

REPOSICIONAMENTO DO PINGO DOCE: ANÁLISE DO  
IMPACTO DAS PROMOÇÕES NO POSICIONAMENTO  
PERCECIONADO

António José Oliveira Paixão

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre  
em Gestão

Orientador:

Prof. Doutora Maria João Cortinhal, Prof. Auxiliar, ISCTE Business School, Departamento de  
Métodos Quantitativos para Gestão e Economia

Setembro, 2015

## **Agradecimentos**

Neste espaço importa referir e agradecer a quem ajudou a concretizar este projeto. Antes de particularizar os agradecimentos, gostaria de agradecer no geral a todos que de alguma forma e em algum momento ajudaram e possibilitaram a concretização deste trabalho.

Mesmo correndo o risco de me esquecer de alguém, situação pela qual peço desculpa se acontecer, gostaria de particularizar e personalizar o meu agradecimento.

Gostaria de agradecer a todos os que se disponibilizaram e ofereceram parte do seu tempo para responder ao inquérito.

Às professoras Maria João Cortinhal e Isabel Soromenho por toda a ajuda, disponibilidade e partilha de conhecimento que viabilizou a realização deste trabalho. Gostaria ainda de particularizar o meu agradecimento à professora Maria João Cortinhal pela dedicação e paciência que revelou neste processo. A ambas, o meu sincero obrigado.

A toda a minha família, em particular os meus pais e irmã, pelo apoio, encorajamento e por tornarem possível este trabalho.

Por último, e mais importante, gostaria de transmitir o meu profundo agradecimento à minha companheira. Sem a sua ajuda, força e apoio a concretização deste projeto não era de todo possível. Obrigado por estares do meu lado e acreditares que era possível quando eu próprio já começava a duvidar.

## **Resumo**

As promoções assumem um papel fulcral no mercado do retalho em Portugal como resposta ao perfil do consumidor moderno. As características exibidas pelo novo perfil do consumidor levou a que o Pingo Doce se reposicionasse no mercado. Esta insígnia procedeu à alteração de uma estratégia *EveryDay Low Price (EDLP)*, que se evidencia por preços sempre baixos e ausência de promoções para uma estratégia *High-Low (HILO)* focada no uso regular de promoções.

Este trabalho possui como principal preocupação a avaliação do impacto das promoções, enquanto ferramenta de operacionalização da estratégia de preço do Pingo Doce no posicionamento percecionado pelos consumidores. Foi igualmente avaliado o impacto do perfil do consumidor, da frequência de visita e a própria relação de ambos com as promoções e o posicionamento. Para possibilitar realizar a análise pretendida foi realizado um inquérito a uma amostra de 260 consumidores no concelho de Lisboa.

De acordo com os dados recolhidos, foi possível distinguir dois tipos de consumidores, os consumidores IPD e NIPD. A análise a estes dois grupos possibilitou concluir que a frequência de visita às lojas Pingo Doce, a expressão do posicionamento percecionado e a preferência pelas estratégias de preço são influenciados pelo grupo de consumidores.

Foi ainda verificada a existência de uma relação estatisticamente significativa entre a frequência de visita às lojas e as estratégias de preço do Pingo Doce. Quanto ao posicionamento percecionado, foi possível observar que os critérios Promoções e Preços competitivos exibiram diferenças relevantes quando confrontados com a preferência dos inquiridos pelas estratégias de preço.

**Palavras-chave:** Posicionamento; EDLP; HILO; Promoções;

**JEL:** M31; C12

## **Abstract**

The price promotion plays a key role in the retail market in Portugal and the customers' shopping habits have changed drastically in the last couple of years. This two factors contributed for a strategic change by Pingo Doce. The Pingo Doce has changed the EveryDay Low Price (EDLP) strategy for a new HILO strategy to increase the sales. After the strategic change, it's important to clarify the impact of this redefinition in company positioning.

This paper is concerned with the evaluation of the impact of promotions in the Pingo Doce perceived positioning to clarify the impact of the strategic redefinition. It's also evaluated the role of consumer behaviors and the visit frequency on Pingo Doce positioning.

In order to collect information of the consumers, has been distributed a questionnaire to a sample of 260 consumers in Lisbon.

From the collected data, was possible to distinguish two groups of consumers, IPD and NIPD consumers. With the groups of consumers was possible to deduce that the consumer's visit frequency, the perceived positioning and the preference for one price strategy was influenced by the consumer group. Was also possible to conclude that price strategies from Pingo Doce had impact on consumer's visit frequency and perceived positioning.

**Key Words:** Positioning; EDLP; HILO; Promotions

**JEL:** M31; C12

## Sumário Executivo

A relevância neste tema é resultado do atual perfil do consumidor e da conjuntura que é evidenciada no mercado do retalho alimentar. O consumidor contemporâneo apresenta-se cada vez mais informado, exigente e sensível ao preço. O mercado em análise, por sua vez, é caracterizado pela sua concentração e pelo seu alto índice concorrencial. Da conjugação destes dois cenários, o mercado viu-se obrigado a redefinir as suas estratégias de preço ou a reforçá-las. Podemos, facilmente, verificar que no panorama atual, o mercado tornou-se um campo bélico, onde a lealdade às marcas é cada vez menor e a arma principal são as promoções.

