

**EFICÁCIA DA PUBLICIDADE EM FOLHETOS NO SETOR DE
RETALHO EM PORTUGAL: UMA PERSPETIVA
COMPORTAMENTAL**

Sónia dos Santos Fonseca

Projeto submetido como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em
Economia da Empresa e da Concorrência

Orientador:

Professora Doutora Mónica Alexandra Vilar Ribeiro de Meireles, Professora Auxiliar, ISCTE
Business School, Departamento de Economia

Co-Orientador:

Professor Doutor Daniel Margaça Magueta, Professor Auxiliar, ESTGA – Escola Superior de
Tecnologia e Gestão de Águeda, Universidade de Aveiro

setembro 2019

RESUMO

Nas últimas décadas tem sido possível observar profundas alterações na dinâmica do setor do retalho em Portugal verificando-se, a par desta evolução, a introdução da versão mais moderna da economia comportamental. Surge, assim, como uma abordagem ao estudo de padrões alternativos do comportamento do consumidor, aliando as teorias económicas alicerçadas no pensamento lógico da Economia Comportamental à importância do setor de retalho na economia portuguesa e crescente presença de ações promocionais nas grandes superfícies retalhistas. Assim, o objetivo principal do presente estudo centra-se na análise do comportamento dos consumidores, através de uma perspetiva comportamental, no setor de retalho alimentar em Portugal percebendo de que forma o comportamento e processo de decisão dos consumidores está, ou não, relacionado com a existência e grau de eficácia dos referidos folhetos. Para tal, em primeiro lugar será elaborada uma contextualização do setor e o desenvolvimento de uma base teórica da economia comportamental e comportamento do consumidor. Posteriormente, as bases teóricas foram aplicadas através de um questionário para se aferir se as escolhas identificadas pela amostra estão de acordo com a teoria, até então, estudada e cujos resultados foram analisados com recurso ao modelo estatístico *Ordered Probit*. O estudo desenvolvido permitiu, por um lado, concluir que a publicidade em folhetos observa influência na decisão de compra dos consumidores, sendo o nível de confiabilidade na mesma positivo e, por outro lado, que os fatores endógenos e exógenos que mais influenciam a resposta dos consumidores à publicidade em folhetos não observam todos o mesmo comportamento.

Palavras-chave: Economia comportamental, comportamento do consumidor, setor de retalho, publicidade no setor de retalho, regressão ordinal.

Classificação JEL: C35, D01, D11, D91

ABSTRACT

Over the last decades, it has been possible to observe profound changes in the dynamics of the retail sector in Portugal, along with the introduction of the most modern version of behavioral economics. It emerges as an approach to the study of alternative patterns of consumer behavior combining the economic theories based on the logical thinking of Behavioral Economy with the importance of the retail sector in the Portuguese economy and the growing presence of promotional activities in the major retail outlets. Thus, the main objective of this study focuses on the analysis of consumer behavior, through a behavioral perspective, in the food retail sector in Portugal, understanding how consumer behavior and decision-making is or is not related to the existence and degree of effectiveness of these leaflets. In the first place, a contextualization of the sector and the development of a theoretical basis of behavioral economics and consumer behavior will be elaborated. Subsequently, the theoretical bases were applied through a questionnaire to assess whether the choices identified by the sample are in accordance with the theory studied so far and whose results were analyzed using the Ordered Probit statistical model. The study developed allowed, on the one hand, to conclude that advertising in leaflets has an influence on consumers purchasing decision, having a positive level of reliability and, on the other hand, that the endogenous and exogenous factors that most influence consumers response to advertising. in leaflets do not all observe the same behavior.

Keywords: Behavioral economics, consumer behavior, retail sector, retail advertising, ordinal regression.

JEL Classification: C35, D01, D11, D91

AGRADECIMENTOS

À minha orientadora, Professora Doutora Mónica Alexandra Vilar Ribeiro de Meireles, e ao meu co-orientador, Professor Doutor Daniel Margaça Magueta, em primeiro lugar por terem aceite a orientação deste projeto e, em segundo lugar, pela dedicação, pelo incansável apoio prestado, pela total disponibilidade demonstrada em todo o processo de orientação e pelas constantes palavras de motivação e força, tornando-se elementos essenciais para o sucesso na conclusão do presente projeto.

À minha família, principalmente aos meus pais, pelo apoio, força e conselhos sábios que me ajudaram a persistir neste caminho em busca da conclusão de mais um objetivo.

Ao Fábio André por percorrer este caminho sempre ao meu lado, mesmo nos momentos mais difíceis, de forma paciente e compreensiva, incentivando-me e acreditando sempre em mim e no meu sucesso.

A todas as pessoas que de alguma forma contribuíram para a conclusão do presente projeto, inclusivamente, a todos que despenderam um pouco do seu tempo para responder ao questionário.

ÍNDICE

Capítulo 1 – Introdução.....	1
1.1. Enquadramento e relevância do tema.....	1
1.2. Objetivos e questões de investigação	2
1.3. Estrutura do Projeto	2
Capítulo 2 - Contextualização do setor de retalho em Portugal.....	4
2.1. Caracterização geral do setor de retalho em Portugal	4
2.2. Evolução do setor de retalho em Portugal	7
Capítulo 3 - Revisão de Literatura	10
3.1. A Economia Comportamental e o Comportamento do Consumidor.....	10
3.2. O Comportamento do consumidor	11
3.2.1. As Teorias Económicas inerentes à Decisão do consumidor.....	11
3.2.2. O contexto das grandes superfícies comerciais.....	12
3.2.3. A compra por impulso.....	15
3.3. Publicidade em folhetos no setor de retalho	17
3.3.1. Determinantes do nível de publicidade	21
Capítulo 4 – Metodologia.....	23
4.1. Recolha dos dados e Seleção da amostra	23
4.2. Métodos estatísticos e modelo Econométrico	27
Capítulo 5 – Análise e discussão dos resultados	33
5.1. Caracterização da amostra	33
5.1.1. Caracterização socioeconómica e sociodemográfica da amostra	33
5.1.2. Caracterização comportamental da amostra	37
5.2. Resultados da estimação	45
Capítulo 6 – Conclusões.....	58
6.1. Limitações ao estudo e recomendações.....	61

Capítulo 7 - Referências Bibliográficas	62
Anexos.....	68

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Representatividade de cada setor de atividade na economia portuguesa em 2015, no que respeita ao indicador volume de negócios.....	6
Gráfico 2 - Representatividade de cada setor de atividade na economia portuguesa em 2015, no que respeita ao indicador valor acrescentado bruto	7
Gráfico 3 - Representatividade de cada setor de atividade na economia portuguesa em 2015, no que respeita ao indicador número de empregados	7
Gráfico 4 - Meios preferenciais em Portugal por parte do consumidor para receção de ofertas do retalho.....	19

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Número de Hipermercados e Supermercados das organizações de retalho mais importantes em Portugal.....	5
Tabela 2 - UCDR - Principais resultados e alguns indicadores do comércio a retalho alimentar ou com predominância alimentar: 2006 a 2016	8
Tabela 3 - Grupo do Questionário: Hábitos de Compra.....	25
Tabela 4 - Grupo do Questionário: Compras por Impulso.....	26
Tabela 5 - Grupo do Questionário: Publicidade em Folhetos	27
Tabela 6 - Distribuição da amostra por género	33
Tabela 7 - Distribuição da amostra por grupos etários.....	34
Tabela 8 - Distribuição da amostra por habilitações literárias	34
Tabela 9 - Distribuição da amostra por estado civil.....	35
Tabela 10 - Distribuição da amostra por região NUTS II	35
Tabela 11 - Dimensão do Agregado Familiar da Amostra.....	36
Tabela 12 - Distribuição da amostra face à situação profissional	36
Tabela 13 - Montante mensal líquido do agregado familiar da amostra.....	37
Tabela 14 - Componente Hábitos de Compra: cadeias de super ou hipermercados mais escolhidos para efetuar compras	38

Tabela 15 - Componente Hábitos de Compra: Escolha do local de compra - fator fidelização vs. fator localização	39
Tabela 16 - Componente Hábitos de Compra: Frequência da compra	39
Tabela 17 - Componente Hábitos de Compra: Lista de Compras	40
Tabela 18 - Componente Hábitos de Compra: Método da Compra	41
Tabela 19 - Componente Compras por Impulso	42
Tabela 20 - Componente Publicidade em Folhetos: Meios preferenciais e mais confiáveis para consultar a publicitação dos produtos dos super e hipermercados.....	43
Tabela 21 - Componente Publicidade em Folhetos.....	44
Tabela 22 - Componente Publicidade em Folhetos: Percepção dos consumidores face à publicidade	45
Tabela 23 - Variáveis incluídas no modelo inicial	45
Tabela 24 - Informações do ajuste do modelo – Incluindo todas as variáveis em estudo	49
Tabela 25 - Variáveis significativas para o modelo incluídas no modelo final	49
Tabela 26 - Informações do ajuste do modelo – Incluindo apenas as variáveis significativas	50
Tabela 27 - Adequação do ajuste	51
Tabela 28 - Resultados da estimação do modelo	52

CAPÍTULO 1 – INTRODUÇÃO

1.1. ENQUADRAMENTO E RELEVÂNCIA DO TEMA

Reduções temporárias de preço ou, mais geralmente, as promoções de vendas são cada vez mais comuns em muitos produtos em supermercados e hipermercados, traduzindo-se numa fidelização de clientes crescente no setor das grandes superfícies retalhistas (Deng, 2005).

Aliado a tal facto, verifica-se uma crescente presença de publicidade no setor retalhista e, apesar desta poder ser apresentada sob diversas formas, a publicidade em folhetos é uma forma de anúncio impresso amplamente usado por super e hipermercados. Os folhetos apresentam-se, assim, como uma ferramenta importante no que concerne à comunicação de preço e informação do produto, aliando custos para o setor relativamente baixos face ao número massivo de consumidores que conseguem alcançar. Também para o consumidor, esta forma de publicidade, representa uma vantagem no sentido em que permite obter informações sobre o produto sem incorrer em custos de pesquisa (Lung, 2005).

A publicidade apresenta-se, assim, como uma forma de comunicação não só para fornecer informações sobre determinado produto ou serviço, como também para convencer o público a tomar uma decisão de compra (Niazi *et al.*, 2012). Desta forma, a publicidade envolve o estudo do comportamento do consumidor, através da observação dos seus processos mentais e emocionais, de forma a explicar por que razão os consumidores agem de formas particulares em determinadas circunstâncias (Ayanwale *et al.*, 2005).

É neste ponto que a economia comportamental surge como uma área da economia fundamental para o estudo do comportamento do consumidor permitindo, por um lado, a observação das escolhas dos indivíduos através do realismo dos pressupostos psicológicos subjacentes à teoria económica e, por outro lado, aliar uma perspetiva de análise que verifica a reunificação da psicologia e da economia. Assim, propõe uma nova forma de olhar influências comportamentais conscientes e inconscientes das escolhas dos consumidores, indo muito além das linhas condutoras das estratégias de *marketing*.

Desta forma, a presente investigação torna-se pertinente, uma vez que pretende demonstrar qual a eficácia efetiva da publicidade em folhetos num setor de atividade que tem revelado um crescimento substancial em Portugal e que, à semelhança do que se tem verificado na maioria dos países desenvolvidos, sofreu profundas alterações nas últimas décadas, aliando como base da investigação os conceitos da economia comportamental.

1.2. OBJETIVOS E QUESTÕES DE INVESTIGAÇÃO

O objetivo central da presente análise centra-se no estudo da eficácia da publicidade em folhetos no setor de retalho em Portugal, analisado através de uma perspetiva da economia comportamental sendo que, para tal, são definidas algumas questões de investigação. Neste sentido, através da aplicação de um inquérito por questionário, a presente investigação visa conseguir explicar (i) qual o impacto da publicidade em folhetos na decisão de compra dos consumidores; (ii) qual o nível de confiabilidade percebida pelo consumidor face à publicidade em folhetos em comparação com outras formas de publicidade; e (iii) quais os fatores endógenos e exógenos que mais influenciam a resposta dos consumidores à publicidade em folhetos nas grandes superfícies.

1.3. ESTRUTURA DO PROJETO

O presente trabalho inicia-se com notas introdutórias por forma a apresentar o enquadramento do trabalho bem como a relevância do estudo, expor os principais objetivos a alcançar e as suas questões de investigação e, também, dar a conhecer a estrutura do trabalho desenvolvido.

Posteriormente, o trabalho desenvolve um capítulo centrado na contextualização do setor de retalho em Portugal e a sua caracterização, bem como uma análise dos seus agentes e evolução do setor em Portugal nos últimos anos.

No terceiro capítulo é possível, através da revisão de literatura, revisitare as várias contribuições já existentes e relevantes para o tema em estudo, onde se poderá verificar as bases teóricas da economia comportamental passando, igualmente, pelo estudo do comportamento do consumidor e suas teorias económicas, bem como uma análise, deste último, no contexto das grandes superfícies comerciais. Também no terceiro capítulo, será feita uma análise ao tema da publicidade em folhetos no setor de retalho em Portugal e uma observação aos determinantes dos níveis dessa publicidade.

No quarto e quinto capítulo será abordada a componente empírica do presente estudo, sendo apresentada a metodologia utilizada descrevendo, não só, o método utilizado para a recolha dos dados e seleção da amostra, como também, quais os métodos estatísticos e modelo de investigação que serão utilizados no tratamento dos dados e que permitirão retirar conclusões. Posteriormente, ainda na secção mencionada e através dos dados recolhidos, será

primeiramente elaborada uma caracterização da amostra ao nível socioeconómico, sociodemográfico e comportamental e, posteriormente efetuada uma análise aos resultados da estimação obtida através do modelo econométrico *Ordered Probit*.

Por fim, será apresentada a conclusão do presente estudo, na qual serão sintetizados os resultados obtidos, terminando com explicitação das limitações, contribuições para futuros trabalhos e sugestões para eventuais investigações futuras.

CAPÍTULO 2 - CONTEXTUALIZAÇÃO DO SETOR DE RETALHO EM PORTUGAL

Importa verificar o significado deste conceito, bem como analisar os seus agentes em Portugal, para depois se proceder à análise da evolução do setor de retalho nos últimos anos e a uma caracterização mais aprofundada.

2.1. CARACTERIZAÇÃO GERAL DO SETOR DE RETALHO EM PORTUGAL

A atividade de retalho encontra-se definida pelo INE, I.P. (2016: 34) como sendo a “*revenda aos consumidores finais (indivíduos ou empresas ou instituições) realizada em estabelecimentos, feiras e mercados, ao domicílio, por correspondência, em venda ambulante, entre outros*”. O setor retalhista é, ainda, definido por Rousseau (1997: 40) como “*o conjunto de todos os agentes económicos, comerciantes em nome individual ou empresas que vendem produtos diretamente a consumidores finais através de pontos de venda sedentários ou não sedentários ou de outras formas de vendas em loja*”.

Por sua vez a Autoridade da Concorrência (2010) define a distribuição retalhista alimentar como o conjunto de atividades relativas à aquisição de bens alimentares a fornecedores, a fim de os revenderem ao consumidor final. No entanto, Salgueiro (1996), por sua vez, identifica que apesar da função primordial do setor se traduzir na facilitação aos consumidores da aquisição de bens, atualmente, mais do que tornar acessíveis os bens, o setor de retalho vai ao encontro das necessidades e desejos dos consumidores, satisfazendo determinadas necessidades e criando outras.

Mulhern (1997) refere, ainda, que o retalho é o culminar do processo de comercialização sendo, desta forma, o ponto de contacto entre o consumidor e as áreas de produção, comunicação e *marketing* e atendimento ao cliente.

Como se observa, existem inúmeras contribuições para a definição do conceito de comércio a retalho. Todavia é, ainda, relevante perceber como a lei portuguesa define esta forma de comércio. Assim, a lei portuguesa (Decreto-Lei nº 339/85 de 21 de Agosto, 1985, p. 2726) entende que “*exerce o comércio a retalho toda a pessoa física ou coletiva que, a título habitual e profissional, compra mercadorias em seu próprio nome e por sua própria conta e revende diretamente ao consumidor final*” sendo, por sua vez, o retalhista “*o que exerce aquele*

comércio de forma sedentária, em estabelecimentos, lojas ou instalações fixas ao solo de maneira estável em mercados cobertos”.

Relativamente à composição do setor de retalho, segundo a AdC (2010), pode verificar-se que este é constituído pelo canal HORECA que se abastece junto do comércio por grosso, o retalho tradicional, as cadeias retalhistas de menor dimensão e de âmbito regional e os grandes grupos retalhistas cuja rede de lojas se estende a todo o território nacional no formato de minimercados, supermercados e hipermercados que são o principal objeto de estudo do presente projeto. Neste sentido, observa-se que os principais agentes do setor retalhista alimentar a operar em Portugal são, segundo a AdC (2010): os grupos Aldi, Auchan (supermercados Pão de Açúcar e hipermercados Jumbo), Dia (lojas *discount* Minipreço), E. Leclerc, El Corte Inglés (lojas ECI e Supercor), ITMI (insígnias Intermarché e Ecomarché e *discount* Netto), Jerónimo Martins (insígnia retalhista *Pingo Doce*, incluindo também o grossista *Recheio*), Sonae Distribuição (detentor das insígnias de hipermercados e supermercados *Continente*) e Schwarz (com a insígnia do segmento *discount Lidl*). Num estudo mais recente é, ainda, possível verificar na Tabela 1 as organizações de retalho mais importantes em Portugal.

Tabela 1 - Número de Hipermercados e Supermercados das organizações de retalho mais importantes em Portugal

Organização	Segmento	2015	2016
Sonae	Hipermercados	45	46
	Supermercados	154	179
Jerónimo Martins	Hipermercados	9	9
	Supermercados	375	387
Auchan	Hipermercados	26	28
	Supermercados	7	5
El Corte Inglés	Hipermercados	2	2
	Supermercados	6	6
Dia	Supermercados	608	605
Mosqueteiros	Supermercados	240	243
E.Leclerc	Hipermercados	18	18
	Supermercados	3	3
Lidl	Supermercados	241	245
Aldi	Supermercados	47	48

Fonte: Adaptado de Nielsen (2016; 2017).

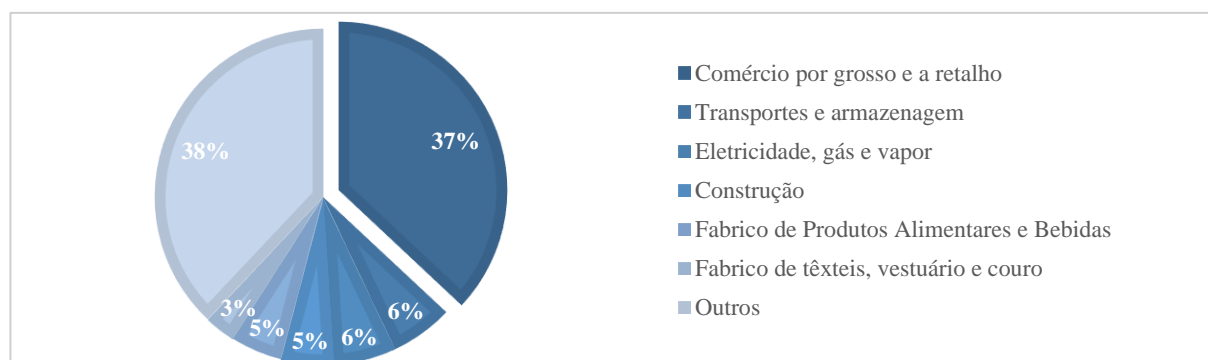
É, ainda, importante referir que, segundo o estudo da Deloitte (2017), Portugal marca a sua presença entre os 250 maiores retalhistas mundiais em 2015 com a Jerónimo Martins SGPS SA no 64º lugar e a Sonae SGPS SA no 175º lugar.

