trabalhador por contra de outrém
- Trabalhador por conta própria
- Estudante
- Reformado
- Outro

## Anexo II – Tabela de Frequências da Variável Sexo/Gênero

Sexo/Gênero					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Feminino	215	72,1%	72,1%	72,1%
	Masculino	83	27,9%	27,9%	100%
	Total	298	100,0%	100,0%	

## Anexo III – Tabela de Frequências da Variável Idade

Idade					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	16	2	0,7%	0,7%	0,7%
	17	4	1,3%	1,3%	2,0%
	18	9	3,0%	3,0%	5,0%
	19	11	3,7%	3,7%	8,7%
	20	14	4,7%	4,7%	13,4%
	21	19	6,4%	6,4%	19,8%
	22	14	4,7%	4,7%	24,5%
	23	27	8,1%	9,1%	33,6%
	24	23	7,7%	7,7%	41,3%
	25	11	3,7%	3,7%	45,0%
	26	15	5,0%	5,0%	50,0%
	27	16	5,4%	5,4%	55,4%
	28	8	2,7%	2,7%	58,1%
	29	10	3,4%	3,4%	61,4%
	30	4	1,3%	1,3%	62,8%
	31	8	2,7%	2,7%	65,4%
	32	4	1,3%	1,3%	66,8%
	33	9	3,0%	3,0%	69,8%
	34	6	2,0%	2,0%	71,8%
35	14	4,7%	4,7%	76,5%	

	36	8	2,7%	2,7%	79,2%
	37	4	1,3%	1,3%	80,5%
	38	3	1,0%	1,0%	81,5%
	39	3	1,0%	1,0%	82,6%
	40	1	0,3%	0,3%	82,9%
	41	5	1,7%	1,7%	84,6%
	42	3	1,0%	1,0%	85,6%
	43	3	1,0%	1,0%	86,6%
	44	2	0,7%	0,7%	87,2%
	45	3	1,0%	1,0%	88,3%
	46	2	0,7%	0,7%	88,9%
	47	4	1,3%	1,3%	90,3%
	48	5	1,7%	1,7%	91,9%
	49	3	1,0%	1,0%	93,0%
	50	4	1,3%	1,3%	94,3%
	51	1	0,3%	0,3%	94,6%
	52	5	1,7%	1,7%	96,3%
	53	5	1,7%	1,7%	98,0%
	54	1	0,3%	0,3%	98,3%
	56	1	0,3%	0,3%	98,7%
	58	1	0,3%	0,3%	99,0%
	59	1	0,3%	0,3%	99,3%
	61	2	0,7%	0,7%	100,0%
<b>Total</b>		298	100,0%	100,0%	

#### Anexo IV – Tabela de Frequências da Variável Concelho de Residência

Concelho de Residência					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<b>Valid</b>	Ponta Delgada	219	73,5%	73,5%	73,5%
	Ribeira Grande	33	11,1%	11,1%	84,6%
	Vila Franca do Campo	8	2,7%	2,7%	87,2%
	Povoação	8	2,7%	2,7%	89,9%
	Nordeste	3	1,0%	1,0%	90,9%
	Lagoa	27	9,1%	9,1%	100,0%
	<b>Total</b>		<b>298</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

#### Anexo V – Tabela de Frequências da Variável Estado Civil

Estado Civil					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<b>Valid</b>	Solteiro	193	64,8%	64,8%	64,8%
	Casado(a) ou União de Facto	94	31,5%	31,5%	96,3%
	Viúvo(a)	2	0,7%	0,7%	97,0%
	Divorciado(a)	9	3,0%	3,0%	100,0%
	<b>Total</b>		<b>298</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

**Anexo VI – Tabela de Frequências da Variável Dimensão do Agregado Familiar**

Dimensão do Agregado Familiar					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<b>Valid</b>		5	1,7%	1,7%	1,7%
	0	4	1,3%	1,3%	3,0%
	1	29	9,7%	9,7%	12,8%
	2	46	15,4%	15,4%	28,2%
	3	96	32,2%	32,2%	60,4%
	4	79	26,5%	26,5%	86,9%
	5	29	9,7%	9,7%	96,6%
	6	8	2,7%	2,7%	99,3%
	7	2	0,7%	0,7%	100,0%
<b>Total</b>		298	100,0%	100,0%	