As promoções surgem atualmente como uma das ferramentas primordiais para ir ao encontro da maior sensibilidade ao preço do consumidor atual e possibilitar, igualmente, o aumento da frequência de visita dos consumidores e o valor das suas compras. No entanto, enquanto variável de comunicação, torna-se de extrema importância que a definição de promoções seja coerente com a restante estratégia de comunicação e que seja, igualmente, coerente com o posicionamento definido e/ou pretendido. Esta importância assume maiores proporções quando de se trata de um reposicionamento, ou seja, quando a intenção passa por comunicar uma alteração no posicionamento anterior.

Neste trabalho será estudada esta interligação entre promoções, estratégia de comunicação e o posicionamento. Assim, foi escolhida uma cadeia de distribuição, o Pingo Doce, que executou recentemente um reposicionamento com base no preço. A cadeia em causa redefiniu totalmente o seu posicionamento em 2012. Nesse ano, passou de uma estratégia *EveryDay Low Price*, que se caracteriza por preços sempre baixos e ausência de promoções, para uma estratégia *HILO*. Com esta alteração, a estratégia de preço do Pingo Doce passou a basear-se no uso frequente de promoções como vantagem competitiva, igualando a prática da maior parte da sua concorrência. Este reposicionamento obtém maior interesse se tivermos em conta que as campanhas de comunicação que a insígnia lançou em 2010. Nesse ano, o Pingo Doce lançou massivamente uma campanha de comunicação que visava descredibilizar a sua concorrência por esta recorrer a promoções.

Clarificada a contextualização do tema, este trabalho tem com a sua primordial preocupação o estudo do impacto nas promoções, enquanto expressão da nova estratégia de preço do Pingo Doce no posicionamento percecionado pelos consumidores. Pretendeu-se igualmente avaliar o impacto do perfil do consumidor, a frequência de visita e sua relação com as promoções e o posicionamento. Com esse objetivo foi realizado um inquérito a uma amostra de 260

indivíduos. Os dados fornecidos pelo inquérito foram recolhidos em seis lojas do Pingo Doce no concelho de Lisboa.

Com base nos resultados obtidos através do inquérito, foi possível distinguir dois tipos de consumidores, os consumidores IPD e NIPD. O grupo designado por IPD é constituído pelos consumidores que definiram o Pingo Doce como sendo a cadeia de distribuição na qual o montante médio gasto em compras para o agregado familiar é superior e, por exclusão de partes, o grupo NIPD é constituído pelo grupo dos restantes inquiridos.

Quando comparado os resultados para estes dois grupos foi observado que os consumidores IPD revelaram uma maior tendência para frequências semanais, enquanto os NIPD revelam uma maior preponderância para frequências mensais. A localização dos produtos foi único atributo presente no Pingo Doce onde se verificou uma diferença relevante entre os dois grupos. Quando confrontados com a importância de uma serie de atributos numa cadeia de distribuição, foi verificado que apenas os critérios Promoções e Marca de confiança apresentaram diferenças estatísticas relevantes entre os dois grupos. A expressão de diferenças entre os resultados entre os grupos em análise foi igualmente verificada na preferência pela estratégia de preço. Neste caso, os consumidores NIPD apresentam uma maior preferência por uma estratégia *HILO* que os restantes. Em termos de campanhas realizadas pelo Pingo Doce, os resultados não evidenciaram diferenças significativas entre os dois grupos. Foi ainda verificado que o perfil socioeconómico dos consumidores não revela indícios de diferenças estatisticamente relevantes nos grupos de consumidores definidos.

Além de verificada a influência do perfil do consumidor, foi de igual forma verificada a existência de uma relação estatisticamente significativa entre a frequência de visita às lojas Pingo Doce e as estratégias de preço do Pingo Doce. No entanto, não foi denotada evidências estatísticas significativas de uma associação entre a preferência pela estratégia de preço e o impacto da alteração da estratégia e da campanha promocional do 1º de Maio na opinião dos inquiridos sobre o Pingo Doce.

Na análise ao posicionamento percecionado, os critérios Promoções e Preços competitivos exibiram diferenças relevantes quando confrontados com a preferência dos inquiridos pelas estratégias de preço. Neste caso, foi verificado que são os consumidores que optam pela estratégia *EDLP* os que menos valoração atribuem aos dois critérios.

## Índice

Agradecimentos .....	I
Resumo .....	II
Abstract.....	III
Sumário Executivo .....	V
1. Introdução.....	1
1.1 Enquadramento do tema .....	1
1.2 Objetivos do estudo .....	2
1.3 Estrutura da dissertação .....	3
2. Revisão da Literatura .....	4
2.1 Marca.....	4
2.1.1 Definição de Marca.....	4
2.1.2 Identidade da Marca.....	5
2.1.3 Imagem de marca .....	6
2.1.4 Lealdade à marca .....	6
2.1.5 Notoriedade de uma marca .....	7
2.1.6 <i>Brand Equity</i> .....	8
2.1.7 Posicionamento .....	10
2.1.7.1 Eixos de diferenciação do posicionamento .....	11
2.2 <i>Marketing Mix</i> .....	12
2.2.1 <i>Marketing Mix</i> – A ferramenta que operacionaliza o posicionamento .....	13
2.2.2 <i>Retailing Mix</i> .....	14
2.3 Políticas de preço no sector do retalho: HILO e EDLP.....	15
2.2.1 Promoção .....	17
2.2.1.1 Principais tipologias de promoção .....	18
2.2.1.2 Promoção enquanto elemento da estratégia de comunicação .....	19