No estudo de Nielsen (2016) é, também, possível verificar que no ano de 2015 os grupos Jerónimo Martins e Sonae lideram, respetivamente, com 86% e 85% do universo dos inquiridos a identificar efetuar as suas compras nos estabelecimentos destes grupos, verificando-se conclusão idêntica para o ano de 2016: Sonae com 86% e Jerónimo Martins com 85% (Nielsen, 2017).

Como se pode verificar nas definições anteriores, o setor de retalho é uma atividade bastante abrangente, que engloba o setor alimentar e não alimentar, apresentando um peso relevante na economia portuguesa. Segundo um estudo efetuado pela BDO Portugal (2016), o setor do comércio por grosso e a retalho surge em 2015 como o mais representativo de entre vários setores, no que respeita aos indicadores de volume de negócios, Valor Acrescentado Bruto e número de empregados.

No gráfico 1, pode analisar-se que, no que ao volume de negócios diz respeito, este setor apresenta no ano de 2015 uma proporção de 37%, equivalente a 109 mil milhões de euros, distanciando-se, assim, dos outros setores em estudo.

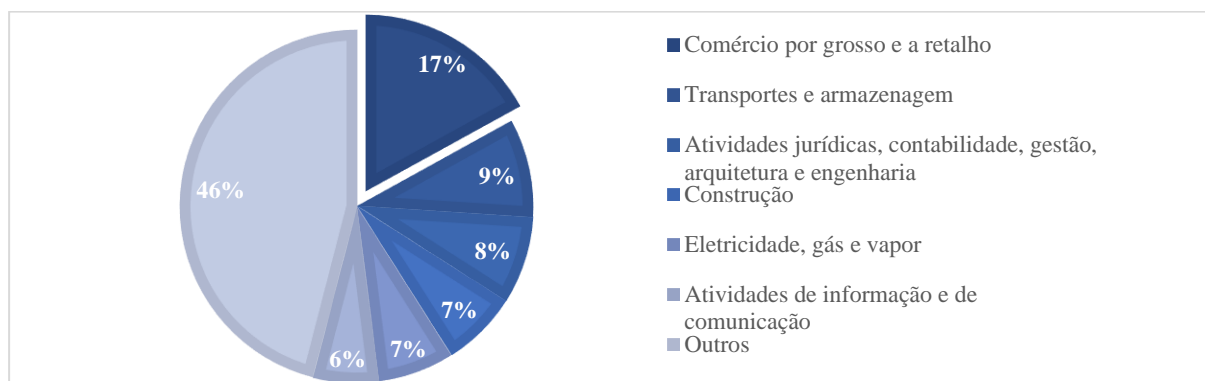
Gráfico 1 - Representatividade de cada setor de atividade na economia portuguesa em 2015, no que respeita ao indicador volume de negócios



Fonte: Adaptado de BDO Portugal (2016).

Também no valor acrescentado bruto é possível observar, através do Gráfico 2, que o comércio por grosso e a retalho mais uma vez se distingue, verificando uma representatividade na ordem dos 17%, equivalente a 14 mil milhões de euros.

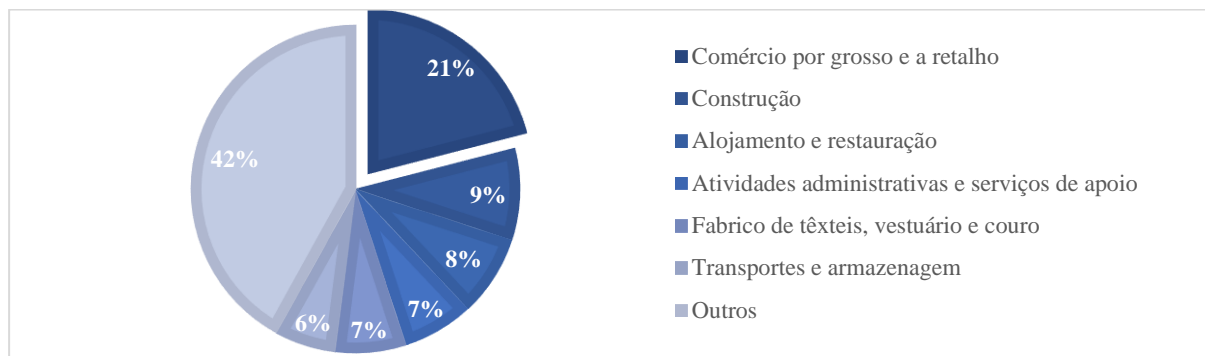
Gráfico 2 - Representatividade de cada setor de atividade na economia portuguesa em 2015, no que respeita ao indicador valor acrescentado bruto



Fonte: Adaptado de BDO Portugal (2016).

Por fim, é, igualmente, possível verificar, no Gráfico 3, a relevância do setor de retalho na economia portuguesa uma vez que, em termos de postos de trabalho, é o setor que mais trabalhadores empregou no ano de 2015, apresentando uma proporção de 21%, equivalente a 510 012 trabalhadores.

Gráfico 3 - Representatividade de cada setor de atividade na economia portuguesa em 2015, no que respeita ao indicador número de empregados



Fonte: Adaptado de BDO Portugal (2016)

2.2. EVOLUÇÃO DO SETOR DE RETALHO EM PORTUGAL

Apesar de, desde sempre, ter como principal função fazer chegar aos consumidores os bens que, por sua vez, lhes são disponibilizados pelos produtores (Cachinho, 2002), é possível verificar-se que o setor de retalho, ao longo dos últimos anos, tem vindo a manifestar elevadas mudanças e reestruturações económicas.

Até à década de 70, o comércio, hoje em dia mais frequentemente designado por comércio tradicional, era composto por uma elevada fragmentação de intervenientes sendo cada um deles de pequena dimensão e especializado no seu segmento de atividade nomeadamente, as mercearias, as padarias e pastelarias, os talhos e peixarias, as drogarias e pequenas lojas de eletrodomésticos (AdC, 2010). No entanto, com o surgimento das primeiras unidades retalhistas com uma maior dimensão, esta dinâmica do comércio tradicional, tal como conhecida até então, começou a sofrer grandes mudanças. Verificou-se que a expansão do setor de retalho começou a ganhar robustez ao passar a disponibilizar uma gama bastante abrangente de produtos de consumo corrente e, por conseguinte, a preços inferiores em comparação com o comércio tradicional (AdC, 2010).

Assim, após a inauguração do primeiro hipermercado em Portugal pelo Grupo Sonae em 1985 e mais de vinte anos após o *Carrefour* ter construído o seu primeiro hipermercado em França, a atividade dos grandes grupos de retalho tem revelado um crescimento substancial em Portugal (Rodrigues, 2006).

Tal facto pode ser observado através da análise da Tabela 2, onde se verifica a evolução entre 2006 e 2016 no que respeita ao número de estabelecimentos, número de pessoas ao serviço e volume de negócios do setor de retalho alimentar ou com predominância alimentar, nas Unidades Comerciais de Dimensão Relevante, isto é, estabelecimentos cuja atividade económica principal consiste em comércio a retalho ou comércio automóvel e cujas características específicas os distinguem dos demais estabelecimentos (INE, 2017).

Tabela 2 - UCDR - Principais resultados e alguns indicadores do comércio a retalho alimentar ou com predominância alimentar: 2006 a 2016

Ano	Nº Estabelecimentos	Nº Pessoas ao Serviço	Volume de Negócios
2006	1 290,00	54 947,00	8 925 386,00 €
2007	1 413,00	62 842,00	9 625 034,00 €
2008	1 524,00	64 704,00	10 282 885,00 €
2009	1 617,00	67 425,00	10 598 674,00 €
2010	1 547,00	69 652,00	10 578 742,00 €
2011	1 603,00	70 780,00	10 965 968,00 €
2012	1 597,00	69 597,00	11 083 829,00 €
2013	1 638,00	68 258,00	11 052 178,00 €
2014	1 629,00	70 274,00	11 366 343,00 €
2015	1 722,00	74 299,00	11 530 670,00 €
2016	1 716,00	76 165,00	12 123 523,00 €

Fonte: Adaptado de INE (2008 a 2017).

Da análise da Tabela 2, pode verificar-se que, apesar de não ser constante, entre 2006 e 2016, o número de estabelecimentos no setor de retalho alimentar ou com predominância alimentar tem demonstrado um crescimento significativo, observando-se uma variação positiva durante esse período de 426 Unidades de Comércio de Dimensão Relevante (UCDR), representando um aumento de cerca de 33%.

Relativamente ao número de pessoas ao serviço, essa evolução é também saliente verificando-se desde o ano de 2006 até 2016 um aumento de cerca de 39%, correspondente à contratação de mais 21 218 colaboradores.

Por fim, é igualmente possível analisar a evolução positiva no que respeita ao volume de negócios, tendo em 2016 se verificado um volume na ordem dos 12,123 milhões de euros exibindo um aumento, nos dez anos em análise, de cerca de 36%.

Num estudo mais recente é, ainda, possível validar, em novembro de 2017, um aumento de 7,1% no volume de negócios no Comércio a Retalho de produtos alimentares, bebidas e tabaco, face ao período homólogo anterior (INE, 2018), traduzindo, mais uma vez, a importância e peso do setor de retalho na economia portuguesa.

CAPÍTULO 3 - REVISÃO DE LITERATURA

3.1. A ECONOMIA COMPORTAMENTAL E O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

A economia comportamental surge com o intuito de unir as descobertas da psicologia com a economia para criar modelos que descrevem de maneira mais realista as escolhas dos indivíduos. Através de uma análise sob a perspetiva comportamental da economia é visível uma melhoria do realismo dos pressupostos psicológicos subjacentes à teoria económica, observando-se uma reunificação da psicologia e da economia (Camerer, 1999).

Neste sentido, apesar da versão mais moderna da economia comportamental, introduzida na década de 1980, ter encontrado certa resistência por parte de alguns economistas que preferem manter-se fiéis ao modelo neoclássico, Thaler (2016) vem defender que a economia deve incluir diferentes teorias, nomeadamente os modelos normativos que caracterizam a solução ótima para determinado problema e os modelos descritivos que observam e capturam como os seres humanos, na realidade, se comportam.

Albanese (2006), de forma concordante, identifica que se observa uma ampliação dos fundamentos comportamentais da análise económica verificando-se a inclusão de padrões observáveis do comportamento do consumidor que, até então, não se enquadravam na conceção neoclássica do consumidor racional. Assim, esta expansão dos limites da aplicabilidade da teoria económica leva a que a visão neoclássica seja modificada para que seja possível a aplicação de padrões alternativos do comportamento do consumidor e, conseqüentemente, que a economia comportamental deixe de ser um rótulo para uma abordagem e se torne parte do pensamento económico dominante, evidenciando uma reunificação saudável da psicologia e da economia (Camerer, 1999).

Também Tversky e Kahneman (1981) indicam que a questão descritiva de como as decisões do ser humano são tomadas deverá, inevitavelmente, envolver áreas de estudo como a psicologia da escolha para que, desta forma, a questão normativa das decisões também seja tida em conta.

Nesta linha de pensamento, MacFadyen (2006) defende que a essência da abordagem da economia comportamental se centra na ideia de que a ciência deve basear-se em representações realistas do comportamento dos indivíduos sendo que, para a maioria dos economistas comportamentais isso implica que o modelo de escolha racional da economia neoclássica deve ser expandido para incorporar mais realismo psicológico.

Desta forma, é possível verificar uma crescente atenção no que respeita à caracterização do comportamento do consumidor e sua escolha racional observando-se, por conseguinte, a construção de um ponto de encontro natural para as teorias psicológica e económica (Simon, 1956). É, assim, possível observar a integração da psicologia no estudo da economia através do enriquecimento da teoria económica neoclássica com conceitos e teorias da psicologia, alargando a visão de como, até então, a economia percebia o comportamento dos agentes económicos (Thaler, 2016; Kaufman, 2006).

3.2. O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

3.2.1. AS TEORIAS ECONÓMICAS INERENTES À DECISÃO DO CONSUMIDOR

A perceção dos problemas no momento da tomada de decisão ou da avaliação dos possíveis resultados pode ser encarada sob perspetivas diferentes, consoante o seu enquadramento. Ou seja, um mesmo problema, enquadrado de diferentes formas, irá despertar perceções e reações diferentes no consumidor.

Assim, revela-se aqui importante a abordagem da teoria prospetiva (Tversky e Kahneman, 1981; Kahneman e Tversky, 1984) em que os consumidores avaliam a sua decisão através dos ganhos ou perdas decorrentes da mesma, onde resultados incertos são tratados com base em análise de probabilidades. Verifica-se, então, que consumidores mais avessos ao risco irão preferir tomar uma decisão que comporte menos risco e que, na sua perspetiva, lhes traga um ganho esperado igual ou superior comparativamente ao caso em que tomassem uma decisão com maior grau de risco. Por outro lado, os consumidores que gostam de assumir o risco nas suas decisões, optarão por tomar decisões com maior grau de risco que se traduzam num valor esperado igual ou superior caso tomassem uma decisão com menor risco (Tversky e Kahneman, 1981).

Em suma, os resultados da tomada de decisões são, usualmente, percebidos como positivos ou negativos em relação a um resultado de referência neutra. As variações daí advindas são, portanto, avaliadas como sendo um ganho ou uma perda.

No seguimento do processo de escolha segundo a teoria prospetiva, Tversky e Kahneman (1986) distinguem ainda duas fases. Em primeiro lugar, verifica-se uma fase de enquadramento em que o consumidor efetua uma análise preliminar da sua decisão tendo por base os seus

hábitos e expectativas. Em segundo lugar, o consumidor efetua uma avaliação do enquadramento por si efetuado anteriormente e, através da comparação dos seus valores ou da percepção de que uma domina a outra, seleciona a tomada de decisão que lhe traz maior valor.

Apesar de Kahneman e Tversky (1979) apresentarem uma crítica à teoria da utilidade esperada como um modelo descritivo de tomada de decisão sob risco apoiando, em alternativa, o modelo da teoria prospetiva, Thaler (2016) contrapõe defendendo que a teoria prospetiva apenas se deve comportar como um complemento à utilização da teoria da utilidade esperada. Assim, segundo ele, esta última deverá ser vista como preferencial para a análise sobre como as decisões devem ser tomadas face a uma situação de risco.

Desta forma, a teoria da utilidade esperada deve ser mais especificamente observada através de dois sentidos nomeadamente, a utilidade da decisão que pode ser depreendida através de determinadas escolhas e usada para explicar as mesmas, e a utilidade da experiência que, em contraste, se refere à qualidade e intensidade de uma experiência prazerosa associada a um resultado (Kahneman e Thaler, 2006; Kahneman e Snell, 1992; Kahneman *et al.*, 1997).

Outra teoria passível de ser analisada aquando do estudo do comportamento do consumidor é a teoria da reciprocidade. Esta teoria é uma resposta comportamental à cortesia e à maldade percebidas, onde os indivíduos se comportam de forma recíproca e, por conseguinte, existirá uma recompensa de ações gentis e uma punição de ações pouco gentis (Falk e Fischbacher, 2006).

Nesta linha de pensamento, Wulf *et al.* (2001) defendem que esta teoria da reciprocidade pode ser aplicada à análise da reciprocidade dos consumidores face ao investimento do retalho nos mesmos, verificando-se, assim, a construção de laços psicológicos, e consequente relacionamento de lealdade que reflete a vontade dos consumidores em manterem a relação com determinado retalhista ou grupo retalhista.

3.2.2. O CONTEXTO DAS GRANDES SUPERFÍCIES COMERCIAIS

O comportamento humano, em geral, não está sob a orientação constante e detalhada de cálculos hedónicos cuidadosos e precisos, mas é, sim, o produto de um complexo, instável e irracional de ações, reflexos, impulsos, instintos, hábitos, costumes, modas e histeria (Viner, 1925).

No que respeita ao comportamento dos consumidores no contexto das grandes superfícies comerciais, este tem sido analisado por inúmeros autores. Segundo a visão de Applebaum (1951), o estudo do comportamento dos consumidores prende-se com dois fatores principais. Em primeiro lugar, é necessário efetuar a identificação desses consumidores e, em segundo lugar é importante identificar os padrões do seu comportamento no momento da compra.

Verifica-se, assim, que o comportamento do consumidor é influenciado pelas suas decisões quanto à racionalização dos recursos que possuem sendo, desta forma, necessário responder a questões relativamente a quem compra, onde, o quê, quando, de que modo é efetuada a compra e, até, qual a resposta do cliente quando confrontado com publicidade a produtos e promoções, quando se pretende perceber o comportamento dos consumidores nas grandes superfícies de retalho (Schiffman e Kanuk, 2000).

O consumo e comportamento dos consumidores é, inevitavelmente, afetado por características do próprio consumidor, como por exemplo, o género, a idade, a sua situação económica, o nível de educação, religião, entre outras (Applebaum, 1951). Cachinho (2002) acrescenta ainda que a compreensão dos comportamentos e atitudes do consumidor será possível se, e só se, estas variáveis objetivas e subjetivas forem vistas como um todo. Por conseguinte, variáveis como a idade, o género, o rendimento, a profissão, entre outros, não poderão nunca ser dissociadas das variáveis de mais difícil mensuração como os sentimentos, as emoções, motivações e valores (Cachinho, 2002).

Segundo Applebaum (1951), cada consumidor possui os seus próprios hábitos de compra e padrões de comportamento e, de acordo com o autor, o hábito refere-se a uma tendência que pela sua repetição se torna numa ação espontânea enquanto que o padrão é uma forma ou tipo de compra. Deste modo, pode observar-se que, por um lado, cada consumidor possui os seus hábitos de compra e, por outro lado, um grupo de consumidores representa um determinado padrão de comportamento de compra.

Por sua vez, Rishi e Singh (2012), através de uma investigação ao setor de retalho na Índia, verificaram que estes padrões de comportamento de compra podem ter como base três grandes fatores influenciadores, nomeadamente: (i) os fatores físicos como é o caso dos descontos, a variedade de produtos disponíveis, a qualidade, as acessibilidades presentes no local, a exibição e apelo visual dos produtos; (ii) fatores sociais que, por sua vez incluem a conduta dos vendedores e a influência por parte das crianças nas compras; e, por fim, (iii) fatores temporais,

ou seja, o tempo despendido com o processo da compra, e que se encontram relacionados com a localização do local de compra e facilidades de estacionamento.

Applebaum (1951), por outro lado, reparte os padrões de comportamento dos consumidores no âmbito do seu processo de compra de forma dissemelhante. Assim, o (i) local da compra, (ii) o tipo de produtos comprados, (iii) o momento e frequência da compra, (iv) o método de compra, ou seja, a forma de pagamento da compra, o facto de efetuar a compra sozinho ou acompanhado ou, por exemplo, se efetua as compras dos produtos que necessita de forma direta ou, por outro lado, se o consumidor prefere fazer uma viagem de forma mais calma por toda a superfície comercial e (v) a resposta do consumidor a promoções, traduzem-se nos fatores que, para este autor, mais influenciam os comportamentos de compra.

Desta forma, é possível verificar que quando os consumidores fazem escolhas, estas são feitas com base num conjunto de expectativas sobre as suas consequências mas, também, com base em fatores exógenos que possam, eventualmente, vir a determinar o resultado das suas escolhas (Thaler, 2016). No entanto, de forma discordante, Niazi *et al.* (2012), através do seu estudo realizado acerca da publicidade eficaz e sua influência sobre o comportamento de compra do consumidor no Paquistão, concluem que existe uma relação positiva entre o comportamento de compra do consumidor e o fator interno da emoção e nenhuma relação entre o comportamento de compra do consumidor e o fator ambiental, verificando que os produtos são adquiridos devido a uma resposta emocional e não ambiental.