**Anexo VII – Tabela de Frequências da Variável Grau de Escolaridade**

Grau de Escolaridade					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<b>Valid</b>	Ensino Básico	7	2,3%	2,4%	2,4%
	Ensino Secundário e/ou Profissional	101	33,9%	34,0%	36,4%
	Licenciatura	118	39,6%	39,7%	76,1%
	Pós Graduação ou Mestrado	63	21,1%	21,2%	97,3%
	Doutoramento	8	2,7%	2,7%	100,0%
<b>Total</b>		297	99,7%	100,0%	
<b>Missing System</b>		1	0,3%		
<b>Total</b>		298	100,0%		

<b>[Outro] Grau de Escolaridade</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<b>Valid</b>		297	99,7%	99,7%	99,7%
	Honoris Causa	1	0,3%	0,3%	100,0%
<b>Total</b>		298	100,0%	100,0%	

### **Anexo VIII – Tabela de Frequências da Variável Rendimento Líquido do Agregado Familiar**

<b>Rendimento Líquido do Agregado</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<b>Valid</b>	Permite viver confortavelmente	83	27,9%	27,9%	27,9%
	Dá para viver	167	56,0%	56,0%	83,9%
	É difícil viver com o rendimento atual	41	13,8%	13,8%	97,7%
	É muito difícil viver com o rendimento atual	7	2,3%	2,3%	100,0%
<b>Total</b>		298	100,0%	100,0%	

## Anexo IX – Tabela de Frequências da Variável Situação Profissional

Situação Profissional					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<b>Valid</b>	Desempregado(a)	29	9,7%	9,7%	9,7%
	Trabalhador por conta de outrem	154	51,7%	51,7%	61,4%
	Trabalhador por conta própria	16	5,4%	5,4%	66,8%
	Estudante	99	33,2%	33,2%	100,0%
<b>Total</b>		298	100,0%	100,0%	

**Anexo X – Tabela de Frequências da Variável Hábitos de Compra dos Indivíduos**

Aquando da deslocação a uma superfície de retalho alimentar para efetuar compras, tem por hábito:					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Comprar sempre artigos que não necessito e que não planeei inicialmente.	3	1,0%	1,0%	1,0%
	Comprar sempre artigos que não planeei inicialmente mas que necessito.	24	8,1%	8,1%	9,1%
	Por vezes comprar artigos que não necessito e que não planeei inicialmente.	51	17,1%	17,1%	26,2%
	Por vezes comprar artigos que não planeei inicialmente mas que necessito.	188	63,1%	63,1%	89,3%
	Nunca comprou artigos que não preciso.	32	10,7%	10,7%	100,0%
	Total	298	100,0%	100,0%	