2.2.1.3 As promoções da grande distribuição em Portugal .....	21
2.4 Pingo Doce .....	24
2.3.1 Surgimento e Evolução histórica .....	24
2.3.2 Missão, Posicionamento e Proposta de Valor .....	29
2.3.3 Evolução da estratégia de comunicação Pingo Doce.....	30
2.3.3.1 Campanha do 1º de Maio .....	32
2.3.4 Reposicionamento Pingo Doce: A alteração de EDLP para HILO .....	34
2.3.5 Mercado e Concorrência .....	35
3. Metodologia .....	35
3.1 Paradigma e tipologia de estudo .....	35
3.2 Modelo Conceptual e hipóteses .....	36
3.3 Método de Amostragem .....	39
3.3.1 Amostra em estudo .....	39
3.3.2 Técnicas e instrumentos de recolha e tratamento de dados .....	40
3.3.2.1 Tipologia de inquérito .....	40
3.3.2.2 Recolha de dados.....	41
3.3.2.3 Tratamento de dados e testes estatísticos .....	41
4. Análise dos dados obtidos .....	42
4.1 Caracterização da amostra .....	42
4.2 Caracterização descritiva das respostas ao questionário .....	44
4.2.1 Grupo 1: Caracterização do consumidor.....	44
4.2.2 Grupo 2: Promoções do Pingo Doce.....	49
4.3 Teste das Hipóteses em estudo .....	55
4.3.1 H1: Os hábitos de consumo influenciam a frequência de visitas às lojas PD.....	56
4.3.2 H2: Os grupos de consumidores definidos não apresentam diferenças significativas no seu perfil socioeconómico.....	57
4.3.3 H3: O perfil do consumidor influencia o posicionamento percecionado do Pingo Doce. ....	62



4.3.4 H4: A frequência de visita às lojas PD é influenciada pelo tipo de estratégia de preço utilizada.....	65
4.3.5 H5: A opinião sobre o Pingo Doce é influenciada pelas estratégias de preço. ....	67
4.3.6 H6: O perfil do consumidor influencia a preferência do consumidor pelas estratégias de preço .....	69
5. Conclusão .....	71
5.1 Conclusões e ilações da investigação realizada.....	71
5.2 Limitações da investigação.....	74
5.3 Contribuição da investigação e recomendações para futura investigação.....	75
Bibliografia.....	76
Anexos.....	83
Anexo 1 - Descrição das Variáveis de comunicação e respetiva avaliação.....	83
Anexo 2 – Caracterização dos <i>players</i> do mercado de retalho alimentar .....	86
Anexo 3 – Caracterização dos serviços das lojas escolhidas .....	88
Anexo 4 – Questionário realizado.....	89
Anexo 5 – Distribuição do número de inquéritos pelas lojas seleccionadas .....	94
Anexo 6 – Análise ao perfil sociodemográfico dos inquiridos.....	95
Anexo 7 - Distribuição de frequências para a cadeia de distribuição com maior gasto mensal (€).....	96
Anexo 8 – Medidas estatísticas relativas às variáveis que medem o grau de importância de um conjunto de critérios na preferência de escolha por uma determinada cadeia de distribuição.....	97
Anexo 9 - Distribuição de frequências para a frequência de visita ao Pingo Doce .....	98
Anexo 10 – Medidas estatísticas relativas às variáveis que medem o grau de presença de um conjunto de critérios na cadeia de distribuição Pingo Doce .....	98
Anexo 11 - Distribuição de frequências para o aumento da frequência de visita às lojas Pingo Doce nos últimos cinco anos .....	99
Anexo 12 – Distribuição de frequências para a campanha sem promoções .....	99

Anexo 13 – Distribuição de frequências para a alteração de estratégia e para o retorno das promoções .....	100
Anexo 14 – Relação entre a alteração de estratégia (retorno das promoções) e o impacto da mesma na opinião sobre o Pingo Doce .....	101
Anexo 15 – Relação entre a frequência de visita após promoções e o impacto das mesmas na opinião sobre o Pingo Doce .....	102
Anexo 16 – Análise à campanha promocional realizada no 1º de Maio de 2012.....	102
Anexo 17 – Testes à hipótese H1 .....	103
Anexo 18 – Testes à hipótese H2.....	105
Anexo 19 – Testes à hipótese H3.....	110
Anexo 20 – Testes à hipótese H4.....	114
Anexo 21 – Testes à hipótese H5.....	118
Anexo 22 – Testes à hipótese H6.....	122