Voltando à visão de Applebaum (1951), em primeiro lugar, o local onde ocorre a compra pode ser analisado na perspetiva do tipo de produto que o consumidor pretende comprar. Isto é, o consumidor pode decidir comprar os seus bens de primeira necessidade, como pão, frutas e vegetais, numa determinada superfície comercial e, eventualmente, procurar outra loja ou superfície comercial mais especializada em brinquedos para crianças.

Kahn e Schmittlein (1989) referem, ainda, que no que respeita ao local da compra a escolha entre as diferentes tipologias de retalho dependerá do tempo disponível que cada consumidor possui para efetuar a compra, verificando-se que os consumidores utilizam lojas locais mais pequenas para compras do dia a dia e, por outro lado, lojas maiores para as suas compras regulares e programadas.

No entanto, com o surgimento e disseminação das grandes superfícies comerciais, nomeadamente hipermercados, nas quais os consumidores possuem à sua disposição, e num

mesmo espaço, uma vasta gama de produtos desde os bens essenciais, a artigos de papelaria ou a produtos para a casa, poderá, eventualmente, conduzir cada vez mais os consumidores a optarem por se dirigir a um só local para efetuar as suas compras.

Neste sentido, segundo Applebaum, (1951), a forma como o consumidor efetua a escolha do local onde realizará as suas compras, a preferência por se deslocar a novas superfícies comerciais em detrimento do local onde se desloca habitualmente ou, até mesmo, a decisão de compra de um mesmo produto em diferentes superfícies comerciais, são critérios chave para estudar os padrões de comportamento dos consumidores nas suas compras.

O mesmo autor verifica que aquando do estudo do tipo de produtos comprados pelo consumidor é essencial identificar, por um lado, quais são os produtos comprados e, por outro, quais as quantidades que cada cliente compra por marca, por qualidade do produto, por tamanho ou peso, por preço ou, até, por épocas sazonais.

No que diz respeito ao estudo do momento e frequência de compra dos consumidores, é necessário ter em conta fatores como épocas sazonais e diferenças que variam de região para região, mesmo que sejam dentro do mesmo país (Applebaum, 1951). A frequência com que um determinado consumidor, ou grupo de consumidores, efetua a compra de um produto irá sempre depender, inevitavelmente, do tipo de produto que está em causa. Ou seja, um consumidor terá frequências de compra diferentes quando, por exemplo, o produto em causa se trate de um bem essencial, como o pão ou leite, ou, por outro lado, o produto seja um item decorativo para a casa. Assim, é, naturalmente, verificado que um consumidor se dirige a um espaço comercial um número de vezes muito superior quando o objetivo da sua compra são bens alimentares e, por outro lado, um número de vezes muito inferior quando o objetivo da sua compra são bens não essenciais.

No entanto, e tal como defende Applebaum (1951), quanto maior for a frequência com que o consumidor visitar determinada superfície comercial, maior será o grau da sua exposição ao impacto das promoções e publicidade existente no local.

3.2.3. A COMPRA POR IMPULSO

As decisões tomadas pelos consumidores são muito menos deliberativas, lineares e conscientes do que, em primeira instância, se possa pensar. Kahneman (2012) divide a forma de pensar dos indivíduos, e consequente tomada de decisão, em dois sistemas. No sistema 1 o pensamento do

indivíduo é rápido, instintivo e difícil de controlar, não se verificando a existência de esforço. Por outro lado, no sistema 2 é consciente, exigente e lento sendo, normalmente, utilizado para tarefas exigentes e complexas. Kahneman (2012) conclui, assim, que a maior parte das decisões são tomadas pelo sistema 1, em que o indivíduo evita um esforço cognitivo confiando num juízo que rapidamente lhe vem à mente.

Desta forma, as grandes marcas retalhistas poderão, eventualmente, procurar entender todos os fatores influenciadores das escolhas do consumidor construindo, por exemplo, estratégias que maximizem as decisões sob o sistema 1 e, conseqüentemente, compras por impulso.

Para Rousseau (1997), a compra por impulso é uma das características que melhor distingue a atividade retalhista de outros setores de atividade, sendo este um tipo de compra efetuado sem que o cliente o tivesse previsto antecipadamente.

Na mesma linha de pensamento de Rousseau (1997), também para Berman e Evans (1998), a modalidade de venda em pequenas quantidades, aliada à popularidade das lojas e às compras efetuadas por impulso, são características inerentes à atividade retalhista.

Applebaum (1951) defende mesmo que a compra por impulso poderá estar, eventualmente, relacionada com a forma como os consumidores respondem a ações promocionais nos locais onde se dirigem para efetuar as suas compras.

Apesar de não se cingirem a nenhum setor em específico, vários autores (Kollat e Willett, 1967; West, 1951) defendem que as compras por impulso são mais visíveis na decisão de compra de alimentos, podendo ser descritas como uma escolha impulsiva por parte do consumidor que, por sua vez, se traduz em compras não planejadas que resultam da exposição do consumidor a estímulos vindos do local de compra. Conseqüentemente, estes estímulos criam novas necessidades ou lembram o consumidor de necessidades, até então, recônditas.

Piron (1991) partilha da conceção de que a compra por impulso resulta de uma falta de planeamento. No entanto, defende que este não é um fator suficiente para a sua caracterização. De acordo com o autor, para além da falta de planeamento, a compra por impulso é definida como sendo um resultado de uma exposição a um estímulo, entrando aqui em concordância com Kollat e Willett (1967) e West (1951), podendo, igualmente, ser classificada de acordo com a vivência de reações emocionais e cognitivas por parte do consumidor.

Neste sentido, o consumidor poderá desenvolver uma compra por impulso do tipo experiencial ou não experiencial, sendo que apenas o primeiro é acompanhado de reações emocionais ou cognitivas baseadas na experiência pessoal com determinado produto e/ou serviço (Piron, 1991; Giese e Cote, 2000).

Numa perspetiva distinta, Iyer (1989) e Rook (1987) defendem que as compras não planeadas devem ser diferenciadas das compras efetuadas por impulso, verificando-se estas últimas “quando um consumidor experimenta um impulso repentino, muitas vezes poderoso e persistente, para comprar algo de forma imediata” (Rook, 1987: 191).

Assim, segundo esta visão, pode verificar-se que todas as compras por impulso são compras não planeadas, não significando que todas as compras não planeadas se traduzam numa compra por impulso, uma vez que, as compras não planeadas podem incluir itens para os quais as decisões de compra são efetuadas antes da deslocação à loja e não na loja (Iyer, 1989; Rook, 1987).

3.3. PUBLICIDADE EM FOLHETOS NO SETOR DE RETALHO

A publicidade é, segundo Niazi *et al.* (2012), uma ferramenta utilizada para criar no consumidor uma consciência sobre determinada marca ou produto, moldando o seu comportamento no que respeita à decisão de compra.

Prabakaran (2012) acrescenta, ainda, que a principal tarefa do anúncio publicitário é a de diferenciar o produto anunciado, atrair a atenção do cliente e influenciá-lo, fortemente, na compra desse mesmo produto.

Desta forma, a publicidade constitui um processo de comunicação de *marketing* que se verifica bastante importante para as empresas do setor retalhista onde investem grande parte do seu orçamento visando, como consequência, atingir objetivos estratégicos de curto e longo prazos.

Segundo Cardoso *et al.* (2017) no âmbito do Relatório Anual da Comunicação Obercom, no ano de 2016 o setor do comércio em Portugal foi o que observou um investimento publicitário mais representativo, verificando gastos em publicidade na ordem de um milhão de euros, representando 12,2% do investimento total de todos os setores de atividade. Neste estudo, é ainda possível observar que do milhão de euros investidos, oitocentos mil euros respeitam a investimento em publicidade através de meios televisivos.

Por este motivo, e segundo o estudo de Łodziana-Grabowska (2016), é possível observar que a publicidade constitui um elemento de *marketing* que afeta não só o comportamento dos consumidores como também as suas decisões de compra. Assim, em primeiro lugar, no curto prazo, a utilização de publicidade visa moldar as necessidades e preferências dos consumidores, fornecer informações sobre as ofertas disponíveis, incentivar e persuadir o consumidor e reforçar o posicionamento de produtos e marcas levando, conseqüentemente, a um aumento da frequência na loja (Huml *et al.*, 2015). Em segundo lugar, no longo prazo, os retalhistas pretendem aumentar o grau de fidelização dos consumidores criando e reforçando uma imagem corporativa forte e favorável (Łodziana-Grabowska, 2016; Rousseau, 1997).

Neste sentido, pode verificar-se que, a publicidade cria a ilusão de que um produto é melhor do que outros, convencendo o consumidor a pagar preços mais altos por ele. Assim, a publicidade visa dois papéis fundamentais sendo eles o de informação, através da publicidade informativa, e o de persuasão do cliente, através da publicidade persuasiva. Por conseguinte, a publicidade informativa visa promover a concorrência entre os produtos disponíveis fornecendo informações sobre a sua existência, preço, características e qualidade e, por sua vez, a publicidade persuasiva tende a influenciar a decisão de compra dos consumidores tentando criar, nos mesmos, uma perceção de diferenciação do produto e fidelização à marca (Jayawardhana, 2013; Rauch, 2013). Este último tipo de publicidade pode, ainda, convencer o cliente de duas formas, (i) através da associação de um produto a imagens positivas, como por exemplo mostrando pessoas atraentes a consumir o produto num ambiente agradável; ou por outro lado, (ii) através da mera repetição do nome do produto, como por exemplo a exibição do nome do produto em painéis circundantes ao relvado de um campo de futebol.

Diffney *et al.* (2013), acrescenta, ainda, que a publicidade pode ter um terceiro papel fundamental, o de complementaridade, isto é, a aquisição de bens anunciados vai aumentar a utilidade percebida pelo consumidor, por exemplo, por causa do seu efeito ao nível do *status* social percebido.

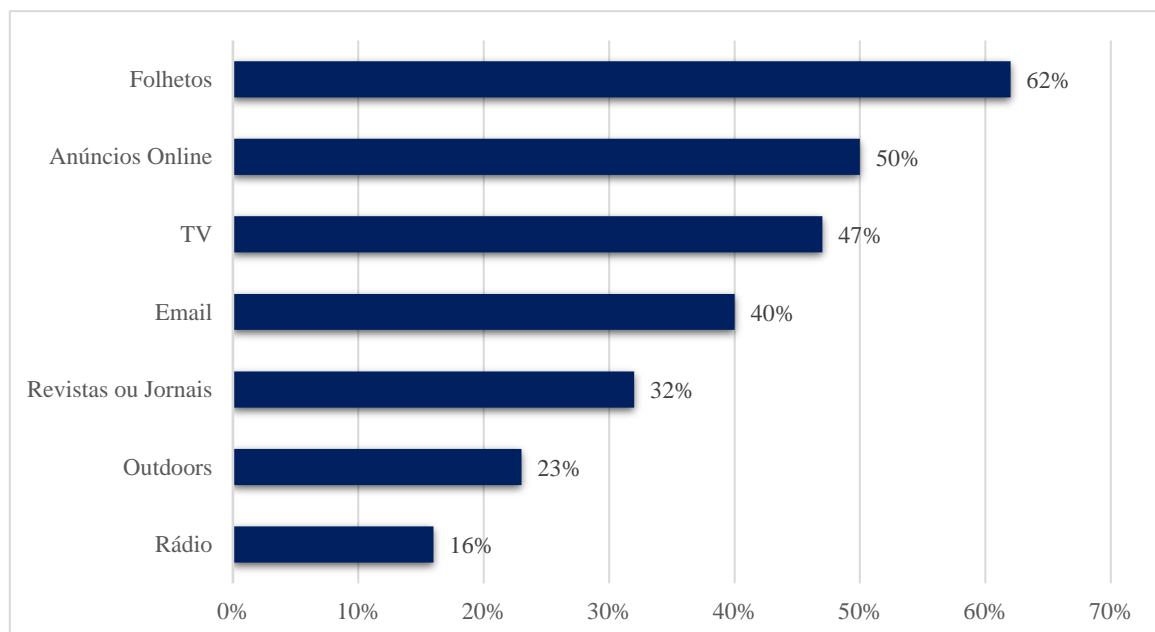
Atualmente, os níveis elevados de publicidade são uma realidade, nomeadamente nos grandes grupos empresariais do setor de retalho. Desta forma, em comparação, por exemplo, com o setor da produção, o retalho possui uma vantagem na construção de relações duradouras com o consumidor uma vez que se encontram numa posição preferencial para detetar padrões de compra e, conseqüentemente, utilizar esta vantagem na construção de publicidade direcionada (Sweeney *et al.*, 1999).

Neste setor, o tipo de publicidade mais utilizado é aquele a que Kahn (2012) denomina como fonte formal, isto é, um tipo de publicidade que é planeado e que terá custos para a empresa em questão e que, por sua vez, é efetuado através de folhetos, disponibilizados nas superfícies comerciais ou enviados por correio para casa dos consumidores, anúncios publicitários na televisão ou rádio, *outdoors*, *websites* ou redes sociais, entre muitas outras formas.

Centrando no objeto da presente investigação, verifica-se que é usual as grandes superfícies do setor de retalho alimentar utilizarem os folhetos para publicitar, semanalmente ou mensalmente, a informação sobre os preços e descontos especiais dos seus produtos. É ainda de observar, que mesmo na *Era digital* em que a sociedade está atualmente submersa, o folheto publicitário é ainda uma das principais formas de publicidade impressa a ser utilizada no setor retalhista traduzindo-se, por sua vez, numa forma simples e informativa para o cliente perceber os preços correspondentes a uma vasta gama dos produtos sem incorrer em elevados custos de pesquisa.

Num estudo de 2014 da ELMA – *European LetterBox Marketing Association*, divulgado pela Mediapost (s.d.), verifica-se que em Portugal o folheto publicitário é ainda o meio preferencial por parte do consumidor para saber mais sobre as ofertas do retalho, em detrimento dos outros meios, tal como se pode verificar no gráfico 4.

Gráfico 4 - Meios preferenciais em Portugal por parte do consumidor para receção de ofertas do retalho



Fonte: Adaptado de Mediapost (s.d.).

Huml *et al.* (2015) define este tipo de publicidade como uma distribuição não direta que, por sua vez, indica um tipo de promoção de vendas que se traduz num incentivo de curto prazo que visa estimular a compra ou venda de produtos e serviços.

Desta forma, os responsáveis selecionam diferentes produtos de entre as várias categorias de forma a publicitá-los nos folhetos e, conseqüentemente, impulsionar as suas vendas e *performance* da sua organização.

Portanto, é possível concluir que os folhetos constituem uma ferramenta importantíssima uma vez que, frequentemente, os consumidores determinam as suas decisões no que respeita a que loja se deslocar ou que produtos comprar com base na informação que apreendem dos mesmos (Lung, 2005).

Contrariamente, Łodziana-Grabowska (2016) percebe no seu estudo uma conclusão divergente verificando que a maioria dos consumidores considera o seu próprio comportamento diferente do comportamento dos outros consumidores. Isto é, os consumidores consideram que as compras dos outros consumidores são afetadas pela publicidade, enquanto que as suas próprias decisões de compra raramente estão condicionadas pelo impacto publicitário. Tais factos lançam a questão, com pertinência de análise, sobre o grau de eficácia das ações de publicidade nas grandes superfícies comerciais do setor de retalho em Portugal. A mesma autora, revela que a eficácia da publicidade pode ser considerada de forma variada, isto é, pode ser analisada sob a perspetiva económica da eficácia ou, por outro lado, sob o efeito racional e emocional que gera nos consumidores.

Outros autores (Huml *et al.*, 2015; Niazi *et al.*, 2012) acrescentam, ainda, que a análise do comportamento do consumidor é bastante útil para o vendedor, uma vez que, todas as decisões ao nível da publicidade são tomadas com base em premissas do comportamento do consumidor e, por este facto, a eficácia da publicidade está diretamente relacionada com o conhecimento das opiniões e desejos do cliente, bem como dos processos adjacentes às suas decisões de compra.

Rothschild e Gaidis (1981) apoiam esta perspetiva defendendo, similarmente, que através das teorias de aprendizagem comportamental é possível organizar e estruturar as atividades publicitárias com o objetivo de manipular e controlar o comportamento dos consumidores e, conseqüentemente, atingir os objetivos da organização.

Assim, pode constatar-se que poderá, eventualmente, existir aqui um problema de assimetria de informação a que Kamenica *et al.* (2011) designam de seleção adversa, em que o vendedor conhece mais sobre os hábitos do consumidor do que ele próprio. No âmbito da publicidade, as tecnologias modernas de processamento de informação permitem, com cada vez mais eficácia, um conhecimento aprofundado sobre o comportamento de compra dos consumidores por parte das empresas retalhistas nomeadamente através dos cartões de fidelização dos supermercados, que registam informação acerca de todos os produtos que o consumidor adquire. Este conhecimento permite, então, que os vendedores progridam na sua forma de comunicar os seus produtos e serviços, sendo capazes de utilizar esta vantagem para produzir ofertas direcionadas a cada consumidor que, por sua vez, irá ter uma perceção sobrevalorizada das mesmas.

3.3.1. DETERMINANTES DO NÍVEL DE PUBLICIDADE

O nível de publicidade varia de setor para setor mas, no entanto, a maioria da publicidade está concentrada num número restrito de setores onde o rácio publicidade-vendas é muito alto. Por exemplo, em produtos de *glamour* (cosmética, perfumes, higiene pessoal, etc.), uma vez que a escolha é muito influenciada pela imagem, a procura deste tipo de produtos é muito sensível à publicidade e pouco sensível ao preço verificando-se assim, um elevado investimento em publicidade nestes setores (Leão, 2011). Por oposição, no caso do setor automóvel verificam-se preços unitários altos e uma compra com pouca frequência e só concluída depois de alguma escolha por parte dos consumidores. Neste caso, Porter (1974) verificou no seu estudo sobre o comportamento do consumidor, que as empresas apresentam níveis de publicidade mais elevados no caso de produtos em que o consumidor despende menos tempo e esforço na decisão de compra pois verifica-se uma maior vulnerabilidade à publicidade destes produtos do que nos produtos onde despendem mais tempo na escolha.

Verifica-se ainda que em setores onde o ritmo de inovação é mais elevado, se observam gastos com publicidade mais altos uma vez que é necessário, de forma constante, informar os consumidores sobre os novos produtos, convencendo-os da utilidade dos mesmos (Leão, 2011).

É, também, possível observar que o nível de concentração do setor constitui um determinante dos gastos em publicidade. Por um lado, quanto maior for a concentração do setor maior será a perceção de cada empresa de que a sua publicidade poderá provocar uma publicidade retaliatória por parte das empresas rivais e, portanto, existe um menor incentivo para investir em publicidade (Leão, 2011). Por outro lado, o nível de concentração do mercado pode

verificar, igualmente, efeitos positivos nos gastos em publicidade. Assim quanto maior o nível de concentração do sector, maior tenderá a ser a margem do preço sobre o Custo de Venda Unitário, existindo um maior incentivo para aumentar as vendas e, conseqüentemente, a publicidade. Da mesma forma, quanto maior o nível de concentração do sector, maior é a quota de mercado de cada empresa e, por conseguinte, maior é o aumento da procura dirigida a cada empresa resultante de um aumento da procura de mercado resultando, assim, num maior incentivo de cada empresa para fazer publicidade (Leão, 2011).