## Anexo XI – Análise Descritiva ANOVA

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
IS Características da Empresa	,89	1	2,9048	.	.	.	.	2,90	2,90
	,95	6	2,7698	,17410	,07107	2,5871	2,9525	2,48	3,00
	1,00	11	2,8571	,33940	,10233	2,6291	3,0852	2,29	3,24
	1,05	10	3,0905	,42913	,13570	2,7835	3,3975	2,29	3,57
	1,11	6	2,9365	,22870	,09337	2,6965	3,1765	2,71	3,24
	1,16	11	2,9134	,46209	,13932	2,6030	3,2239	1,67	3,29
	1,21	11	2,9481	,29620	,08931	2,7491	3,1470	2,48	3,52
	1,26	8	3,0179	,31988	,11310	2,7504	3,2853	2,43	3,33
	1,32	11	2,8961	,27090	,08168	2,7141	3,0781	2,43	3,33
	1,37	15	3,0571	,28809	,07438	2,8976	3,2167	2,62	3,43
	1,42	11	3,0000	,32507	,09801	2,7816	3,2184	2,57	3,57
	1,47	14	3,1327	,29306	,07832	2,9634	3,3019	2,81	3,62
	1,53	19	3,0276	,25363	,05819	2,9053	3,1498	2,67	3,48
	1,58	21	3,1315	,22482	,04906	3,0292	3,2339	2,52	3,43
	1,63	10	3,0762	,31762	,10044	2,8490	3,3034	2,71	3,67
	1,68	8	3,2143	,28571	,10102	2,9754	3,4531	2,86	3,67
	1,74	12	3,2024	,33863	,09775	2,9872	3,4175	2,38	3,57
	1,79	5	3,0095	,39469	,17651	2,5194	3,4996	2,67	3,67
	1,84	6	3,2937	,27007	,11026	3,0102	3,5771	2,90	3,67
	1,89	1	3,3810	.	.	.	.	3,38	3,38
	1,95	2	3,3333	,20203	,14286	1,5182	5,1485	3,19	3,48
	2,00	1	3,2857	.	.	.	.	3,29	3,29
	2,11	1	2,7619	.	.	.	.	2,76	2,76
	2,16	2	3,7143	,40406	,28571	,0839	7,3446	3,43	4,00
	2,21	2	3,6905	,10102	,07143	2,7829	4,5981	3,62	3,76
	2,26	1	3,8095	.	.	.	.	3,81	3,81
	2,37	1	3,7619	.	.	.	.	3,76	3,76
Total	207	3,0635	,33422	,02323	3,0177	3,1093	1,67	4,00	

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
IS Comportamento do Consumidor	,89	2	1,8000	,00000	,00000	1,8000	1,8000	1,80	1,80
	,95	6	1,7444	,12939	,05282	1,6087	1,8802	1,53	1,93
	1,00	11	1,8364	,17979	,05421	1,7156	1,9571	1,53	2,13
	1,05	11	1,8909	,22954	,06921	1,7367	2,0451	1,53	2,33
	1,11	8	1,9333	,13333	,04714	1,8219	2,0448	1,73	2,07
	1,16	14	1,9952	,22412	,05990	1,8658	2,1246	1,53	2,27
	1,21	12	2,1056	,15429	,04454	2,0075	2,2036	1,87	2,40
	1,26	8	2,2083	,14001	,04950	2,0913	2,3254	1,93	2,40
	1,32	13	2,2615	,16207	,04495	2,1636	2,3595	1,87	2,47
	1,37	16	2,3750	,24083	,06021	2,2467	2,5033	1,87	2,87
	1,42	12	2,4278	,18303	,05284	2,3115	2,5441	2,13	2,73
	1,47	15	2,5111	,19300	,04983	2,4042	2,6180	2,27	2,93
	1,53	21	2,5111	,19814	,04324	2,4209	2,6013	1,93	2,80
	1,58	22	2,6455	,13075	,02788	2,5875	2,7034	2,40	2,93
	1,63	11	2,6364	,17730	,05346	2,5173	2,7555	2,33	3,00
	1,68	10	2,8133	,16269	,05145	2,6969	2,9297	2,60	3,00
	1,74	14	2,8524	,17380	,04645	2,7520	2,9527	2,47	3,13
	1,79	6	2,9778	,19168	,07825	2,7766	3,1789	2,73	3,27
	1,84	8	2,9583	,23077	,08159	2,7654	3,1513	2,73	3,40
	1,89	2	3,0333	,42426	,30000	-,7785	6,8452	2,73	3,33
	1,95	2	3,0333	,14142	,10000	1,7627	4,3040	2,93	3,13
	2,00	1	3,4000	.	.	.	.	3,40	3,40
	2,11	2	3,2000	,00000	,00000	3,2000	3,2000	3,20	3,20
	2,16	2	3,3000	,42426	,30000	-,5119	7,1119	3,00	3,60
	2,21	2	3,3333	,18856	,13333	1,6392	5,0275	3,20	3,47
	2,26	1	3,4667	.	.	.	.	3,47	3,47
2,37	1	3,5333	.	.	.	.	3,53	3,53	
Total	233	2,4349	,43236	,02832	2,3791	2,4907	1,53	3,60	