**Índice Figuras**

Figura 1 - Significado de Identidade da Marca .....	6
Figura 2 - Notoriedade de uma marca .....	7
Figura 3 - Modelo de Brand Equity de Aaker (1991) .....	9
Figura 4 - Aspetos fundamentais na definição de um posicionamento.....	11
Figura 5 - Etapas da definição de uma estratégia de posicionamento.....	11
Figura 6 - A influência do Marketing-Mix.....	13
Figura 7 - Influência das promoções nas vendas.....	17
Figura 8 - Critérios de avaliação de eficácia da variável promoção .....	18
Figura 9 - principais técnicas de promoção.....	18
Figura 10 - Sugestões de objetivos da comunicação.....	19
Figura 11 - Variáveis de comunicação .....	20
Figura 12 - Dimensões da IMC .....	21
Figura 13 - Alexandre Soares dos Santos - Ex-Pres. do Conselho de Administração .....	24
Figura 14 - Pedro Soares dos Santos - Atual Pres. do Conselho de Administração e Administrador-Delegado .....	24
Figura 15 – Atividade da Jerónimo Martins.....	26
Figura 16 – Marcas Representadas pela Jerónimo Martins.....	26
Figura 17 – Resultados económicos da atividade da insígnia Pingo Doce .....	28
Figura 18 – Número de Lojas Pingo Doce .....	29
Figura 19 – Proposta de valor do Pingo Doce.....	30
Figura 20 – Modelo de Pesquisa Utilizado .....	36
Figura 21 – Modelo Conceptual em estudo .....	37
Figura 22 – Grupos de questões do inquérito.....	40
Figura 23 – Logo Aldi.....	86
Figura 24 – Logo Continente .....	86
Figura 25 – Logo E.Leclerc.....	86
Figura 26 – Logo do Intermarché.....	87
Figura 27 – Logo Jumbo .....	87
Figura 28 - Logo Lidl .....	87
Figura 29 - Logo Minipreço .....	88
Figura 30 - Logo Supercor .....	88
Figura 31 – Campanha “zero talões, cartões e promoções” .....	92

Figura 32 – Promoções Pingo Doce .....	92
--	----

## Índice Gráficos

Gráfico 1 – Evolução do nº de folhetos .....	21
Gráfico 2 – Nº absoluto de promoções.....	22
Gráfico 3 - Vendas realizadas com recurso a promoções (YTD 2015, % em valor).....	23
Gráfico 4 – Vendas por área de negócio da JM em 2014 .....	25
Gráfico 5 - Vendas do Pingo entre 2010 e 2014 .....	28
Gráfico 6 – Género dos Inquiridos.....	42
Gráfico 7 – Percentagem de inquiridos por escalão etário.....	42
Gráfico 8 – Habilitações dos inquiridos .....	43
Gráfico 9 – Rendimento mensal líquido do agregado familiar .....	43
Gráfico 10 - Cadeia de distribuição com maior gasto mensal.....	44
Gráfico 11 - Grau de importância dos critérios que podem influenciar a preferência por uma cadeia de distribuição .....	45
Gráfico 12 - Média dos graus de importância dos critérios que podem influenciar a preferência por uma cadeia de distribuição .....	46
Gráfico 13 - frequência visita às lojas Pingo Doce .....	47
Gráfico 14 – Evolução da frequência de visita às lojas Pingo Doce nos últimos 5 anos.....	47
Gráfico 15 - Grau de presença dos critérios na cadeia de distribuição Pingo Doce .....	48
Gráfico 16 - Média dos graus presença dos critérios na cadeia de distribuição Pingo Doce...	49
Gráfico 17 – Recordação da campanha “zero talões, cartões e promoções” .....	50
Gráfico 18 – Impacto na campanha “zero de promoções” na frequência de visita às lojas PD .....	50
Gráfico 19 – Opinião sobre a estratégia EDLP exibida pela PD .....	51
Gráfico 20 – Opinião sobre a alteração de estratégia por parte do PD .....	51
Gráfico 21 – Impacto da alteração da estratégia na opinião sobre o PD.....	52
Gráfico 22 - Distribuição de frequências para o aumento da frequência de visita às lojas Pingo Doce após retorno às promoções.....	52
Gráfico 23 – Conhecimento sobre a realização da campanha de 1 de maio de 2012 .....	53
Gráfico 24 – Usufruiu da Campanha do 1º Maio? .....	53
Gráfico 25 - Gostaria que o Pingo Doce voltasse a realizar uma campanha promocional semelhante (à campanha de 1 de Maio de 2012)?.....	54

Gráfico 26 – Impacto da campanha de 1 de Maio de 2012 na opinião sobre o Pingo Doce....	54
Gráfico 27 - De que forma a campanha de 1 de Maio de 2012 fez aumentar a frequência com que visita as lojas Pingo Doce? .....	55
Gráfico 28 – Preferência no tipo de estratégia de preço .....	55
Gráfico 29 - Percentagem de inquiridos de cada género por tipo de consumidor .....	58
Gráfico 30 - Percentagem de inquiridos em cada nível de escolaridade por tipo de consumidor .....	59
Gráfico 31 – Percentagem de inquiridos em cada escalão de rendimento por tipo de consumidor .....	60
Gráfico 32 - Percentagem de inquiridos em cada escalão etário por tipo de consumidor .....	61
Gráfico 33 - Média dos graus de concordância dos consumidores relativos aos critérios que podem influenciar a preferência por uma cadeia de distribuição por tipo de consumidor.....	63
Gráfico 34 - Média dos graus de presença dos critérios na cadeia de distribuição Pingo Doce .....	64
Gráfico 35 – Nº de lojas do Continente.....	86

### **Índice Tabelas**

Tabela 1 – Número de inquéritos por loja Pingo Doce .....	39
Tabela 2 -Teste Cramer V à associação entre os grupos de consumidores definidos e o nível de escolaridade .....	59
Tabela 3 -Teste Cramer V à associação entre os grupos de consumidores definidos e escalão de rendimentos do agregado familiar .....	60
Tabela 4 – Critérios de avaliação de eficácia por variáveis de comunicação .....	85