Desta forma é possível concluir que um elevado nível de concentração de um determinado sector irá observar um efeito negativo e dois efeitos positivos sobre os incentivos das empresas para fazerem publicidade sendo que, o efeito global da publicidade depende da força relativa desses mesmos efeitos.

CAPÍTULO 4 – METODOLOGIA

A escolha da metodologia a utilizar na investigação a desenvolver visa, inequivocamente, adequar-se e ser capaz de responder ao principal objetivo do projeto bem como às questões de investigação, inicialmente, propostas.

Representando o alicerce da presente investigação, a Economia Comportamental é fundamental nesta análise uma vez que surge com o intuito de unir as descobertas da psicologia com a economia de forma a criar modelos que descrevem de maneira mais realista as escolhas dos indivíduos.

Assim, a investigação foi desenvolvida sob uma perspetiva comportamental da economia através do estudo do comportamento e preferências dos consumidores no setor de retalho alimentar em Portugal percebendo, conseqüentemente, de que forma o comportamento e processo de decisão dos consumidores está, ou não, relacionado com a existência e grau de eficácia dos referidos folhetos.

Neste sentido, o presente capítulo irá incidir sobre as várias etapas da análise empírica, começando por descrever o processo de recolha de dados e seleção da amostra bem como os métodos estatísticos e modelo de investigação a serem utilizados.

4.1. RECOLHA DOS DADOS E SELEÇÃO DA AMOSTRA

Para Kinnear e Taylor (1991) no que respeita à investigação conclusiva, o questionário constitui uma das formas mais adequadas uma vez que permite obter informação válida, relevante e estruturada para a tomada de decisão. Aspeto igualmente relevante, é o facto de o questionário estruturado ser o instrumento mais utilizado no que respeita à recolha de dados para este tipo de informação.

Neste sentido, o instrumento de investigação científica empregue na presente investigação prendeu-se com a elaboração e aplicação de um questionário¹ estruturado de forma a obter uma maior compreensão no que respeita à eficácia dos folhetos no setor de retalho em Portugal. A aplicação do mesmo foi efetuada de forma não presencial através da ferramenta *Google Docs*

¹ Ver anexo 1

– Formulários do *Google*, onde, através da partilha do *link* do questionário foi possível a angariação de um total de 164 respostas.

O questionário utilizado é composto por 28 questões divididas em 5 grupos distintos que, por sua vez, foram identificados de acordo com a revisão de literatura efetuada nos capítulos prévios. De forma mais detalhada, no que à estrutura do questionário diz respeito, inicia-se com um texto introdutório por forma a informar o inquirido acerca do âmbito e principal objetivo da investigação em que se encontra a participar, bem como a total confidencialidade dos dados recolhidos. Uma vez que, tal como já indicado, o questionário foi efetuado por via *online*, foi necessário garantir que a amostra apenas é constituída por indivíduos que têm por hábito deslocar-se a super ou hipermercados e que participam ou possuem a decisão de compra. Assim, o primeiro grupo é constituído por uma questão de seleção onde, por um lado, se o inquirido responder que não tem por hábito participar ou ser o detentor da decisão de compra aquando a deslocação a um super ou hipermercado, o inquérito terminará e será apresentada uma mensagem de agradecimento. Por outro lado, se o inquirido responder “Sim”, o inquérito continuará para as questões seguintes. Neste sentido, dos 164 inquiridos, 158 responderam afirmativamente à questão identificada constituindo, assim, a amostra do presente estudo.

Passada a questão de seleção, verifica-se um grupo de questões que permite efetuar a caracterização da amostra. Assim, foram colocadas questões como o género, a idade, estado civil, o concelho de residência, número de pessoas do agregado familiar, situação profissional, habilitações literárias, montante mensal líquido dos ganhos salariais do agregado familiar, sendo aqui utilizada para a resposta uma escala ordinal.

Posteriormente, o terceiro grupo de questões, foi desenvolvido de acordo com a literatura científica que serviu de base à elaboração do capítulo de Revisão de Literatura. Desta forma, neste grupo foram efetuadas questões gerais acerca de hábitos de compra abordando os itens apresentados na Tabela 3.

Tabela 3 - Grupo do Questionário: Hábitos de Compra

Variável	Hipótese Observada	Literatura Científica de base
Hábitos de Compra (HC)	HC1. Cadeia(s) de hiper ou supermercado(s) escolhidos para efetuar as compras	Adaptado de Rishi e Singh (2012), Applebaum (1951) e Kahn e Schmittlein (1989)
	HC2. Diversificação, ou não, dos locais escolhidos para o processo de compra	
	HC3. Localização do local ou locais de compra, pretendendo-se aqui perceber a distância do local de residência	
	HC4. Frequência das suas deslocações a um super ou hipermercado, num espaço temporal de um mês	Adaptado de Applebaum (1951)
	HC5. Utilização, ou não de uma lista de compras	
	HC5a. No caso de resposta afirmativa à questão anterior, o grau de fidelidade à lista de compras	
	HC6. Perceção se o inquirido tem por hábito fazer as suas compras acompanhado ou sozinho	Adaptado de Rishi e Singh (2012)
	HC6a. Caso tenha por hábito efetuar as suas compras acompanhado, verificar por quem se faz acompanhar, tendo como objetivo perceber se poderá, eventualmente, haver algum tipo de influência em determinadas compras, por exemplo por parte das crianças	

Fonte: Elaboração própria

No quarto grupo de questões, pretendeu-se desenvolver questões que permitissem retirar conclusões acerca das compras por impulso. Assim, foram abordados os itens principais representados na Tabela 4.

Tabela 4 - Grupo do Questionário: Compras por Impulso

Variável	Hipótese Observada	Literatura Científica de base
Compras por Impulso (CI)	CI1. Se o inquirido considera que o facto dos produtos estarem publicitados em folhetos os torna mais atrativos e, por conseguinte, os compra sem pensar	Adaptado de Kaneman (2012), Rousseau (1997), Applebaum (1951) e Berman e Evens (1998)
	CI2. Se termina as suas compras com produtos que não tinha planeado comprar	
	CI2a. No caso de resposta afirmativa à questão anterior, perceber qual a categoria de produtos em que mais se verifica	Adaptado de Kollat e Willett, (1967) e West (1951)
	CI3. Se o inquirido considera que efetua compras por impulso	Adaptado de Kaneman (2012), Rousseau (1997), Applebaum (1951) e Berman e Evens (1998)

Fonte: Elaboração própria

Por fim, o quinto grupo do questionário visou estudar a adesão à publicidade em folhetos nos super e hipermercados, através da compra de produtos aí publicitados. Para tal, foram elaboradas questões que permitissem identificar: (i) a perceção da confiabilidade publicitária em folhetos em relação a outras formas de promoção; (ii) o impacto da publicidade em folhetos nas decisões de compra; (iii) a avaliação dos consumidores dos produtos anunciados e não anunciados; (iv) perceção da eficácia das formas publicitárias em relação à avaliação do impacto da mensagem no seu recetor; (v) métodos eficazes para a execução do apelo à mensagem publicitária.

Desta forma, relativamente à perceção de adesão à publicidade em folhetos, foram analisados os itens principais presentes na Tabela 5.

Tabela 5 - Grupo do Questionário: Publicidade em Folhetos

Variável	Hipótese Observada	Literatura Científica de base
Publicidade em Folhetos (PF)	PF1. Qual o meio que o inquirido considera preferencial para a consulta da publicitação dos produtos dos super e hipermercados	Adaptado de Prabakaran (2012), Łodziana-Grabowska (2016), Huml <i>et al.</i> (2015), Rousseau (1997) e Lung (2005)
	PF2. Perceção da confiança do consumidor na publicidade em folhetos	
	PF3. Se considera que compra algum produto apenas porque o visualizou no folheto	
	PF3a. No caso de resposta afirmativa à questão anterior, qual a razão	
	PF4. Se considera que efetua troca de um produto que pretendia comprar por outro substituto, devido a este último estar publicitado no folheto	
	PF5. Se considera que as compras em Portugal são afetadas pela publicidade	

Fonte: Elaboração própria

4.2. MÉTODOS ESTATÍSTICOS E MODELO ECONOMÉTRICO

Relativamente aos métodos estatísticos de análise da amostra, será feita uma análise do perfil socioeconómico e sociodemográfico através de tabelas de frequências absolutas e respetivas percentagens, recorrendo ao programa *SPSS*. Desta forma, irá ser possível observar uma caracterização completa da amostra do presente estudo.

Posteriormente, será feita uma análise descritiva para os três grupos principais do questionário de forma a perceber, no âmbito comportamental, quais são os seus hábitos de compra, de que forma se pode caracterizar o comportamento dos indivíduos da amostra face à compra por impulso e qual a perceção dos inquiridos no que respeita à publicidade em folhetos.

Por fim, um aspeto de evidente relevância num estudo, prende-se com a escolha do modelo de investigação a ser utilizado sendo que terá, inevitavelmente, de tomar em consideração o tipo de estudo e dados disponíveis. No caso do presente estudo, pretende verificar-se a eficácia da publicidade em folhetos no setor de retalho em Portugal através de uma análise sustentada por uma perspetiva comportamental. Deste modo, a variável dependente em análise, ou seja, a

variável que representa uma característica populacional de interesse a ser explicada no estudo (Powers e Xie, 2008), é do tipo ordinal assumindo cinco categorias diferentes – 1: Nunca; 2: Raramente; 3: Às vezes; 4: Frequentemente; 5: Sempre – permitido, assim, verificar o comportamento do consumidor no que respeita à compra de um produto apenas porque o visualizou num folheto. É, desta forma, importante aprofundar o estudo acerca das variáveis ordinais.

Na área das Ciências Sociais verifica-se que, frequentemente, se pretende medir atitudes e opiniões acerca de determinado tema, no entanto a obtenção de uma medida precisa nem sempre é possível sendo que, é aqui, que as variáveis categóricas ordinais observam especial importância. Anderson (2003) classifica este tipo de variáveis como sendo variáveis categóricas naturalmente ordenadas entre os seus possíveis valores, quando se verifica a avaliação de uma informação não quantificável associada a níveis de uma escala categórica ordinal. As variáveis categóricas são também definidas como aquelas variáveis que podem ser medidas usando apenas um número limitado de valores e categorias distinguindo-as, assim, das variáveis contínuas que podem assumir um número infinito de valores (Powers e Xie, 2008; Agresti, 2007; Agresti, 2013).

Definida a variável dependente em estudo, o modelo econométrico a ser utilizado deverá, inevitavelmente, adequar-se à mesma permitindo, assim, dar resposta ao objetivo principal do estudo e às questões de investigação. O *Ordered Probit Model* será, deste modo, o modelo utilizado na presente investigação uma vez que, em primeiro lugar, é o modelo mais apropriado quando a variável explicada ou dependente se trata de uma variável ordinal ou distinta de numérica (Daykin e Moffatt, 2002) e, em segundo lugar, por se verificar que o modelo *Probit* apenas permite duas categorias (0,1) enquanto que o modelo *Ordered Probit* admite mais de duas categorias e tem em conta a ordem dos dados. O modelo *Ordered Probit* permite, também, a inclusão de outras variáveis explicativas tais como o género e educação, que fornecem uma análise interessante sobre o grau em que as características individuais afetam a probabilidade do consumidor adquirir um produto apenas porque o visualizou num folheto.

Desta forma, para a estatística, a regressão ordinal é um tipo de análise de regressão usada para prever uma variável ordinal, ou seja, uma variável cujo valor exista numa escala arbitrária onde somente a ordenação relativa entre valores diferentes é significativa. Assim, a relação de ordem entre as classes da variável dependente obriga a que a tarefa de modelar a probabilidade de ocorrência de uma das suas classes, seja feita em termos de probabilidade acumuladas

(Maroco, 2007). O referido modelo foi originalmente proposto por Aitchison e Silvey (1957) para analisar dados de resposta categórica permitindo, assim, estimar $P(Y = K | X = b)$, a probabilidade de obter a categoria K através da resposta Y em termos do preditor ou variáveis independentes de interesse.

Por sua vez, McKelvey e Zavoina (1975) introduzem a versão do *Probit* ordenado do Modelo de Regressão Ordinal onde se verifica uma variável dependente com categorias ordenadas observadas. Assim, se y é uma resposta ordenada, os valores atribuídos a cada resultado não são arbitrários e o facto de que um resultado é pior ou melhor transmite informações úteis.

Na sua análise sobre o modelo, Daykin e Moffatt (2002) explicam que o uso da técnica de regressão linear – método dos mínimos quadrados - na modelação de dados ordinais é claramente inapropriado e que, neste sentido, a utilização do modelo *Ordered Probit* permite eliminar algumas consequências que se verificariam no uso da regressão linear. Ou seja, as categorias de uma variável ordinal podem ser classificadas, no entanto, as distâncias entre elas são desconhecidas. Assim, quando se verifica a presença de resultados ordinais, a utilização do referido modelo vai permitir, em primeiro lugar, excluir erros como a hipótese implícita de que a diferença entre uma resposta “nunca” e “raramente” é a mesma que entre “raramente” e “às vezes”, uma vez que, não se verifica uma razão lógica para esperar que estas diferenças sejam as mesmas dado que as categorias só refletem ordinalidade; e, em segundo lugar, a exclusão de erros como a hipótese implícita de que dois respondentes que dão a mesma resposta têm exatamente a mesma atitude pois, embora as diferenças na atitude para uma resposta dada não sejam claramente observáveis, um modelo deve alertar para o facto de tais diferenças existirem (Daykin e Moffatt 2002; Long e Freese, 2001). Adicionalmente, no modelo de regressão linear a variável dependente é assumida como contínua, o que não se verifica em situações em que a satisfação geral só pode assumir o conjunto de valores correspondentes à escala de *Likert* utilizada, como é o caso da variável dependente do presente estudo.

Della Lucia *et al.* (2013) afirmam, ainda, que o modelo *Ordered Probit* tem uma aplicação muito importante quando estão em causa estudos sensoriais e comportamentais sendo uma alternativa promissora para ajudar a elucidar e interpretar a influência de características sensoriais na aceitação do consumidor. Os autores defendem, ainda, que, deste modo, os resultados são apresentados de forma clara sendo a sua interpretação mais direta do que a de outros métodos utilizados para este tipo de dados. Assim, a regressão *Probit* ordenada mostra-se bastante útil em estudos que pretendem associar a avaliação sensorial e o comportamento do

consumidor, permitindo obter as probabilidades de cada uma das categorias inerentes ao modelo em questão.

Neste sentido, é possível verificar que são vários os autores que utilizam o *Ordered Probit Model* como método base dos seus estudos, nomeadamente para analisar dados do tipo sensorial e comportamental. Della Lucia *et al.* (2013) utilizaram o referido modelo no seu estudo acerca do efeito do nome da marca na aceitação da cerveja pelos consumidores; Xue *et al.* (2010) utilizam este modelo económico para perceber a preferência dos consumidores e sua disposição para pagar no que respeita à carne bovina tendo em conta a forma como foi alimentada; Akbay *et al.* (2007) desenvolveram no seu estudo um modelo empírico que identifica as características do consumidor que influenciam a frequência de consumo de produtos *fast food*; Cranfield e Mangnusson (2003), através da aplicação do *Ordered Probit*, analisam a vontade dos consumidores canadianos de pagar por produtos alimentícios que são livres de pesticidas; Harris e Zhao (2007) utilizam o *Ordered Probit* no seu estudo acerca do consumo de tabaco; Lobb *et al.* (2007) apoiam-se, igualmente, no referido modelo para explicar como as intenções de compra de alimentos são influenciadas por diferentes níveis de percepção de risco e confiança na informação de segurança alimentar.

Passando à definição do modelo estrutural, onde y é a variável dependente e varia entre $-\infty$ e ∞ , tem-se que (Powers e Xie, 2008; Long e Freese, 2001):

$$y_i^* = x_i\beta + \varepsilon_i \quad (1)$$

onde y_i é a variável dependente, x_i o vetor de variáveis explicativas, β é um vetor de parâmetros a estimar e ε o erro aleatório.

O modelo é, então, expandido dividindo y_i^* em J categorias ordinais que assumem valores de 0 a m de acordo com o esquema seguinte (Jackman, 2000):

$$y_i = j \Leftrightarrow \mu_{j-1} \leq y_i^* < \mu_j, \text{ para } j=0, \dots, m \quad (2)$$

μ_1 a μ_{J-1} são denominados por pontos de corte, ou limiares, sendo estimados pelos dados e ajudando a corresponder às probabilidades associadas a cada resultado discreto, sendo

parâmetros desconhecidos e estimados conjuntamente com o vetor β (Greene, 2003). Ou seja, a variável ordinal toma a classe j quando a variável dependente está entre os pontos de corte.

Por conseguinte, seja y uma resposta ordenada tomando os valores $0, 1, \dots, J$, a variável dependente y^* está ligada ao observado em y pelo modelo de medição:

$$y_i = \begin{cases} 0 & \text{se } \mu_0 = -\infty \leq y_i^* < \mu_1 \\ 1 & \text{se } \mu_1 \leq y_i^* < \mu_2 \\ J-1 & \text{se } \mu_{J-2} < y_i^* \leq \mu_{J-1} \\ J & \text{se } \mu_{J-1} < y_i^* \leq \mu_J = +\infty. \end{cases} \quad (3)$$

Tal como nos modelos de dados binários, é necessário ter em conta a forma como as mudanças nos preditores se traduzem na probabilidade de observar um determinado resultado ordinal. Deste modo, as probabilidades de cada resultado ordinal traduzem-se da seguinte forma:

$$P[y_i = j] = \Phi(\mu_j - x_i\beta) - \Phi(\mu_{j-1} - x_i\beta), \quad (4)$$

onde Φ indica a função de distribuição de probabilidade normal padrão.

Para $j = m$ (a última categoria do modelo), tem-se que:

$$\begin{aligned} P[y_i = m] &= \Phi(\mu_m - x_i\beta) - \Phi(\mu_{m-1} - x_i\beta) \\ &= 1 - \Phi(\mu_{m-1} - x_i\beta). \end{aligned} \quad (5)$$

Assim, para cada i o resultado com a maior probabilidade estimada é o resultado previsto.

A mudança parcial nas probabilidades é chamada de efeito marginal, isto é, o efeito marginal de uma mudança em x_i na probabilidade de $y = 0,1,2,3, \dots$, mantendo todas as outras variáveis constantes, existem J efeitos marginais. É, assim, possível determinar qual o efeito marginal na probabilidade do indivíduo se encontrar a cada um dos níveis da variável dependente, quando a variável passa de 0 para 1. Desta forma, para a categoria mais baixa e mais alta, pode ser determinado o efeito marginal observando o sinal do β , ou seja, o aumento de cada unidade na variável independente aumenta / diminui a probabilidade de selecionar a alternativa j pelo efeito marginal expresso em percentagem.