## 1. Introdução

### 1.1 Enquadramento do tema

Atualmente estamos perante um consumidor com uma maior formação, mais informado e mais exigente na informação que procura (Abreu, 2013). Além destas características os consumidores do dia de hoje relevam maior independência à pressão das marcas e menor apetência para evidenciarem fidelidade às mesmas (Abreu, 2013). Com a crise que assolou o país nos últimos quatro anos, o consumidor viu-se forçado a ponderar de uma forma mais assertiva as suas opções de compra (Abreu, 2013). Como resultado desta ponderação, surge atualmente um consumidor mais independente às marcas, preocupado em analisar os preços, capaz de optar pelas marcas de distribuição e extremamente sensível a promoções (Abreu, 2013).

Aliado a constante evolução do perfil dos consumidores e grande concentração do mercado do retalho alimentar em Portugal torna-se imperativo apresentar vantagens competitivas face aos concorrentes. Uma vez que os produtos apresentados pelos *players* são na sua maioria produtos homogéneos face à sua concorrência, a aposta dos mesmos foi a diferenciação via preço. Esta aposta foi transversal a todo o retalho alimentar e de forma a evidenciar tal aposta, os *players* decidiram apostar aguerridamente no uso de promoções. Atualmente assistimos a constantes flutuações bélicas de preços.

Assim, a pertinência deste tema advém da conjuntura que envolve as promoções no retalho alimentar. Em Portugal, o recurso a promoções é cada vez mais recorrente, estando mesmo à beira da saturação segundo alguns autores. Só a hipótese deste cenário e a possibilidade de corroborar a sua veracidade faz emergir um substancial interesse aos trabalhos desta área de estudos. No entanto, este trabalho pretende ir mais além do que demonstrar apenas a influência das promoções nos resultados operacionais nas empresas que as realizam. Neste trabalho, é, assim, pretendido estudar igualmente a relação existente entre as promoções, enquanto expressão da estratégia de preço e o posicionamento percecionado pelos consumidores.

Para uma melhor compreensão e exemplificação desta problemática, foi analisada uma cadeia de distribuição que procedeu a um reposicionamento recentemente, o Pingo Doce. Nos últimos cinco anos, a insígnia escolhida abandonou a sua estratégia anterior que era focada em preços estáveis, constantes e com completa ausência de promoções para abraçar uma estratégia híbrida

baseada essencialmente no recurso recorrente a promoções. A particularidade desta insígnia advém do facto desta, quando se encontrava na sua estratégia anterior sem promoções, tentar descredibilizar a sua concorrência pelo recurso a promoções. No entanto, as suas políticas e ações anteriores não foram impeditivas do Pingo Doce ser considerados por alguns autores o grande responsável por este *boom* das promoções em Portugal.

## 1.2 Objetivos do estudo

Numa área onde abunda análises financeiras do impacto das promoções na frequência de visita do cliente, vendas ou margens das empresas que as promovem, torna-se também pertinente avaliar a perspetiva do consumidor. Na perspetiva do consumidor, existem aspetos que são negligenciados, como o posicionamento percecionado, a imagem de marca, a lealdade à marca ou a influência que as promoções exercem sobre as anteriores.

Assim, com o foco no consumidor, neste trabalho pretende-se aferir a relação existente entre as promoções e o posicionamento percecionado, sem prejuízo de avaliar o efeito das promoções também no próprio perfil do consumidor e indiretamente nos resultados operacionais da empresa em estudo.

Para honrar as intenções descritas no parágrafo anterior, realizou-se um estudo exploratório através de um questionário a uma amostra de consumidores. Com o questionário pretendeu-se compreender o impacto que o recurso constante às promoções gerou na sua frequência de visita e na opinião dos mesmos sobre a insígnia em análise. Além dos dois vetores basilares já adiantados, pretendeu-se igualmente aferir a opinião dos consumidores sobre as próprias promoções e a alteração de estratégia de preços da insígnia visada neste trabalho.

Assim, este trabalho ambiciona encontrar uma resposta aos objetivos de investigação definidos. Os objetivos aos quais se pretende obter uma resposta são:

- Entender a influência do tipo de estratégia de preço na frequência de visita às lojas Pingo Doce
- Analisar a relação existente entre a opinião dos consumidores sobre o Pingo Doce e sua frequência de visita às lojas da marca
- Aferir o papel do perfil do consumidor na interpretação do posicionamento percecionado, na frequência de visita às lojas Pingo Doce e na preferência pelas estratégias de preço

- Compreender se o reposicionamento expresso pela alteração de estratégia de preço exerceu algum impacto na opinião sobre o Pingo Doce
- Demonstrar a importância do posicionamento e a necessidade de comunicá-lo uma forma coerente e transversal a todas as variáveis da comunicação
- Corroborar as afirmações evidenciadas na revisão da literatura

### **1.3 Estrutura da dissertação**

Este trabalho encontra-se organizado em três partes fundamentais que deram origem aos seus cinco capítulos. A primeira parte encontra-se espelhada no primeiro capítulo deste trabalho. Neste capítulo inicial, onde nos situamos atualmente, será fornecida a informação introdutória necessária para uma clara compreensão do tema em estudo. Assim, mais concretamente, neste capítulo, será apresentado um enquadramento do tema, uma breve explicação da metodologia utilizada, os objetivos subjacentes a este trabalho e por fim a estrutura do mesmo.

Posteriormente surgem os capítulos 2, 3 e 4, seguramente os mais importantes desta dissertação, onde será fornecido ao leitor toda a informação relevante para entender o tema abordado e a sua consequente análise. O capítulo 2 apresenta a revisão da literatura, onde será apresentado o contributo e conclusões de vários autores sobre os temas abordados nesta dissertação. No capítulo enumerado será abordado a definição de marca e a clarificação dos seus elementos, a explicação do conceito de promoções e a sua expressão em Portugal e por último, a apresentação do Pingo Doce e a sua influência no mercado português da distribuição alimentar. No capítulo 3, será explicada a metodologia subjacente à recolha dos dados, bem como, o modelo conceptual utilizado e a definição das hipóteses a testar na investigação realizada. O capítulo 4, e último desta fase, dará a conhecer a informação recolhida na investigação realizada, a sua consequente análise e o teste das hipóteses formuladas. A segunda parte desta dissertação incorpora, assim, os três capítulos enumerados anteriormente.

Na terceira parte, poderemos encontrar as ilações obtidas na análise realizada aos dados recolhidos. Além das conclusões que estão presentes no capítulo 5, podemos ainda tomar consciência das limitações desta investigação e recomendações para futuras investigações que abordem a mesma área de estudos.



## 2. Revisão da Literatura

### 2.1 Marca

#### 2.1.1 Definição de Marca

A nível empresarial, podemos observar várias definições do conceito de marca. O Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI) apresenta uma definição semelhante e coerente com a definição apresentada pela Organização Mundial de Propriedade Industrial (OMPI). Ambas defendem o conceito de marca como “um sinal, que serve para distinguir os produtos ou serviços de uma empresa dos restantes”.

A *American Marketing Association* (AMA) acrescenta que o conceito de marca pode ser definido não só por um sinal mas também por um nome, termo, símbolo, logotipo ou a combinação dos mesmos. Estes são definidos sempre com o objetivo de identificar os produtos e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferencia-los da sua concorrência.

Aaker (1991) partilha a ideia que a marca tem como finalidade a identificação e a diferenciação dos produtos através de um nome ou símbolo (pode-se entender como logotipo, marca registada ou desenho de embalagem) de outros produtos existentes no mercado. Este autor acrescenta ainda que uma marca, ao sinalizar a origem do produto, protege o produtor e o consumidor de produtos idênticos da concorrência, já que uma marca é algo único e que ao contrário dos produtos não pode ser copiada pelos concorrentes.

Para Kapferer (2000) uma marca é algo que identifica, garante, estrutura e estabiliza a oferta, possibilitando uma redução do risco e incerteza, tornando-se num dos únicos elementos de estabilidade num mundo que se encontra em constante mutação.

Prosseguindo com a mesma linha de pensamento, Keller (2008) afirma que uma marca é muito mais que apenas um nome ou logotipo, já que é capaz de transmitir um conjunto de expectativas e percepções ao consumidor e ao mercado sobre o produto ou serviço que a representa. Contudo, os benefícios que uma marca poderá obter estão limitados pelos recursos e engenho que cada organização possui no mercado em que estão inseridas e pela envolvente em que operam. (Keller 2009).

Agregando os contributos dos vários autores apresentados pode-se considerar que uma marca é mais do que um nome ou logotipo. É algo intangível com o potencial de diferenciar e agregar um conjunto de valores capazes de gerar uma imagem na mente do consumidor. Para clarificar

a componente intangível de uma marca é pertinente abordar os conceitos de identidade da marca, imagem de marca, lealdade à marca e notoriedade de uma marca.

### **2.1.2 Identidade da Marca**

A identidade da marca pode ser entendida como a ideia central de uma marca (Aaker, 1996; de Chernatony, 2010; Kapferer, 2008). Esta visão define ainda a identidade da marca como algo aspiracional e estável. Aspiracional porque se trata de um conjunto exclusivo de associações que a marca pretende criar ou manter (Aaker, 1996) e de uma ferramenta que simboliza o que a organização poderá fazer no futuro (Aaker e Joachinsthaler, 2000). Estável porque uma marca representa a memória de um produto e, como tal, deve ser uma referência estável, pois só assim respeita o seu compromisso com a sua missão e os seus consumidores (Kapferer, 2008).

Apesar de ser considerada uma parte fundamental da identidade da marca, o significado da sua estabilidade é discutido por vários autores. Se o mercado for especialmente dinâmico, a identidade da marca deverá ser estável para ser uma âncora de significado, ou pelo contrário, deverá assumir-se como flexível e adaptar-se à situação? (Silveira et al, 2013). Da pergunta colocada surgem duas perspetivas sobre o significado de estabilidade (Silveira et al, 2013). A primeira é coerente com o que já foi referido anteriormente e afirma que a identidade da marca deve-se manter estável e inalterada independentemente do contexto (Silveira et al, 2013). A segunda refere que apesar do núcleo da identidade se manter constante ao longo do tempo, a mesma poderá sofrer pequenos ajustes fruto das alterações da envolvente (Collins e Porras, 1994; Interbrand 2007; Silveira et al 2013).