Uma vez que os erros do modelo *Ordered Probit* não seguem uma distribuição normal nem apresentam uma variância constante não pode ser estimado pelo método dos mínimos quadrados, mas sim pelo método da máxima verosimilhança (Powers e Xie, 2008; Agresti, 2013; Maroco, 2007). Desta forma, através do método da máxima verosimilhança é possível estimar os coeficientes de regressão que maximizem a probabilidade de encontrar as realizações da variável dependente (y_1, y_2, \dots, y_n) , ou seja, procura encontrar estimativas para os parâmetros que tenham uma maior semelhança com os dados observados, maximizando a verosimilhança desses valores (Maroco, 2007; Agresti, 2007). Assim, é necessário definir uma função log-verosimilhança:

$$\ln L = \sum_{i=1}^N \sum_{j=1}^m Z_{ij} \ln[\Phi_{ij} - \Phi_{i,j-1}]. \quad (6)$$

onde,

$$\begin{cases} Z_{ij} = 1 & \text{se } i \in j \\ Z_{ij} = 0 & \text{se } i \notin j \end{cases} \quad i = 1, \dots, N \quad j = 0, \dots, m$$

e,

$$\Phi_{ij} = \Phi[\mu_j - x_i\beta] \text{ e } \Phi_{i,j-1} = \Phi[\mu_{j-1} - x_i\beta]. \quad (7)$$

CAPÍTULO 5 – ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

No presente capítulo irá desenvolver-se a análise e discussão dos resultados tendo sido definidos, para tal, dois sub-pontos. Primeiramente será elaborada a caracterização da amostra, através de análise estatística ao seu perfil socioeconómico e sociodemográfico e, também, através de uma análise da sua caracterização comportamental, nomeadamente no que respeita aos hábitos de compra, compras por impulso e publicidade em folhetos. Em segundo lugar, passar-se-á à avaliação dos resultados obtidos através da aplicação do modelo econométrico escolhido.

5.1. CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

5.1.1. CARACTERIZAÇÃO SOCIOECONÓMICA E SOCIODEMOGRÁFICA DA AMOSTRA

Das 164 respostas obtidas através da aplicação do questionário, 6 não foram consideradas para a amostra do presente estudo uma vez que foram inquiridos que indicaram não ter por hábito deslocar-se a super ou hipermercados e não participar ou possuir a decisão de compra. Assim, a amostra obtida é composta por 158 indivíduos, dos quais se vai, de seguida, analisar a sua caracterização socioeconómica e sociodemográfica.

Relativamente ao género, pode verificar-se na tabela 6 que a distribuição da amostra verifica 107 indivíduos do género feminino, representando 67,70% da amostra, e 51 indivíduos do género masculino, representando 32,30% da amostra. Assim, verifica-se que a amostra da presente investigação é maioritariamente do género feminino.

Tabela 6 - Distribuição da amostra por género

Género	Nº de Inquiridos	Percentagem
Feminino	107	67,70%
Masculino	51	32,30%
Total	158	100,00%

Fonte: Elaboração Própria

Elaborando uma análise aos grupos etários que compõem a amostra, pode observar-se através da tabela 7 que a maior parte dos indivíduos da amostra se situam entre os 25 e os 34 anos representando 31,60% da amostra. Relativamente aos segundo e terceiro grupos mais representativos, verifica-se que correspondem, respetivamente, às idades entre 45 a 54 anos,

representando 22,80% da amostra, e 35 a 44 anos, representando 19% da amostra. Os indivíduos que têm entre 18 a 24 anos e 55 a 65 anos observam uma distribuição muito semelhante na amostra representando 12,7% e 12%, respetivamente. Por sua vez, os indivíduos com mais de 65 anos verificam pouca expressão na amostra representando apenas 1,90%.

Tabela 7 - Distribuição da amostra por grupos etários

Grupos Etários	Nº de Inquiridos	Percentagem
18 a 24 anos	20	12,70%
25 a 34 anos	50	31,60%
35 a 44 anos	30	19,00%
45 a 54 anos	36	22,80%
55 a 65 anos	19	12,00%
Mais de 65 anos	3	1,90%
Total	158	100,00%

Fonte: Elaboração Própria

Passando à análise da amostra no que respeita às suas habilitações literárias verifica-se na tabela 8 que os indivíduos com o 12º ano de escolaridade e os licenciados constituem os dois maiores grupos da amostra com 37,34% e 35,44%, respetivamente. Por sua vez, são pouco representativos da amostra os indivíduos que possuem doutoramento ou pós-graduação verificando apenas uma representação de 1,9% e 0,63%, respetivamente.

Tabela 8 - Distribuição da amostra por habilitações literárias

Habilitações Literárias	Nº de Inquiridos	Percentagem
Até ao 9º ano	18	11,39%
Até ao 12º ano	59	37,34%
Licenciatura	56	35,44%
Pós-Graduação	1	0,63%
Mestrado	21	13,29%
Doutoramento	3	1,90%
Total	158	100,00%

Fonte: Elaboração Própria

Através da análise da tabela 9, é possível caracterizar a amostra relativamente ao seu estado civil. Assim, observa-se que a maior parte dos inquiridos são casados ou estão em união de facto representando 50% da amostra verificando-se, por outro lado, que a menor parte dos indivíduos são viúvos representando uma percentagem de apenas 1,3% da amostra de dados em

estudo. Dos 158 inquiridos que constituem a amostra, 59 indicaram ser solteiros, representando 37,30% da amostra, e 18 indicaram ser divorciados, representando 11,40% da amostra.

Tabela 9 - Distribuição da amostra por estado civil

Estado Civil	Nº de Inquiridos	Percentagem
Solteiro(a)	59	37,30%
Casado(a)/União de facto	79	50,00%
Divorciado(a)	18	11,40%
Viúvo(a)	2	1,30%
Total	158	100,00%

Fonte: Elaboração Própria

No que diz respeito à região de residência dos indivíduos, é possível observar através da tabela 10 que a região do Alentejo e Lisboa são as que mais representatividade possuem apresentando em ambas as regiões uma percentagem de 38% da amostra. A Região Centro também constitui uma parte significativa da amostra verificando uma percentagem de 19,60%. Já a região Norte e do Algarve apresentam pouca expressão na amostra em estudo com 3,80% e 0,60%, respetivamente.

Tabela 10 - Distribuição da amostra por região NUTS II

Região NUTS II	Nº de Inquiridos	Percentagem
Alentejo	60	38,00%
Algarve	1	0,60%
Lisboa	60	38,00%
Região Centro	31	19,60%
Região Norte	6	3,80%
Total	158	100,00%

Fonte: Elaboração Própria

Relativamente à dimensão do agregado familiar da amostra é possível concluir através da análise da tabela 11 que a maioria possui um agregado familiar com menos de 3 pessoas com uma percentagem associada de 52,53%, seguindo-se com 41,14% os indivíduos que possuem um agregado familiar composto por 3 ou 4 pessoas e, com uma menor representatividade (6,33%), os indivíduos que possuem um agregado familiar com mais de 4 pessoas.

Tabela 11 - Dimensão do Agregado Familiar da Amostra

Dimensão do Agregado Familiar	Nº de Inquiridos	Percentagem
Menos de 3 pessoas	83	52,53%
3 a 4 pessoas	65	41,14%
Mais de 4 pessoas	10	6,33%
Total	158	100,00%

Fonte: Elaboração Própria

Através da tabela 12 é, ainda, possível analisar a situação profissional dos indivíduos que compõem a amostra. Assim, é visível que a grande maioria dos indivíduos é empregado(a) por conta de outrem, com 112 respostas representando 70,89% da amostra, sendo que, por outro lado, se verificam muito pouco representadas as categorias de Estudante (5,70%), Desempregado(a) (5,70%) e Reformado(a) (3,16%).

Tabela 12 - Distribuição da amostra face à situação profissional

Situação Profissional	Nº de Inquiridos	Percentagem
Estudante	9	5,70%
Empregado(a) por conta de outrem	112	70,89%
Empregado(a) por conta própria	23	14,56%
Desempregado(a)	9	5,70%
Reformado(a)	5	3,16%
Total	158	100,00%

Fonte: Elaboração Própria

Relativamente ao montante mensal líquido do agregado familiar da amostra, é possível verificar na tabela 13 que é nas categorias de 600€ a 1199€ e 1200€ a 1799€ que se verificam as maiores percentagens de inquiridos com 26,6% e 29,7%, respetivamente. Por outro lado, são as categorias de 2400€ a 2999€ e mais de 3000€ que apresentam uma menor percentagem de inquiridos com 5,7% e 7%, respetivamente.

Tabela 13 - Montante mensal líquido do agregado familiar da amostra

Montante mensal líquido do agregado familiar	Nº de Inquiridos	Percentagem
De 0€ a 599€	19	12,00%
De 600€ a 1199€	42	26,60%
De 1200€ a 1799€	47	29,70%
De 1800€ a 2399€	30	19,00%
De 2400€ a 2999€	9	5,70%
Mais de 3000€	11	7,00%
Total	158	100,00%

Fonte: Elaboração Própria

5.1.2. CARACTERIZAÇÃO COMPORTAMENTAL DA AMOSTRA

No que diz respeito à caracterização comportamental da amostra irá analisar-se em cada uma das componentes em estudo – hábitos de compra, compras por impulso e publicidade em folhetos – quais as hipóteses de resposta que apresentam uma maior frequência.

a) Hábitos de Compra

Na tabela 14 pode observar-se quais as cadeias de super ou hipermercados que os inquiridos que compõem a amostra em estudo identificaram como sendo os que mais se deslocam no momento de efetuar as suas compras, sendo que tinham possível a escolha de 3 opções. Desta forma, pode verificar-se que é o Pingo Doce que mais se destaca, sendo que 120 dos 158 inquiridos afirmaram ter como uma das suas escolhas mais frequentes esta cadeia representando, assim, a preferência da maioria da amostra com 75,9%. Com comportamento semelhante segue-se o Continente que representa a opção de 68,4% da amostra. Com valores menos significativos, pode verificar-se que surge o E-Leclerc onde apenas 2 dos 158 inquiridos referiram ser esta uma das cadeias que optam por se deslocar com mais frequência para efetuar as suas compras. Desta forma, pode verificar-se que tal informação dá suporte aos estudos da Deloitte (2017) e Nielsen (2016; 2017) em que identificam o Jerónimo Martins SGPS SA e a Sonae SGPS SA como sendo os grupos que lideram as organizações de retalho mais importantes em Portugal.

Tabela 14 - Componente Hábitos de Compra: cadeias de super ou hipermercados mais escolhidos para efetuar compras

Cadeias de super ou hipermercados a que mais se desloca para efetuar as suas compras	Nº de Inquiridos	Percentagem
Pingo Doce	120	75,90%
Continente	108	68,40%
Lidl	65	41,10%
Intermarché	28	17,70%
Aldi	22	13,90%
Mini-Preço/Dia	15	9,50%
Jumbo	13	8,20%
E-Leclerc	2	1,30%

Fonte: Elaboração Própria

No que diz respeito à escolha do local de compra, pode analisar-se através da tabela 15 que a decisão do inquirido pode ter em conta fatores de fidelização ao estabelecimento ou fatores de localização desse mesmo estabelecimento. Assim, é possível verificar que no que respeita ao fator fidelização a maioria dos inquiridos afirmou preferir variar o local de compra verificando-se que 52.5% da amostra não se desloca sempre ao mesmo estabelecimento para efetuar as suas compras. Neste sentido, na sua maioria, pode afirma-se que o fator de fidelização não observa grande peso na decisão.

Por sua vez, e através da análise da tabela seguinte, o fator localização assume um papel importante na decisão de escolha do local onde efetuar as compras, uma vez que, a maioria dos inquiridos da amostra em estudo indicou deslocar-se a estabelecimentos no seu concelho de residência, apresentando uma percentagem de 87,3%.

Tabela 15 - Componente Hábitos de Compra: Escolha do local de compra - fator fidelização vs. fator localização

Quando decide deslocar-se a um super ou hipermercado para efetuar as suas compras:	Nº de Inquiridos	Percentagem
Fator Fidelização		
Desloca-se sempre ao mesmo estabelecimento	75	47,50%
Não se desloca sempre ao mesmo estabelecimento. Gosta de variar o local de compra	83	52,50%
Total	158	100,00%
Fator Localização		
Desloca-se a estabelecimentos no seu concelho de residência	138	87,30%
Desloca-se a estabelecimentos fora do seu concelho de residência	20	12,70%
Total	158	100,00%

Fonte: Elaboração Própria

No que diz respeito à frequência mensal com que os inquiridos efetuam as suas compras, pode analisar-se na tabela 16 que a maior percentagem dos consumidores se desloca ao super ou hipermercado cinco ou mais vezes por mês. Por outro lado, apenas quinze dos inquiridos referiram deslocar-se uma a duas vezes por mês a um super ou hipermercado representando, assim, uma minoria com 9,5%.

Tabela 16 - Componente Hábitos de Compra: Frequência da compra

Número de deslocações por mês a um super e hipermercado	Nº de Inquiridos	Percentagem
1 a 2 vezes	15	9,50%
3 a 4 vezes	61	38,60%
5 ou mais vezes	82	51,90%
Total	158	100,00%

Fonte: Elaboração Própria

Relativamente à utilização de lista de compras e inerente grau de fidelização à mesma, as respostas da amostra em estudo podem ser analisadas na tabela seguinte.

Tabela 17 - Componente Hábitos de Compra: Lista de Compras

Quando decide deslocar-se a um super ou hipermercado para efetuar as suas compras:	Nº de Inquiridos	Percentagem
Tem por hábito levar uma lista de compras		
Nunca	10	6,30%
Raramente	22	13,90%
Às vezes	54	34,20%
Frequentemente	43	27,20%
Sempre	29	18,40%
Total	158	100,00%
Grau de Fidelidade à lista de compras		
Nada fiel	1	0,79%
Pouco fiel	4	3,17%
Por vezes fiel	37	29,37%
Fiel	70	55,56%
100% Fiel	14	11,11%
Total	126	100,00%

Fonte: Elaboração Própria

É possível verificar que a maior percentagem de inquiridos considera que por vezes ou frequentemente tem por hábito levar uma lista de compras, representando 34,2% e 27,2%, respetivamente. Por outro lado, a percentagem mais baixa verifica-se nos indivíduos que consideram nunca levar uma lista de compras aquando a deslocação a um estabelecimento. Assim, pode aferir-se que a lista de compras é um hábito estabelecido no que respeita à amostra em estudo.

Aos indivíduos que consideraram fazer uso de uma lista de compras às vezes, frequentemente ou sempre, foi ainda questionado qual o grau de fidelidade que consideram ter à mesma. Neste sentido, através da análise da tabela 17, é possível observar que a maioria dos inquiridos, representando 55,56%, considera ser fiel à lista de compras que levou consigo. As percentagens mais baixas correspondem aos indivíduos que consideram ser pouco ou nada fiéis à lista de compras, representando 3,17% e 0,79%, respetivamente.

Relativamente ao método como os indivíduos efetuam as suas compras, ou seja, sozinhos ou acompanhados, pode verificar-se na tabela 18 que a amostra em estudo se divide em partes iguais. Assim, 50% dos indivíduos indicam deslocar-se sozinhos no momento de efetuar as suas compras, enquanto que os outros 50% indicam deslocar-se acompanhados.

Tabela 18 - Componente Hábitos de Compra: Método da Compra

Quando se desloca a um super e hipermercados para efetuar as suas compras, tem por hábito:	Nº de Inquiridos	Percentagem
Fazer as compras acompanhado(a)	79	50,00%
Fazer as compras sozinho(a)	79	50,00%
Total	158	100,00%

Fonte: Elaboração Própria

b) Compras por impulso

Relativamente às compras por impulso, é possível verificar na tabela 19 que as percentagens mais significativas correspondem aos consumidores da amostra que revelam que o facto de os produtos estarem publicitados em folhetos os torna mais atrativos e que, por conseguinte, às vezes (32,9%) ou frequentemente (22,8%) os compram sem pensar.

Análise idêntica pode ser feita à compra de produtos que cada indivíduo não tinha planeado comprar. Neste sentido, verifica-se que 49 dos 158 inquiridos da amostra consideram que por vezes adquirem produtos não planeados, representando 31%, e 41 dos 158 inquiridos da amostra consideram que frequentemente compram produtos não planeados, representando 25,9%.

Já no que respeita à compra de produtos que os inquiridos não precisam, a maior percentagem da amostra considera que raramente o faz (38%), em contrapartida dos apenas 1,3% que considera comprar sempre produtos dos quais não precisa. Relativamente aos inquiridos que consideram comprar às vezes, frequentemente ou sempre produtos de que não precisam, quando questionados sobre quais as categorias em que tal situação mais se verifica, é possível observar destaque na categoria alimentar, representando a escolha de 87,8% dos indivíduos, e na categoria de higiene, representando a escolha de 55,4% dos indivíduos. Nas menos identificadas surge a categoria de bebé/criança e animais, correspondendo a 10,8% e 8,1% respetivamente.

Por fim, através da análise da referida tabela, é possível verificar que a amostra considera que raramente efetua compras por impulso (41,1%) sendo que, de forma conclusiva, no geral os inquiridos não se consideram compradores impulsivos.

Tabela 19 - Componente Compras por Impulso

Compras por Impulso	Nº de Inquiridos	Percentagem
Considera que o facto dos produtos estarem publicitados em folheto os torna mais atrativos e, por conseguinte, os compra sem pensar:		
Nunca	24	15,20%
Raramente	34	21,50%
Às vezes	52	32,90%
Frequentemente	36	22,80%
Sempre	12	7,60%
Total	158	100,00%
Considera que termina as suas compras com produtos que não tinha planeado comprar:		
Nunca	6	3,80%
Raramente	37	23,42%
Às vezes	49	31,01%
Frequentemente	41	25,95%
Sempre	25	15,82%
Total	158	100,00%
Considera que adquire produtos que não precisa:		
Nunca	24	15,20%
Raramente	60	38,00%
Às vezes	50	31,60%
Frequentemente	22	13,90%
Sempre	2	1,30%
Total	158	100,00%
Categoria(s) em que considera que adquire mais frequentemente produtos que não precisa:		
Alimentar	65	87,80%
Animais	6	8,10%
Higiene	41	55,40%
Bebé/Criança	8	10,80%
Casa/Lazer	33	44,60%
Considera efetuar compras por impulso:		
Nunca	12	7,60%
Raramente	65	41,10%
Às vezes	49	31,00%
Frequentemente	24	15,20%
Sempre	8	5,10%
Total	158	100,00%

Fonte: Elaboração Própria

c) Publicidade em folhetos

No que diz respeito ao meio que os consumidores consideram preferenciais e mais confiáveis para consultar a publicitação dos produtos dos super e hipermercados, através da tabela 20 verifica-se que a publicidade em folhetos surge com grande destaque tendo sido identificado por 130 dos 158 inquiridos, representando a escolha de 82,3% da amostra. Assim, e tal como no estudo de 2014 da ELMA – *European LetterBox Marketing Association*, divulgado pela Mediapost (s.d.) acerca do meio preferencial para receber as ofertas de retalho em Portugal, é possível verificar que no momento da decisão de consulta de publicitação dos produtos, o folheto é a primeira escolha da maioria dos indivíduos da amostra.

Tabela 20 - Componente Publicidade em Folhetos: Meios preferenciais e mais confiáveis para consultar a publicitação dos produtos dos super e hipermercados

Meios preferenciais e mais confiáveis para consultar a publicitação dos produtos dos super e hipermercados:	Nº de Inquiridos	Percentagem
Revistas e Jornais	26	16,50%
TV	68	43,00%
Rádio	13	8,20%
Folhetos	130	82,30%
Anúncios Online	61	38,60%
Outdoors	18	11,40%
Outros	4	2,50%

Fonte: Elaboração Própria

Na tabela 21 podem ser analisados diversos aspetos referentes à publicidade em folhetos. Em primeiro lugar, pode verificar-se que a maior percentagem (36,71%) dos inquiridos considera discordar com o facto de, na maior parte das vezes, a informação relativa a um produto publicitado num folheto ser informação enganosa. Assim, pode perceber-se um bom nível de confiabilidade por parte dos consumidores relativa à publicidade em folhetos.