Apesar de ainda não existir consenso em torno da estabilidade da identidade da marca, a Figura 1 apresenta um quadro resumo das definições deste conceito.

Kapferer, 1986	•As características tangíveis e intangíveis de uma marca
Aaker, 1996	•Um conjunto único de associações que uma organização pretende criar e manter
de Chematony, 1999	•A ideia central e distinta de uma marca
Kohli and Leuthesser, 2001	•O resultado de todos os elementos que a marca utiliza para comunicar com a envolvente
Brown, 2003	•O encontro entre a gestão do marketing e o compromisso do cliente

Figura 1 - Significado de Identidade da Marca (adaptado de Silveira et al,2013)

### 2.1.3 Imagem de marca

Este conceito reúne várias visões e definições, divergindo no nível de abstração e na forma como a imagem de uma marca é construída na mente do consumidor. De acordo com Aaker (1991), a imagem de marca baseia-se nas associações que o consumidor faz à marca.

Na mesma linha de raciocínio, imagem de marca pode-se definir como o conjunto de percepções e de associações que os consumidores guardam na sua mente sobre uma marca. (Keller, 2009). As associações elaboradas determinam como o mesmo percebe e guarda a marca na sua mente, representando assim o significado que a marca possui para o consumidor (Aaker, 1991).

Assim, pode-se considerar a imagem de marca como o somatório de todas as impressões que os consumidores foram reunindo através de várias fontes, tais como a embalagem do produto, o formato da comunicação, a mensagem ou o tipo de variável que foi utilizado para comunicar (Pars, 2011). As impressões, que podem ser a nível emocional ou estético, assumem um papel importante na avaliação do produto ou marca, uma vez que os consumidores recorrem à imagem que criaram na sua mente na altura de avaliar os mesmos. (Pars, 2011).

### 2.1.4 Lealdade à marca

Atualmente as organizações enfrentam inúmeros desafios, quer localmente como num plano internacional. Os desafios vão desde a globalização e da concorrência intensa aos avanços da tecnologia. Todos estes fatores ajudaram a criar uma maior consciencialização por parte do cliente, o que força as organizações a um esforço suplementar para manter a sua marca presente

e criar lealdade a longo prazo (Mohammad, 2012). Assim, as organizações dependem da sua capacidade de atrair novos clientes e manter os existentes leais à marca para atingirem o sucesso (Mohammad, 2012).

Segundo Kohli e Leuthesser (2001), a lealdade à marca é mensurada com base no número de vezes que um consumidor compra a mesma marca em determinada categoria de produtos. O consumidor pode demonstrar diferentes graus de lealdade e compromisso a um produto, serviço ou marca (Kandampully e Sunartanto, 2000), no entanto, podemos facilmente concluir que a lealdade à marca é o compromisso do cliente em comprar um produto de uma forma repetida no futuro (Liu, 2007).

### 2.1.5 Notoriedade de uma marca

A notoriedade da marca é um dos componentes mais importantes da lealdade à marca e do *brand equity* (Kucuk, 2010). Este conceito está ligado à capacidade do consumidor reconhecer e recordar uma marca e à forma como esta é representada na sua mente.

Aaker (1991) afirma que a notoriedade resume-se à força da presença da marca na mente do consumidor e sugere um modelo de avaliação (figura 2).

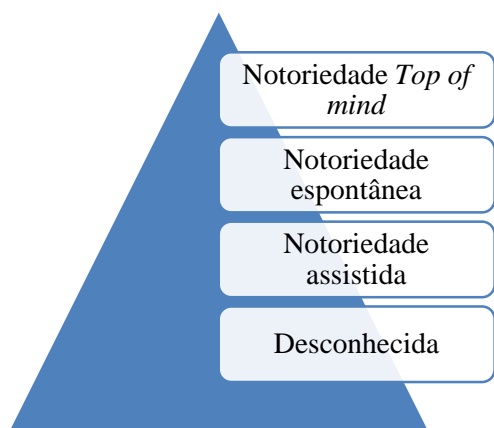


Figura 2 - Notoriedade de uma marca (Aaker, 1991)

Neste modelo de Aaker (1991), são sintetizadas as formas que um consumidor possui para se recordar de uma marca.

Uma marca desconhecida para um consumidor, revela que o mesmo ainda não teve nenhum tipo de contato com a mesma. Caso o consumidor consiga reconhecer a marca quando é questionado sobre a mesma, verifica-se a notoriedade assistida. No patamar da recordação espontânea encontram-se os consumidores que

são capazes de referir a marca quando esta não foi mencionada e onde apenas é referida uma categoria de produtos. Por último, o patamar *top of mind* refere-se à primeira marca que o consumidor refere quando questionado sobre uma categoria de produtos.

Keller (2009) partilha do pensamento de Aaker e define notoriedade como a força que a marca ocupa na mente no consumidor e a influência que esta exerce na capacidade de reconhecer ou recordar uma marca em situações e condições diversas. Esse reconhecimento depende de todos

os pensamentos, sensações, imagens e experiências ligadas à marca que se formam na mente do consumidor (Keller, 2009).

A notoriedade assume, assim, um papel determinante numa marca, já que quantifica o conhecimento do mercado sobre a mesma e pode assumir um papel importante no momento da decisão de compra. As marcas devem, por isso, potenciar o seu *Marketing Mix* com o objetivo de aumentar a sua notoriedade.