Em segundo lugar, é possível verificar que 35,4% da amostra considera que por vezes efetua a compra de um produto apenas porque o visualizou no folheto. Por outro lado, apenas 3,2% da amostra considera que o efetua sempre. Neste seguimento, verifica-se que a principal razão identificada pelos indivíduos que consideram comprar algum produto às vezes, frequentemente ou sempre apenas porque o visualizaram no folheto é a do produto estar em promoção, representando a escolha de 94,9% dos indivíduos.

Por fim, quando questionado acerca do facto de considerar que efetua troca de um produto que pretendia comprar por outro substituto devido a, este último, estar publicitado no folheto, a amostra encontra-se bastante dividida nas suas opiniões. No entanto, é possível identificar que a maior percentagem (27,22%) dos indivíduos identifica nunca efetuar a troca do produto e a menor percentagem (3,16%) identifica que efetua sempre a troca de um produto que pretendia comprar por outro substituto.

Tabela 21 - Componente Publicidade em Folhetos

Publicidade em folhetos	Nº de Inquiridos	Percentagem
A informação relativa a um produto publicitado num folheto é, na maior parte das vezes, informação enganosa		
Discordo Totalmente	23	14,56%
Discordo	58	36,71%
Não Concordo nem Discordo	57	36,08%
Concordo	14	8,86%
Concordo Totalmente	6	3,80%
Total	158	100,00%
Compra de algum produto apenas porque o visualizou no folheto		
Nunca	21	13,30%
Raramente	37	23,40%
Às vezes	56	35,40%
Frequentemente	39	24,70%
Sempre	5	3,20%
Total	158	100,00%
Principal razão para a compra de algum produto apenas porque o visualizou no folheto		
Criação de uma necessidade que, até então, não sabia ter	5	5,10%
Produto estar em promoção	94	94,90%
Total	99	100,00%
Considera que efetua troca de um produto que pretendia comprar por outro substituto devido a, este último, estar publicitado no folheto		
Nunca	43	27,22%
Raramente	37	23,42%
Às vezes	38	24,05%
Frequentemente	35	22,15%
Sempre	5	3,16%
Total	158	100,00%

Fonte: Elaboração Própria

No que diz respeito à perceção dos consumidores face à publicidade, pode analisar-se na tabela 22 o destaque expressivo da maioria (78,5%) dos inquiridos a identificar que concorda com o facto de em Portugal as compras serem afetadas pela publicidade. Neste sentido, e reforçando esta opinião verifica-se que apenas 1,3% da amostra discorda do facto de em Portugal as compras dos consumidores serem afetadas pela publicidade.

Tabela 22 - Componente Publicidade em Folhetos: Perceção dos consumidores face à publicidade

Considera que em Portugal as compras efetuadas pelos consumidores são afetadas pela publicidade?	Nº de Inquiridos	Percentagem
Discordo	2	1,27%
Não Concordo nem Discordo	32	20,25%
Concordo	124	78,48%
Total	158	100,00%

Fonte: Elaboração Própria

5.2. RESULTADOS DA ESTIMAÇÃO

No que respeita à estimação do modelo, todas as variáveis em estudo foram, inicialmente, introduzidas no modelo para que, assim, fosse possível verificar a sua significância.

Deste modo, as variáveis em estudo, e incluídas no modelo inicial, podem ser analisadas na tabela 23.

Tabela 23 - Variáveis incluídas no modelo inicial

Variável Dependente		
Variável	Descrição	Valores
Compra_Folheto	Considera que compra algum produto apenas porque o visualizou no folheto?	1 - Nunca 2 - Raramente 3 - Às vezes 4 - Frequentemente 5 - Sempre
Variáveis Independentes		
Variável	Descrição	Valores
Género	Género do inquirido	0 - Feminino 1 - Masculino

Eficácia da publicidade em folhetos no setor de retalho em Portugal

Idade	Idade do inquirido	1 - Tem entre os 18 e os 24 anos 2 - Tem entre os 25 e os 34 anos 3 - Tem entre os 35 e os 44 anos 4 - Tem entre os 45 e os 54 anos 5 - Tem entre os 55 e os 65 anos 6 - Tem mais de 65 anos
Habilitações_Literárias	Habilitações Literárias do inquirido	1 - Possui formação até ao 9º ano 2 - Possui formação até ao 12º ano 3 - Possui formação ao nível da Licenciatura 4 - Possui formação ao nível de Pós-Graduação 5 - Possui formação ao nível de Mestrado 5 - Possui formação ao nível de Doutoramento
Estado_Civil	Estado Civil do inquirido	1 - Solteiro(a) 2 - Casado(a)/União de Facto 3 - Divorciado(a) 4 - Viúvo(a)
RegiãoNUTSII	Região NUTS II de residência do inquirido	1 - Alentejo 2 - Algarve 3 - Lisboa 4 - Região Centro 5 - Região Norte
Agregado_Familiar	Número de pessoas do agregado familiar do inquirido	1 - Menos de 3 pessoas 2 - 3 a 4 pessoas 3 - Mais de 4 pessoas
Situação_Profissional	Situação Profissional do inquirido	1 - Estudante 2 - Empregado(a) por conta de outrem 3 - Empregado(a) por conta própria 4 - Desempregado(a) 5 - Reformado(a)
Montante_mensal_líquido_agregado	Montante mensal líquido do agregado familiar do inquirido	1 - De 0€ a 599€ 2 - De 600€ a 1199€ 3 - De 1200€ a 1799€ 4 - De 1800 a 2399€ 5 - De 2400€ a 2999€ 6 - Mais de 3000€
Compras_Pingo_Doce	Cadeia de super ou hipermercados a que mais se desloca para efetuar as compras- Pingo Doce	0 - Não 1 - Sim
Compras_Continente	Cadeia de super ou hipermercados a que mais se desloca para efetuar as compras- Continente	0 - Não 1 - Sim
Compras_Aldi	Cadeia de super ou hipermercados a que mais se desloca para efetuar as compras- Aldi	0 - Não 1 - Sim
Compras_Lidl	Cadeia de super ou hipermercados a que mais se desloca para efetuar as compras- Lidl	0 - Não 1 - Sim
Compras_Intermarche	Cadeia de super ou hipermercados a que mais se desloca para efetuar as compras- Intermarche	0 - Não 1 - Sim
Compras_Jumbo	Cadeia de super ou hipermercados a que mais se desloca para efetuar as compras- Jumbo	0 - Não 1 - Sim

Eficácia da publicidade em folhetos no setor de retalho em Portugal

Compras_ELeclerc	Cadeia de super ou hipermercados a que mais se desloca para efetuar as compras- ELeclerc	0 - Não 1 - Sim
Compras_Minipreço_Dia	Cadeia de super ou hipermercados a que mais se desloca para efetuar as compras- Minipreço/Dia	0 - Não 1 - Sim
Fidelidade_estabelecimento_compra	Escolha do Local de Compra - Fator Fidelização	0 - Não se desloca sempre ao mesmo estabelecimento. Gosta de variar o local de compra 1 - Desloca-se sempre ao mesmo estabelecimento
Escolha_local_compra	Escolha do Local de Compra - Fator Proximidade Residência	0 - Desloca-se a estabelecimentos fora do seu concelho de residência 1 - Desloca-se a estabelecimentos no seu concelho de residência
Forma_Compra	Quando se desloca a um super e hipermercados para efetuar as suas compras, tem por hábito:	0 - Fazer as compras sozinho(a) 1 - Fazer as compras acompanhado(a)
Consult_Public_Revista_Jornal	Meio preferencial e mais confiável para consultar a publicitação dos produtos dos super e hipermercados - Revistas e Jornais	0 - Não 1 - Sim
Consult_Public_TV	Meio preferencial e mais confiável para consultar a publicitação dos produtos dos super e hipermercados - TV	0 - Não 1 - Sim
Consult_Public_Radio	Meio preferencial e mais confiável para consultar a publicitação dos produtos dos super e hipermercados - Rádio	0 - Não 1 - Sim
Consult_Public_Folhetos	Meio preferencial e mais confiável para consultar a publicitação dos produtos dos super e hipermercados - Folhetos	0 - Não 1 - Sim
Consult_Public_AnuncOnline	Meio preferencial e mais confiável para consultar a publicitação dos produtos dos super e hipermercados - Anúncios Online	0 - Não 1 - Sim
Consult_Public_Outdoors	Meio preferencial e mais confiável para consultar a publicitação dos produtos dos super e hipermercados - Outdoors	0 - Não 1 - Sim
Consult_Public_Outros	Meio preferencial e mais confiável para consultar a publicitação dos produtos dos super e hipermercados - Outros	0 - Não 1 - Sim
Compras_por_mes	Número de deslocações por mês a um super e hipermercado	1 - 1 vez 2 - 2 vezes 3 - 3 vezes 4 - 4 vezes 5 - 5 vezes 6 - Mais de 5 vezes
Utilização_Lista_Compras	Hábito de utilização de uma lista de compras	1 - Nunca 2 - Raramente 3 - Às vezes 4 - Frequentemente 5 - Sempre
Fidelidade_Lista_Compras	Grau de fidelidade à lista de compras	1 - Nunca 2 - Raramente 3 - Às vezes 4 - Frequentemente 5 - Sempre

Compra_Impulso	Considera que o facto dos produtos estarem publicitados em folheto os torna mais atrativos e, por conseguinte, os compra sem pensar ?	1 - Nunca 2 - Raramente 3 - Às vezes 4 - Frequentemente 5 - Sempre
Compra_Impulso_1	Considera que termina as suas compras com produtos que não tinha planeado comprar?	1 - Nunca 2 - Raramente 3 - Às vezes 4 - Frequentemente 5 - Sempre
Compra_Impulso_2	Considera que adquire produtos que não precisa?	1 - Nunca 2 - Raramente 3 - Às vezes 4 - Frequentemente 5 - Sempre
Compra_Impulso_catAnimais	Considera adquirir produtos que não precisa na categoria Animais	0 - Não 1 - Sim
Compra_Impulso_catAlimentar	Considera adquirir produtos que não precisa na categoria Alimentar	0 - Não 1 - Sim
Compra_Impulso_catHigiene	Considera adquirir produtos que não precisa na categoria Higiene	0 - Não 1 - Sim
Compra_Impulso_catBebe_Criança	Considera adquirir produtos que não precisa na categoria Bebe/Criança	0 - Não 1 - Sim
Compra_Impulso_catCasa_Lazer	Considera adquirir produtos que não precisa na categoria Casa/Lazer	0 - Não 1 - Sim
Compra_Impulso_3	Considera que efetua compras por impulso?	1 - Nunca 2 - Raramente 3 - Às vezes 4 - Frequentemente 5 - Sempre
Info_Enganosa	Na sua opinião, a informação relativa a um produto publicitado num folheto é, na maior parte das vezes, informação enganosa?	1 - Discordo Totalmente 2 - Discordo 3 - Não Concordo nem Discordo 4 - Concordo 5 - Concordo Totalmente
Troca_ProdSubst	Considera que efetua troca de um produto que pretendia comprar por outro substituto devido a, este último, estar publicitado no folheto?	1 - Nunca 2 - Raramente 3 - Às vezes 4 - Frequentemente 5 - Sempre
Afect_Public	Considera que em Portugal as compras efetuadas pelos consumidores são afetadas pela publicidade?	1 - Discordo 2 - Não Concordo nem Discordo 3 - Concordo

Fonte: Elaboração Própria

Deste modo, para o modelo inicial onde foram incluídas todas as variáveis, analisaram-se as hipóteses H0 e H1, onde:

- H0: as variáveis independentes, presentes no modelo, não têm influência sobre a variável independente.
- H1: pelo menos uma das variáveis independentes tem influência sobre a variável dependente.

Por conseguinte, analisando a tabela 24 é possível observar que os resultados obtidos apontam, de forma clara, para a rejeição da hipótese nula, pelo que pelo menos uma das variáveis independentes tem influência sobre a variável dependente.

Tabela 24 - Informações do ajuste do modelo – Incluindo todas as variáveis em estudo

Modelo	Log da Verossimilhança -2	Qui-quadrado	gl	Sig.
Somente intercepto	138,532			
Final	0,000	138,532	54	,000

Fonte: Elaboração Própria

Numa fase posterior, procurou identificar-se quais as variáveis independentes que observavam carácter explicativo sobre a variável dependente. Assim, as variáveis que revelaram nível de significância para o modelo e que foram incluídas no modelo final, podem observa-se na tabela 25.

Tabela 25 - Variáveis significativas para o modelo incluídas no modelo final

Variável	Descrição
Compras_Pingo_Doce	Cadeia de super ou hipermercados a que mais se desloca para efetuar as compras- Pingo Doce
Compras_Continente	Cadeia de super ou hipermercados a que mais se desloca para efetuar as compras- Continente
Compras_Minipreço_Dia	Cadeia de super ou hipermercados a que mais se desloca para efetuar as compras- Minipreço/Dia
Fidelidade_estabelecimento_compra	Escolha do Local de Compra - Fator Fidelização
Forma_Compra	Quando se desloca a um super e hipermercados para efetuar as suas compras, tem por hábito (fazer as compras sozinho ou acompanhado)
Compra_Impulso_catAlimentar	Considera adquirir produtos que não precisa na categoria Alimentar
Compra_Impulso_catAnimais	Considera adquirir produtos que não precisa na categoria Animais
Compra_Impulso_catBebe_Crianca	Considera adquirir produtos que não precisa na categoria Bebe/Criança
Consult_Public_Revista_Jornal	Meio preferencial e mais confiável para consultar a publicitação dos produtos dos super e hipermercados - Revistas e Jornais
Consult_Public_TV	Meio preferencial e mais confiável para consultar a publicitação dos produtos dos super e hipermercados - TV

Consult_Public_Radio	Meio preferencial e mais confiável para consultar a publicitação dos produtos dos super e hipermercados - Rádio
Consult_Public_Folhetos	Meio preferencial e mais confiável para consultar a publicitação dos produtos dos super e hipermercados - Folhetos
Consult_Public_Outdoors	Meio preferencial e mais confiável para consultar a publicitação dos produtos dos super e hipermercados - Outdoors
Idade	Idade do inquirido
Estado_Civil	Estado Civil do inquirido
RegiãoNUTSII	Região NUTS II de residência do inquirido
Agregado_Familiar	Número de pessoas do agregado familiar do inquirido
Montante_mensal_líquido_agregado	Montante mensal líquido do agregado familiar do inquirido
Compras_por_mes	Número de deslocações por mês a um super e hipermercado
Utilização_Lista_Compras	Hábito de utilização de uma lista de compras
Situação_Profissional	Situação Profissional do inquirido

Fonte: Elaboração Própria

Verificando, novamente, as informações do ajuste do modelo, desta vez relativamente ao modelo final onde foram incluídas apenas as variáveis significativas, é possível verificar, através da análise da tabela 26, que os resultados obtidos apontam para a rejeição da hipótese nula, pelo que pelo menos uma das variáveis independentes do modelo afeta significativamente as probabilidades de ocorrência das classes da variável dependente.

Tabela 26 - Informações do ajuste do modelo – Incluindo apenas as variáveis significativas

Modelo	Log da Verossimilhança -2	Qui-quadrado	gl	Sig.
Somente intercepto	189,023			
Final	0,000	189,023	43	,000

Fonte: Elaboração Própria

Também na tabela 27 é possível verificar que o modelo se ajusta bem aos dados uma vez que o resultado do teste é não significativo (Field, 2013; Petrucci, 2009). Assim, efetuando uma

análise é possível observar que o teste do qui-quadrado de Pearson e o teste de desvio são ambos não significativos, sugerindo um bom ajuste do modelo.

Tabela 27 - Adequação do ajuste

	Qui-quadrado	gl	Sig.
Pearson	42,690	221	1,000
Deviance	33,010	221	1,000

Fonte: Elaboração Própria

Passando, através da observação da tabela 28, à análise dos parâmetros estimados do modelo *Ordered Probit*, uma vez que a variável dependente apresenta 5 classes, o modelo apresenta 4 pontos de corte, ou limiares. Tal como anteriormente explicado, os pontos de corte serão usados para o cálculo de probabilidades de ocorrência das diferentes classes, ou seja, são valores que definem as fronteiras de separação das categorias da variável dependente. É, assim, possível classificar um novo indivíduo numa das categorias de frequência face à compra de algum produto apenas porque o visualizou no folheto, tendo em conta as restantes características.

Tabela 28 - Resultados da estimação do modelo

Parâmetro	B	Erro Erro	95% Intervalo de Confiança de Wald		Teste de hipótese			Exp(B)	95% Intervalo de Confiança de Wald para Exp(B)	
			Inferior	Superior	Qui-quadrado de Wald	gl	Sig.		Inferior	Superior
Limite [Compra_Public_Folheto=1]	20,797	8,9325	3,290	38,305	5,421	1	,020	1076860385,40	26,841	4,320E+16
[Compra_Public_Folheto=2]	25,352	9,6820	6,376	44,329	6,857	1	,009	1,024E+11	587,518	1,785E+19
[Compra_Public_Folheto=3]	30,568	10,7281	9,541	51,594	8,119	1	,004	1,885E+13	13918,375	2,554E+22
[Compra_Public_Folheto=4]	41,398	12,3956	17,103	65,693	11,154	1	,001	9,528E+17	26783672,262	3,390E+28
Compras_Pingo_Doce	-3,470	1,4707	-6,352	-,587	5,567	1	,018	,031	,002	,556
Compras_Continente	5,125	1,5764	2,035	8,214	10,569	1	,001	168,118	7,653	3693,238
Compras_Minipreço_Dia	5,699	1,6827	2,401	8,997	11,471	1	,001	298,561	11,034	8078,733
Fidelidade_estabelecimento_compra	5,772	1,7093	2,422	9,123	11,405	1	,001	321,319	11,271	9160,033
Forma_Compra	1,967	,8432	,315	3,620	5,443	1	,020	7,150	1,370	37,328
Compra_Impulso_catAlimentar	-1,975	1,1871	-4,302	,351	2,769	1	,096	,039	,014	1,421
Compra_Impulso_catAnimais	-6,969	2,2934	-11,464	-2,474	9,235	1	,002	,001	1,050E-05	,084
Compra_Impulso_catBebe_Crianca	-3,489	1,4817	-6,393	-,585	5,545	1	,019	,031	,002	,557
Consult_Public_Revista_Jornal	7,213	2,0912	3,114	11,312	11,897	1	,001	1356,948	22,520	81764,888
Consult_Public_TV	2,608	,9920	,664	4,552	6,913	1	,009	13,573	1,942	94,856
Consult_Public_Radio	6,733	2,1078	2,602	10,864	10,203	1	,001	839,359	13,484	52248,145
Consult_Public_Folhetos	8,034	2,5022	3,130	12,939	10,310	1	,001	3085,080	22,877	416039,943
Consult_Public_Outdoors	-4,989	1,8601	-8,635	-1,343	7,194	1	,007	,007	,000	,261
Idade_18_a_24	15,500	4,0998	7,465	23,536	14,294	1	,000	5390661,184	1745,291	1,665E+10
Idade_25_a_34	14,732	4,2331	6,435	23,029	12,112	1	,001	2500323,096	623,434	1,003E+10
Idade_35_a_44	9,642	3,3438	3,088	16,196	8,315	1	,004	15397,775	21,937	10808056,557
Idade_45_a_54	12,191	3,3969	5,534	18,849	12,880	1	,000	197083,668	253,032	153505949,887
Idade_55_a_65	0 ^a							1		
EstCivil_Solteiro	12,313	5,2457	2,032	22,595	5,510	1	,019	222678,410	7,630	6498550936,522
EstCivil_Casado_União_Facto	11,646	5,1579	1,537	21,755	5,098	1	,024	114243,653	4,650	2806914589,690
EstCivil_Divorciado	8,143	4,7676	-1,201	17,487	2,917	1	,088	3438,973	,301	39322698,715

Eficácia da publicidade em folhetos no setor de retalho em Portugal

EstCivil_Viúvo	0 ^a								1		
RNUTSII_Alentejo	-10,695	3,9184	-18,375	-3,015	7,450	1	,006	0,00002265	1,047E-08	,049	
RNUTSII_Lisboa	-9,818	3,8213	-17,308	-2,328	6,601	1	,010	0,00005446	3,044E-08	,097	
RNUTSII_Centro	-8,490	3,4535	-15,258	-1,721	6,043	1	,014	,000205612	2,363E-07	,179	
RNUTSII_Norte	0 ^a								1		
Agreg_Familiar_menos3	10,175	2,7819	4,723	15,627	13,378	1	,000	26238,405	112,459	6121805,385	
Agreg_Familiar_3a4	3,778	1,4744	,888	6,668	6,565	1	,010	43,719	2,430	786,447	
Agreg_Familiar_mais4	0 ^a								1		
Montante_mensliq_agreg_0_599	4,126	2,4336	-,644	8,895	2,874	1	,090	61,900	,525	7298,167	
Montante_mensliq_agreg_600_1199	5,079	2,0079	1,143	9,014	6,397	1	,011	160,548	3,137	8217,512	
Montante_mensliq_agreg_1200_1799	8,368	2,4433	3,579	13,157	11,729	1	,001	4305,771	35,833	517396,420	
Montante_mensliq_agreg_1800_2399	8,222	2,4942	3,334	13,111	10,867	1	,001	3723,159	28,042	494333,224	
Montante_mensliq_agreg_2400_2999	13,637	4,4997	4,818	22,456	9,185	1	,002	836516,021	123,692	5657278214,298	
Montante_mensliq_agreg_mais3000	0 ^a								1		
Compras_p_mes_1	-4,808	1,7740	-8,285	-1,331	7,344	1	,007	,008	,000	,264	
Compras_p_mes_2	2,182	,9818	,257	4,106	4,938	1	,026	8,862	1,294	60,709	
Compras_p_mes_3	0 ^a								1		
[Utilização_Lista_Compras=1]	-12,921	3,9548	-20,673	-5,170	10,675	1	,001	0,0000024	1,052E-09	,006	
[Utilização_Lista_Compras=2]	-4,233	2,0503	-8,251	-,215	4,263	1	,039	,015	,000	,807	
[Utilização_Lista_Compras=3]	,055	1,3185	-2,529	2,639	,002	1	,967	1,057	,080	14,003	
[Utilização_Lista_Compras=4]	-,199	1,3216	-2,789	2,392	,023	1	,881	,820	,061	10,932	
[Utilização_Lista_Compras=5]	0 ^a								1		
Sit_Profissional_Estudante	-10,787	5,3070	-21,189	-,386	4,132	1	,042	0,0000207	6,277E-10	,680	
Sit_Profissional_Empregado_conta_outrem	-11,824	5,2980	-22,208	-1,440	4,981	1	,026	0,0000073	2,266E-10	,237	
Sit_Profissional_Empregado_conta_propria	-5,182	4,8370	-14,663	4,298	1,148	1	,284	,006	4,286E-07	73,565	
Sit_Profissional_Desempregado	-7,711	4,9223	-17,358	1,937	2,454	1	,117	,000	2,893E-08	6,937	
Sit_Profissional_Reformado	0 ^a								1		

Fonte: Elaboração Própria

De forma mais aprofundada, e iniciando a interpretação dos resultados obtidos através do modelo *Ordered Probit*, é possível verificar na tabela 28 que os inquiridos que indicaram o Pingo Doce como sendo uma das cadeias de super ou hipermercados a que mais se deslocam para efetuar as suas compras observam uma maior probabilidade de nunca comprar algum produto apenas porque o visualizaram no folheto, do que sempre.

Já no que concerne aos inquiridos que indicaram o Continente e o Minipreço/Dia como sendo uma das cadeias de super ou hipermercados a que mais se deslocam para efetuar as suas compras é possível observar que estes apresentam uma maior probabilidade de comprarem sempre um produto apenas porque o visualizaram no folheto e uma menor probabilidade de nunca comprarem um produto apenas porque o visualizaram no folheto. Ainda de referir que a probabilidade de pertencer à categoria mais alta da variável dependente (sempre) aumenta num fator de 168,118 e 298,561 para os inquiridos que indicaram o Continente e o Minipreço/Dia, respetivamente, como sendo uma das cadeias de super ou hipermercados a que mais se deslocam para efetuar as suas compras.

Analisando, por sua vez, a variável do grau de fidelização ao estabelecimento de compra, é possível observar que os inquiridos que indicaram deslocar-se sempre ao mesmo estabelecimento para efetuar as suas compras apresentam uma maior probabilidade de comprarem sempre um produto apenas porque o visualizaram no folheto e uma menor probabilidade de nunca comprarem um produto apenas porque o visualizaram no folheto. Sendo que, a probabilidade de um indivíduo que se desloca sempre ao mesmo estabelecimento para efetuar as suas compras pertencer à categoria mais alta da variável dependente (sempre) é 321,319 vezes superior à dos indivíduos que indicam não se deslocar sempre ao mesmo estabelecimento para efetuar as suas compras.

Relativamente aos inquiridos que indicam ter por hábito fazer as suas compras acompanhados, é possível verificar que estes apresentam uma maior probabilidade de comprarem sempre um produto apenas porque o visualizaram no folheto e uma menor probabilidade de nunca comprarem um produto apenas porque o visualizaram no folheto. Ainda possível de verificar que estes indivíduos que efetuam as suas compras acompanhados observam uma probabilidade de pertencer à categoria mais alta da variável dependente (sempre) 7,150 vezes superior à dos que indicam efetuar as suas compras sozinhos.

Passando à análise dos resultados relativamente aos inquiridos que consideram adquirir produtos de que não precisam nas categorias alimentar, animais e bebé/criança é possível

verificar que existe uma maior probabilidade de nunca comprarem algum produto apenas porque o visualizaram no folheto e uma menor probabilidade de comprarem sempre um produto porque o visualizaram no folheto.

No que respeita à análise do meio preferencial e mais confiável para consultar a publicitação dos produtos dos super e hipermercados é possível verificar que os meios que se revelaram significativos para a análise foram as revistas/jornais, a publicidade na TV, na rádio, os folhetos e os *outdoors*. Desta forma, no caso dos inquiridos que têm como meios preferenciais para consulta da publicitação dos produtos as revistas/jornais, a TV, rádio e os folhetos apresentam uma maior probabilidade de comprarem sempre um produto apenas porque o visualizaram no folheto e uma menor probabilidade de nunca comprarem um produto apenas porque o visualizaram no folheto. Situação inversa se verifica relativamente aos indivíduos que indicam ter os *outdoors* como meio preferencial para consulta de publicidade relativa a produtos dos super ou hipermercados, uma vez que estes apresentam uma maior probabilidade de nunca comprarem algum produto apenas porque o visualizaram no folheto e uma menor probabilidade de comprarem sempre um produto porque o visualizaram no folheto.

Avançando para a verificação dos resultados do modelo no que concerne à idade dos inquiridos, aqui, é possível observar que os inquiridos dos 18 aos 54 anos têm maior probabilidade de comprar sempre um produto porque o visualizou no folheto comparando com os inquiridos que têm mais de 54 anos. No entanto, é, ainda, possível de observar que são os inquiridos mais novos (entre os 18 e os 34 anos) que apresentam uma maior probabilidade de comprar sempre um produto porque o visualizaram no folheto em comparação com os restantes indivíduos (com mais de 34 anos).

Relativamente ao estado civil dos inquiridos, e deixando de parte os divorciados por não se revelarem significativos para o modelo, pode analisar-se que os inquiridos solteiros ou que são casados/ em união de facto apresentam uma maior probabilidade de pertencer à categoria mais elevada da variável dependente (sempre) comparando com os inquiridos que são viúvos. Assim, esta probabilidade é 222 678,41 e 114 243,65 vezes mais elevada nos casos dos inquiridos solteiros e casados/em união de facto, respetivamente, do que no caso dos inquiridos viúvos.

No que à região de residência dos inquiridos diz respeito, é possível verificar que os inquiridos que residem nas regiões NUTSII do Alentejo, Lisboa e Centro apresentam uma maior probabilidade de nunca comprar um produto porque o visualizaram no folheto comparando com os inquiridos que residem na região NUTSII do Norte. De outra forma, a probabilidade dos

inquiridos que residem nas regiões NUTSII do Alentejo, Lisboa e Centro têm, respetivamente, 0,00002265, 0,00005446 e 0,000205612 menos probabilidade de comprarem sempre um produto porque o visualizaram no folheto quando comparados com os inquiridos que residem na região NUTTSII do Norte.

Relativamente à dimensão do agregado familiar dos inquiridos, através da tabela 28 é possível verificar que são os indivíduos pertencentes a agregados familiares até 4 pessoas que apresentam uma maior probabilidade de pertencer à categoria mais elevada da variável dependente (sempre) em comparação com os inquiridos que pertencem a um agregado familiar que comporta mais de 4 pessoas.

Analisando a variável relativa ao montante mensal líquido do agregado familiar do inquirido é possível observar que quanto maior o rendimento mensal líquido do agregado, maior é a probabilidade de um inquirido pertencer a um nível mais alto da variável dependente (sempre), comparando com os indivíduos que auferem um rendimento do agregado superior a 3 000€ por mês.

Passando à análise do número de deslocações mensais dos inquiridos a um super ou hipermercado para efetuar as suas compras, é possível verificar que os inquiridos que se deslocam de 1 a 2 vezes (Compras_p_mes_1) têm uma probabilidade menor de comprarem sempre um produto por este estar publicitado no folheto e uma maior probabilidade de nunca comprarem o produto por este estar publicitado no folheto, comparando com os inquiridos que se deslocam mais de 4 vezes (Compras_p_mes_3) para efetuar as suas compras. Por sua vez, os inquiridos que se deslocam a um super e hipermercado entre 3 a 4 vezes por mês (Compras_p_mes_2) verificam uma maior probabilidade de pertencer a uma categoria mais elevada da variável dependente (sempre), sendo essa probabilidade 8,862 vezes superior, comparando com os inquiridos que se deslocam mais de 4 vezes (Compras_p_mes_3) para efetuar as suas compras.

Relativamente à variável que estuda o hábito de utilização de uma lista de compras, e não analisando os indivíduos que consideram ter esse hábito por vezes ou frequentemente uma vez que não se verificam significativos para o estudo, apura-se, através da análise da tabela 28, que os inquiridos que revelam nunca ou raramente utilizar uma lista de compras apresentam uma probabilidade menor de comprar sempre um produto apenas porque o visualizaram no folheto, comparados com os inquiridos que utilizam sempre uma lista de compras.

Por fim, no que à situação profissional diz respeito, e não considerando para a análise os empregados por conta própria e os desempregados por não se revelarem significativos para o modelo, é possível verificar que os estudantes e os empregados por conta de outrem apresentam uma menor probabilidade de comprarem sempre um produto por este estar publicitado no folheto e uma maior probabilidade de nunca comprarem o produto por este estar publicitado no folheto. Assim, os estudantes e empregados por conta de outrem apresentam uma menor probabilidade de pertencer à categoria mais elevada da variável dependente (sempre) em 0,0000207 e 0,0000073 vezes, respetivamente, quando comparados com os inquiridos reformados.

CAPÍTULO 6 – CONCLUSÕES

Com este trabalho pretendeu-se estudar a eficácia da publicidade em folhetos no setor de retalho em Portugal fazendo, para tal, uma análise através de uma perspetiva comportamental da economia. De uma forma mais específica, o estudo visou, principalmente, perceber qual o impacto da publicidade em folhetos na decisão de compra dos consumidores, ou seja, em que medida é que os consumidores consideram que efetuam a compra de algum produto apenas porque o visualizaram num folheto. Deste modo, foi, igualmente, possível verificar qual o nível de confiabilidade percebida pelo consumidor face à publicidade em folhetos em comparação com outras formas de publicidade, sendo que, a aplicação do modelo estatístico *ordered probit* revelou quais são os fatores determinantes na resposta dos consumidores à publicidade em folhetos nas grandes superfícies.

Foi, então, possível observar que no caso de Portugal as cadeias retalhista Continente e Minipreço/Dia são onde os indivíduos mais se sentem expostos à publicidade dos folhetos traduzindo-se numa maior probabilidade de compra de produtos por estes estarem publicitados nos folhetos.

Para além da cadeia a que mais se deslocam, foi também possível verificar que o fator fidelização ao estabelecimento de compra se revelou determinante no nível de exposição à publicidade em folhetos, sendo os indivíduos com maior grau de fidelização ao estabelecimento de compra aqueles que maior probabilidade demonstram em comprar um produto por estar publicitado no folheto. Assim, é possível observar que, tal como Applebaum (1951) identificou no seu estudo acerca do comportamento dos consumidores em lojas de retalho, o facto de a forma como o consumidor efetua a escolha do local onde realizará as suas compras e a preferência, ou não, por se deslocar a novas superfícies comerciais em detrimento do local onde se desloca habitualmente, são critérios chave para estudar os padrões de comportamento dos consumidores nas suas compras.

Relativamente ao que Rishi e Singh (2012), na sua investigação ao setor de retalho da Índia, consideram como um dos grandes influenciadores do comportamento de compra do indivíduo, denominando-o de fator social, e ao que Applebaum (1951), no seu estudo acerca do comportamento dos consumidores no setor retalhista, descreve como método de compra, no presente estudo é possível verificar que os indivíduos que têm por hábito efetuar as suas compras acompanhados apresentam uma maior probabilidade de comprarem algum produto pelo facto de o terem visualizado no folheto.

Rousseau (1997) defende que a compra por impulso é uma das características que melhor distingue a atividade retalhista de outros setores de atividade, definindo este tipo de compra pelo facto de ser efetuado sem que o cliente o tivesse previsto antecipadamente. Neste sentido, são vários os autores (Kollat e Willett, 1967; West, 1951) que defendem que é na compra de alimentos onde esta escolha impulsiva por parte do consumidor é mais visível. Assim, e apesar de ir ao encontro dos autores mencionados pelo facto de 87,80% dos inquiridos do presente estudo indicarem a categoria alimentar como sendo onde mais efetuam compras por impulso, concluiu-se que ao nível da exposição à publicidade em folhetos esta não é uma categoria em que se verifique uma maior probabilidade do indivíduo comprar sempre um produto por este estar publicitado no folheto.

O setor do comércio em Portugal é, claramente, o que observa um investimento publicitário mais representativo, sendo os elevados níveis de publicidade uma realidade, nomeadamente nos grandes grupos empresariais do setor de retalho. Por conseguinte Łodziana-Grabowska (2016), na sua investigação acerca da perceção e impacto da publicidade no comportamento dos consumidores, observa que a publicidade constitui um elemento de *marketing* que afeta não só o comportamento dos consumidores como também as suas decisões de compra. Também no estudo da ELMA – *European LetterBox Marketing Association*, divulgado pela Mediapost (s.d.), verifica-se que em Portugal o folheto publicitário é ainda o meio preferencial por parte do consumidor para saber mais sobre as ofertas do retalho, em detrimento dos outros meios. Desta forma, para além do presente estudo, também verificar que são os folhetos o meio publicitário preferencial para os inquiridos, representando 82,30% da amostra, concluiu-se, adicionalmente, que no caso dos inquiridos que têm como meios preferenciais para consulta da publicitação dos produtos as revistas/jornais, a TV, rádio e os folhetos apresentam uma maior probabilidade de comprarem sempre um produto apenas porque o visualizaram no folheto e uma menor probabilidade de nunca comprarem um produto apenas porque o visualizaram no folheto.

Applebaum (1951) e Cachinho (2002), nos seus estudos acerca do comportamento dos consumidores no setor retalhista e do comércio retalhista português, respetivamente, verificam que o consumo e comportamento dos consumidores é, inevitavelmente, afetado por características do próprio consumidor. Disto é o exemplo do género, idade, a sua situação económica, o nível de educação, religião, entre outras. Acrescenta ainda que a compreensão dos comportamentos e atitudes do consumidor será possível se, e só se, estas variáveis objetivas e subjetivas forem vistas como um todo. Desta forma, no presente estudo verificou-se que a

idade, estado civil, região de residência, dimensão do agregado familiar e respetivo rendimento mensal líquido e a situação profissional são fatores característicos do indivíduo que se revelaram significativos para a análise. Assim, analisando as características mencionadas, os indivíduos que maior probabilidade demonstram em comprar sempre um produto porque este se encontra publicitado no folheto são os indivíduos entre os 18 e os 34 anos, solteiros ou casados/em união de facto, pertencentes a agregados familiares até 4 pessoas e cujos rendimentos mensais líquidos se verificam mais elevados. Por sua vez, os indivíduos que residem nas regiões NUTSII do Alentejo, Lisboa e Centro e os indivíduos que são estudantes ou empregados por conta de outrem apresentam uma menor probabilidade de comprarem sempre um produto por este estar publicitado no folheto.

Para Huml *et al.* (2015), no seu estudo acerca da influência de folhetos impressos no comportamento de compra do consumidor, Łodziana-Grabowska (2016), na sua investigação acerca da perceção e impacto da publicidade no comportamento dos consumidores, e Rousseau (1997), no seu manual de distribuição, a utilização de publicidade visa, no curto prazo, moldar as necessidades e preferências dos consumidores, fornecer informações sobre as ofertas disponíveis, incentivar e persuadir o consumidor e reforçar o posicionamento de produtos e marcas levando, conseqüentemente, a um aumento da frequência na loja traduzindo-se, no longo prazo, no aumento do grau fidelização dos consumidores. Deste modo, de forma concordante com os autores mencionados, o presente estudo concluiu que os inquiridos que se deslocam mensalmente menos vezes a um super ou hipermercado para efetuar as suas compras têm uma probabilidade menor de comprarem sempre um produto por este estar publicitado no folheto e uma maior probabilidade de nunca comprarem o produto por este estar publicitado no folheto, comparando com os inquiridos que se deslocam mais vezes por mês para efetuar as suas compras.

Em suma, de um modo geral o estudo desenvolvido demonstra que a publicidade em folhetos verifica especial impacto na decisão de compra dos consumidores da amostra uma vez que, para além de todos os resultados já analisados, a maioria dos inquiridos (78,48%) demonstra concordar quando confrontados com o facto de considerarem que as compras efetuadas pelos consumidores são afetadas pela publicidade. Por conseguinte, e segundo o presente estudo, o nível de confiabilidade percecionada pelos consumidores da amostra face à publicidade em folhetos em comparação com outras formas de publicidade verifica-se positivo no sentido em que, quando questionados acerca da sua perceção face à qualidade da informação relativa a um

produto publicitado num folheto, a maior parte dos inquiridos admite discordar do facto dessa mesma publicidade se traduzir numa publicidade enganosa.

Por fim, através da presente investigação, foi também possível definir quais os fatores endógenos - grau de fidelização ao estabelecimento de compra, idade, estado civil, região de residência, dimensão do agregado familiar, montante mensal líquido do agregado familiar, situação profissional - e exógenos - cadeia de super ou hipermercados a que mais se deslocam para efetuar as suas compras, hábito de fazer as suas compras acompanhado ou sozinho, aquisição de produtos de que não precisam, meio preferencial e mais confiável para consultar a publicitação dos produtos dos super e hipermercados, número de deslocações mensais dos inquiridos a um super ou hipermercado para efetuar as suas compras, hábito de utilização de uma lista de compras - que mais influenciam a resposta dos consumidores à publicidade em folhetos nas grandes superfícies.

6.1. LIMITAÇÕES AO ESTUDO E RECOMENDAÇÕES

Relativamente às limitações identificadas no presente projeto, prendem-se, principalmente, com questões relacionadas com a amostra. Deste modo, a amostra do presente estudo apresenta, para além da sua dimensão reduzida (158 inquiridos), limitações quanto à sua estratificação não permitindo, assim, extrapolar as conclusões obtidas para o universo da população portuguesa, pela falta de garantia de que a amostra selecionada seja representativa do universo a que se refere. Deste modo, para estudos futuros, uma melhor situação seria a obtenção de maior número de respostas ao questionário e aplicação, do mesmo, por via alternativa à aplicada no presente estudo (*online*), por exemplo de forma presencial.

Como principal recomendação para estudos futuros, sugere-se avaliar a eficácia da publicidade em folhetos no setor de retalho em Portugal aplicando outro método de recolha de informação que não o questionário. Por exemplo, efetuar a construção de uma base de dados com base em informação fornecida pelas principais empresas do setor de retalho alimentar em Portugal onde seja possível ter acesso aos talões de compra dos consumidores. Assim, através dessa informação, efetuar uma comparação entre o gasto do consumidor por categoria e o número de folhetos emitidos por semana e frequência de publicitação de cada tipo de categoria de produto nesses mesmos folhetos.

CAPÍTULO 7 - REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AdC. 2010. *Relações comerciais entre a distribuição alimentar e os seus fornecedores*. Relatório Final, Autoridade da Concorrência, Lisboa.

Agresti, A. 2007. *An introduction to categorical data analysis* (2ª ed.). Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Agresti, A. 2013. *Categorical data analysis* (3ª ed.). Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Aitchison, J., e Silvey, S. D. 1957. The generalization of probit analysis to the case of multiple responses. *Biometrika*, 44(1-2): 131-140.

Akbay, C., Tiryaki, G. Y., e Gul, A. 2007. Consumer characteristics influencing fast food consumption in Turkey. *Food Control*, 18(8): 904-913.

Albanese, P. 2006. Behavioral Economics and Consumer Behavior. Em M. Altman (Eds.), *Handbook of contemporary behavioral economics: Foundations and developments*: 3-23. New York: M. E. Sharpe.

Anderson, T. W. 2003. *An introduction to multivariate statistical analysis* (3ª ed.). New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Applebaum, W. 1951. Studying customer behavior in retail stores. *Journal of Marketing*, 16(2): 172-178.

Ayanwale, A. B., Alimi, T., e Ayanbimipe, M. A. 2005. The Influence of Advertising on Consumer Brand Preference. *Journal of Social Science*, 10(1): 9-16.

Berman, B., e Evans, J. R. 1998. *Retail management : a strategic approach*. Upper Saddle River: Prentice Hall.

BDO Portugal. 2016. Comércio a retalho, exceto veículos automóveis e motociclos. Análise setorial novembro 2016. Acedido em: https://www.bdo.pt/getmedia/ab893373-fe9b-4cd8-8efa-e0fe72e8ae65/as-47_2016.pdf.aspx. Data de acesso: 08 dezembro 2017.

Cachinho, H. 2002. *O comércio retalhista português: Pós-modernidade, consumidores e espaço*. Lisboa: Gabinete de Estudos e Prospectiva Económica do Ministério da Economia.

Camerer, C. 1999. Behavioral economics: Reunifying psychology and economics. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the USA*, 96: 10575-10577.

Cardoso, G., Mendonça, S., Paisana, M., e Sousa, J. 2017. *Anuário da comunicação 2015/2016*. Lisboa: Observatório da Comunicação.

Cranfield, J. A. L., e Magnusson, E. 2003. Canadian consumer's willingness-to-pay for pesticide free food products: An ordered probit analysis. *International Food and Agribusiness Management Review*, 6(4): 13-30.

Daykin, A., e Moffatt, P. 2002. Analysing ordered responses: a review of the ordered probit model. *Understanding Statistics*, 1(3): 157-166.

Decreto-Lei nº 339/85 de 21 de Agosto, nº191. Ministério do Comércio e Turismo 21 de Agosto de 1985: 2726.

Della Lucia, S. M., Minim, V. P. R., Silva, C. H. O., Minim, L. A., e Cipriano, P. A. 2013. Ordered probit regression analysis of the effect of brand name on beer acceptance by consumers. *Food Science and Technology*, 33(3): 586-591.

Deng, F. 2005. *Measuring the substitution effects of sales promotions in supermarkets: an analysis based on a dynamic model of differentiated products*. Boston University.

Diffney, S., Lyons, S., e Valeri, L. M. 2013. Evaluation of the effect of the Power of One campaign on natural gas consumption. *Energy Policy*, 62: 978-988.

Deloitte. 2017. *Global Powers of Retailing 2017 – The art and science of customers*.

Falk, A., e Fischbacher, U. 2006. A theory of reciprocity. *Games and economic behavior*, 54: 293-315.

Field, A. 2013. *Discovering statistics using IBM SPSS statistics* (4ª ed). Los Angeles: Sage.

Giese, J. L., e Cote, J. A. 2000. Defining consumer satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*, 2000(1).

Greene, W. 2003. *Econometric analysis* (5ª ed.). New Jersey: Prentice Hall.

Harris, M. N., e Zhao, X. 2007. A zero-inflated ordered probit model, with an application to modelling tobacco consumption. *Journal of Econometrics*, 141(2): 1073-1099.

Huml, J., Čerkasov, J., Margarisová, K., Kala, S., Vokáčová, L., e Kulfánek, P. 2015. Influence of printed leaflets on consumer purchase behavior. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, 63: 1905-1911.

INE, I.P.. 2008. *Estabelecimentos comerciais 2006 – Unidades de dimensão relevante*. Lisboa: Instituto Nacional de Estatística, I.P.

INE, I.P.. 2009. *Estabelecimentos comerciais 2007 – Unidades de dimensão relevante*. Lisboa: Instituto Nacional de Estatística, I.P.

INE I.P.. 2010. *Estabelecimentos comerciais 2008 – Unidades de dimensão relevante*. Lisboa: Instituto Nacional de Estatística, I.P.

INE, I.P.. 2011. *Estatísticas do comércio 2009*. Lisboa: Instituto Nacional de Estatística, I.P.

INE, I.P.. 2011. *Estatísticas do comércio 2010*. Lisboa: Instituto Nacional de Estatística, I.P.

INE, I.P.. 2012. *Estatísticas do comércio 2011*. Lisboa: Instituto Nacional de Estatística, I.P.

- INE, I.P.. 2013. *Estatísticas do comércio 2012*. Lisboa: Instituto Nacional de Estatística, I.P.
- INE, I.P.. 2014. *Estatísticas do comércio 2013*. Lisboa: Instituto Nacional de Estatística, I.P.
- INE, I.P.. 2015. *Estatísticas do comércio 2014*. Lisboa: Instituto Nacional de Estatística, I.P.
- INE, I.P.. 2016. *Estatísticas do comércio 2015*. Lisboa: Instituto Nacional de Estatística, I.P.
- INE, I.P.. 2017. *Estatísticas do comércio 2016*. Lisboa: Instituto Nacional de Estatística, I.P.
- INE, I.P.. 2018. *Boletim mensal de estatística 2017*. Lisboa: Instituto Nacional de Estatística, I.P.
- Iyer, E. 1989. Unplanned Purchasing: Knowledge of shopping environment and time pressure. *Journal of Retailing*, 65(1): 40-57.
- Jackman, S. 2000. *Models of ordered outcomes*. Political Science 200c.
- Jayawardhana, J. 2013. Direct-to-consumer advertising and consumer welfare. *International Journal of Industrial Organization*, 31: 164-180.
- Kahn, B. E., e Schmittlein, D. C. 1989. Shopping trip behavior: An empirical investigation. *Marketing Letters*, 1(1): 55-69.
- Kahn, S. 2012. The influence of formal and informal sources on consumer buying behavior. *Global Journal of Management and Business Research*, 12(12).
- Kahneman, D., e Tversky, A. 1979. Prospect theory: an analysis of decision under risk. *Econometrica*, 47(2): 263-291.
- Kahneman, D., e Tversky, A. 1984. Choices, values and frames. *American Psychologist*, 39(4): 341-350.
- Kahneman, D., e Snell, J. 1992. Predicting a changing taste: Do people know what they will like?. *Journal of Behavioral Decision Making*, 5: 187-200.
- Kahneman, D., Wakker, P. P., e Sarin, R. 1997. Back to Bentham? Explorations of experienced utility. *The Quarterly Journal of Economics*, 112(2): 375-406.
- Kahneman, D., e Thaler, R. H. 2006. Anomalies: Utility maximization and experienced utility. *The Journal of Economic Perspectives*, 20(1): 221-234.
- Kahneman, D. 2012. *Thinking, fast and slow*. London: Penguin.
- Kamenica, E., Mullainathan, S., e Thaler, R. 2011. Helping consumers know themselves. *American Economic Review: Papers and Proceedings*, 101(3): 417-422.

- Kaufman, B. 2006. Integrating emotions into economic theory. Em M. Altman (Eds.), *Handbook of contemporary behavioral economics: Foundations and developments*: 78-98. New York: M. E. Sharpe.
- Kinney, T., e Taylor, J. 1991. *Marketing research: an applied approach* (4ª ed.). New York: McGraw-Hill.
- Kollat, D. T., e Willett, R. P. 1967. Customer impulse purchasing behavior. *Journal of Marketing Research*, 4(1): 21-31.
- Leão, P. 2011. *Economia dos mercados e da empresa*. Lisboa: Escolar Editora.
- Lobb, A., Mazzocchi, M., e Traill, W. B. 2007. Modelling risk perception and trust in food safety information within the theory of planned behaviour. *Food Quality and Preference*, 18(2):384-395.
- Łodziana-Grabowska, J. 2016. Research in Perception and Impact of Advertising on the Consumers' Market Behavior. *Modern Management Science & Engineering*, 4(1).
- Long, J., e Freese, J. 2001. *Regression models for categorical and limited dependent variables using stata*. Texas: Stata Press.
- Lung, C. 2005. *An economic analysis of sales flyer advertising frequency by competing grocery manufacturers and supermarkets*. Tese de Mestrado, The University of British Columbia.
- MacFadyen, A. 2006. Beliefs in behavioral and neoclassical economics. Em M. Altman (Eds.), *Handbook of contemporary behavioral economics: Foundations and developments*: 183-201. New York: M. E. Sharpe.
- Maroco, J. 2007. *Análise estatística: com utilização do SPSS* (3ª ed.). Lisboa: Sílabo.
- McKelvey, R. D., e Zavoina, W. 1975. A statistical model for the analysis of ordinal level dependent variables. *Journal of Mathematical Sociology*, 4(1): 103-120.
- Mediapost. s.d. Estudo ELMA 2014 (European LetterBox Marketing Association). Estudos de Mercado. Acedido em: <http://www.mediapost.pt/estudos/>. Data de acesso: 03 dezembro 2017.
- Mulhern, F. J. 1997. Retail marketing: From distribution to integration. *International Journal of Research in Marketing*, 14: 103-124.
- Niazi, G. S. K., Siddiqui, J., Shah, B. A., e Hunjra, A. I. 2012. Effective advertising and its influence on consumer buying behavior. *Information Management and Business Review*, 4(3): 114-119.
- Nielsen, 2016. *Anuário 2015*. The Nielsen Company.
- Nielsen, 2017. *Anuário 2016*. The Nielsen Company.

- Petrucci, C. J. 2009. A primer for social worker researchers on how to conduct a multinomial logistic regression. *Journal of Social Service Research*, 35(2): 193-205.
- Piron, F. 1991. Defining impulse purchasing. *Advances in Consumer Research*, 18(1): 509-514.
- Porter, M. 1974. Consumer behaviour, retailer power and market performance in consumer goods industries. *The Review of Economics and Statistics*, 56(4): 419-436.
- Powers, D. A., e Xie, Y. 2008. *Statistical methods for categorical data analysis* (2^a ed.). Bingley, Reino Unido: Emerald Group Publishing Limited.
- Prabakaran, V. 2012. Impact of advertisement on consumer buying behavior. *Journal of Marketing & Communication*, 8(2): 12-18.
- Rauch, F. 2013. Advertising expenditure and consumer prices. *International Journal of Industrial Organization*, 31: 331-341.
- Rishi, B., e Singh, H. 2012. Determinants of supermarket shopping behavior in na emerging market. *Journal of Business and Retail Management Research*, 7(1): 27-38.
- Rodrigues, J. 2006. *Buyer power and pass-through of large retailing groups in the portuguese food sector*. Working Paper, Autoridade da Concorrência, Lisboa.
- Rook, D. 1987. The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 14: 189-199.
- Rothschild, M. L., e Gaidis, W. C. 1981. Behavioral learning theory: Its relevance to marketing and promotions. *Journal of Marketing*, 45(2): 70-78.
- Rousseau, J. A. 1997. *Manual de distribuição*. Linda-a-velha: Abril/Controljornal Editora
- Salgueiro, T. B. 1996. *Do comércio à distribuição – Roteiro de uma mudança*. Oeiras: Celta Editora.
- Schiffman, L., e Kanuk, L. 2000. *Comportamento do Consumidor*. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos.
- Simon, H. 1956. Rational choice and the structure of the environment. *Psychological Review*, 63(2): 129-138.
- Sweeney, J., Soutar, G., e Johnson, L. 1999. The role of perceived risk in the quality-value relationship: a study in a retail environment. *Journal of Retailing*, 75(1): 77-105.
- Thaler, R. 2016. Behavioral Economics: Past, Present and Future. *American Economic Review*, 106(7): 1577-1600.
- Tversky, A., e Kahneman, D. 1981. The framing of decisions and the psychology of choice. *Science*, 211(4481): 453-458.

Tversky, A., e Kahneman, D. 1986. Rational choices and the framing of decisions. *The Journal of Business*, 59(4): 251-278.

Viner, J. 1925. The utility concept in value theory and its critics. *Journal of Political Economy*, 33(4): 369-387.

West, C. J. 1951. Results of two years of study into impulsive buying. *Journal of Marketing*, 15(3): 362-363.

Wulf, K., Odekerken-Schröder, G., e Iacobucci, D. 2001. Investments in consumer relationships: a cross-country and cross-industry exploration. *Journal of Marketing*, 65: 33-50.

Xue, H., Mainville, D., You, W., e Nayga Jr., R. M. 2010. Consumer preferences and willingness to pay for grass-fed beef: Empirical evidence from in-store experiments. *Food Quality and Preference*, 21(7): 857-866.

ANEXOS

1 – Questionário acerca da eficácia da publicidade em folhetos no setor de retalho em Portugal

O presente questionário tem como principal objetivo a recolha de informações que permitam estudar a eficácia da publicidade em folhetos no setor de retalho em Portugal, abordando a questão através de uma perspetiva da economia comportamental.

Este instrumento metodológico enquadra-se numa investigação no âmbito da realização da minha Tese de Mestrado em Economia da Empresa e da Concorrência do ISCTE – Business School.

Os resultados obtidos serão utilizados apenas para fins académicos salvaguardando-se, assim, a total confidencialidade dos dados recolhidos.

Não se verificam respostas corretas ou incorretas e, por este motivo, solicito que responda com a sua opinião e de forma sincera e espontânea.

Obrigada pela sua colaboração.

*Obrigatório

1.

Endereço de email *

Grupo Introdutório

2. Tem por hábito deslocar-se a super ou hipermercados para efetuar as suas compras e detém ou participa na decisão de compra? *

- Sim
- Não

Caracterização da Amostra

3. Género *

- Feminino
- Masculino

4. Idade *

- Entre 18 a 24 anos
- Entre 25 a 34 anos
- Entre 35 a 44 anos
- Entre 45 a 54 anos
- Entre 55 a 65 anos
- Mais de 65 anos

5. Habilitações Literárias *

- Até ao 9º ano
- Até ao 12º ano
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento
- Outra: _____

6. Estado Civil *

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

7. Concelho de Residência *

8. Número de pessoas do seu agregado familiar *

- 1
- 2
- 3
- 4
- Mais de 4

9. Situação Profissional *

- Estudante
- Empregado(a) por conta própria
- Empregado(a) por conta de outrem
- Desempregado(a)
- Reformado(a)
- Outra: _____

10. Montante mensal líquido do agregado familiar *

- De 0€ a 599€
- De 600€ a 1199€
- De 1200€ a 1799€
- De 1800€ a 2399€
- De 2400€ a 2999€
- Mais de 3000€

Hábitos de Compra

11. Quais as cadeias de super ou hipermercados a que mais se desloca para efetuar as suas compras? (assinale até 3 hipóteses) *

- Pingo Doce
- Continente
- Intermarché
- Minipreço/Dia
- Jumbo

- Aldi
- Lidl
- Outra: _____

12. Quando decide deslocar-se a um super ou hipermercado para efetuar as suas compras: *

- Desloca-se sempre ao mesmo estabelecimento
- Não se desloca sempre ao mesmo estabelecimento. Gosta de variar o local de compra
- Outra: _____

13. Quando decide deslocar-se a um super ou hipermercado para efetuar as suas compras: *

- Desloca-se a estabelecimentos no seu concelho de residência
- Desloca-se a estabelecimentos fora do seu concelho de residência
- Outra: _____

14. Quantas vezes por mês se desloca a um super e hipermercados para efetuar as suas compras? *

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- Mais de 5

15. Quando se desloca a um super e hipermercados para efetuar as suas compras, tem por hábito levar uma lista de compras? (Classifique numa escala de 1 "Nunca" a 5 "Sempre")

Nunca 1 2 3 4 5 Sempre

16. Caso na questão anterior tenha escolhido a opção 3, 4 ou 5, quando leva uma lista de compras qual o grau de fidelidade à mesma? (Classifique numa escala de 1 "Nada Fiel" a 5 "100% Fiel")

Nada Fiel 1 2 3 4 5 100% Fiel

17. Quando se desloca a um super e hipermercados para efetuar as suas compras, tem por hábito: *

- Fazer as compras acompanhado(a)
- Fazer as compras sozinho(a)
- Outra: _____

18. Na questão anterior, caso tenha optado pela resposta "Fazer as compras acompanhado", por quem se faz acompanhar?

Compras por impulso

19. Considera que o facto dos produtos estarem publicitados em folheto os torna mais atrativos e, por conseguinte, os compra sem pensar ? (Classifique numa escala de 1 "Discordo Totalmente" a 5 "Concordo Totalmente") *

1 2 3 4 5
Discordo Totalmente Concordo Totalmente

20. Considera que termina as suas compras com produtos que não tinha planeado comprar? (Classifique numa escala de 1 "Nunca" a 5 "Sempre") *

1 2 3 4 5
Nunca Sempre

21. Considera que adquire produtos que não precisa? (Classifique numa escala de 1 "Nunca" a 5 "Sempre") *

1 2 3 4 5
Nunca Sempre

22. Caso na questão anterior tenha escolhido a opção 3, 4 ou 5, qual a categoria de produto onde considera que essa situação é mais frequente? (Selecione até 3 respostas)

- Alimentar
- Bébé/Criança
- Higiene
- Casa/Lazer
- Animais
- Outra: _____

23. Considera que efetua compras por impulso? (Classifique numa escala de 1 "Nunca" a 5 "Sempre") *

1 2 3 4 5
Nunca Sempre

Publicidade em Folhetos

24. Qual é o meio que considera preferencial e mais confiável para consultar a publicitação dos produtos dos super e hipermercados? (Assinale até 3 hipóteses) *

- TV
- Rádio
- Revistas/Jornais
- Outdoors
- Folhetos
- Email
- Anúncios Online
- Outra: _____