### **2.1.6 Brand Equity**

O facto de uma marca ser capaz de agregar componentes tangíveis e intangíveis, como os que foram apresentados anteriormente, eleva a necessidade de aferir o real valor que uma marca possui. A mesma é vista como um ativo de grande valor para a organização mas de difícil avaliação, já que se trata de um ativo intangível (Knowles 2008). O método de aferir o valor do carácter intangível é o principal motivo para a falta de consenso no conceito de *brand equity*, valor da marca. Apesar de a sua definição não reunir consenso, este conceito é amplamente reconhecido pela comunidade especialista (Knowles 2008).

Apesar da divergência evidenciada, a definição de *brand equity* é sobretudo analisada na perspetiva financeira e na perspetiva do consumidor. Para Elliot e Percy (2007) *brand equity* na perspetiva financeira debruça-se sobre a capacidade da marca em criar valor acrescentado para a empresa. Na perspetiva do consumidor, o foco passa a ser a capacidade da marca em gerar uma atitude positiva por parte do consumidor (Elliot e Percy, 2007). Para este trabalho, a perspetiva a ter em conta será a do consumidor.

Para Aaker (1991), *brand equity* é um conjunto de ativos e passivos, ligados a uma marca, capazes de acrescentar ou reduzir o valor proporcionado por um produto. Apesar do mesmo defender que os ativos e passivos podem variar dependendo do contexto em que estão inseridos, o autor apresenta os mesmos em 5 categorias (Aaker, 1991).

- Lealdade à marca;
- Notoriedade;
- Qualidade percebida;
- Associações à marca;
- Outros ativos.

Na figura 3 podemos ver de que forma as categorias de ativos e passivos podem gerar valor para o consumidor e para a empresa.



Figura 3 - Modelo de Brand Equity de Aaker (1991)

Para Kotler (2006), *brand equity* pode ser resumido como o efeito de diferenciação que o conhecimento de uma marca pode exercer quando um consumidor é confrontado com o *Marketing Mix* dessa marca. As respostas às ações de marketing podem ser explicadas através das percepções, preferências e comportamentos gerados pelo *Marketing Mix* (Karadeniz, 2010).

Assim, para valorizar o *brand equity*, tendo por base o consumidor, é primordial aferir de que forma os programas de marketing executados contribuem para reter a marca na mente do consumidor (Keller, 2009). Para compreender a influência dos programas de marketing é necessário clarificar genericamente os seguintes conceitos:

- Posicionamento
- *Marketing Mix*

### **2.1.7 Posicionamento**

O posicionamento de uma marca surgiu em 1969 quando Ries e Trout associaram este conceito à estratégia utilizada pelas organizações para “demarcar o seu território” ou “preencher um espaço” na mente do seu público-alvo (Lhotáková e Olsanová, 2013).

Apesar da definição deste conceito não reunir particular consenso, o objetivo principal do mesmo é posicionar uma marca de uma forma distinta da sua concorrência, almejando a ocupação de uma posição única (Hermann e Huber, 2000).

Kaczynski, Havitz e McCarthy (2005) definem três ideias centrais para compreensão do posicionamento. A primeira ideia que os autores referem é a existência do posicionamento desejado e o posicionamento percecionado. O posicionamento é determinado não pela imagem que a organização pretende transparecer, mas sim, pela forma como essa imagem é entendida pelos consumidores (Kaczynski, Havitz e McCarthy, 2005). Sendo assim, o posicionamento percecionado é definido pela forma como os consumidores constroem as suas percepções sobre o lugar que a marca ocupa num mercado (Herrman e Huber, 2000). Por outro lado, o posicionamento desejado centra-se na forma como a marca ou a organização pretende ser entendida pelo seu público-alvo (Herrman e Huber, 2000). A segunda ideia que Kaczynski, Havitz e McCarthy (2005) referem debate-se com a importância do posicionamento para determinar ou facilitar a percepção dos consumidores sobre a posição que a marca (ou produto) ocupa em relação à sua concorrência. Por último, os autores evidenciam a necessidade do posicionamento ser comunicado através de uma mensagem consistente.

Para Keller e Lehmann (2006) posicionamento implica desvendar a “posição” adequada de uma marca na mente dos consumidores de forma a que estes pensem nos seus produtos ou serviços da forma desejada. Para os dois autores mencionados, um bom posicionamento orienta a estratégia de marketing, clarificando o significado da marca e a razão pela qual os consumidores a devem preferir.

Por último, Aaker (2013) revela que o posicionamento tem como foco a marca e a forma como esta se diferencia e constrói a sua vantagem competitiva. Este autor refere também que a identidade da marca e a sua proposta de valor, fatores que o mesmo considera que incorporam o posicionamento, devem ser ativamente comunicados ao respetivo público-alvo com a intenção de demonstrar a vantagem competitiva sobre a concorrência (Aaker, 1996).

O posicionamento é, assim, considerado uma fonte de valor para a marca, já que é capaz de influenciar as percepções dos consumidores sobre uma determinada marca, e consequentemente, o processo de decisão de compra (Jewell, 2007).

Na figura 4 estão representados os aspetos que Aaker e Shansby (1982) e Gwin e Gwin (2003) referem como fundamentais e que deverão ser considerados na definição de um posicionamento.

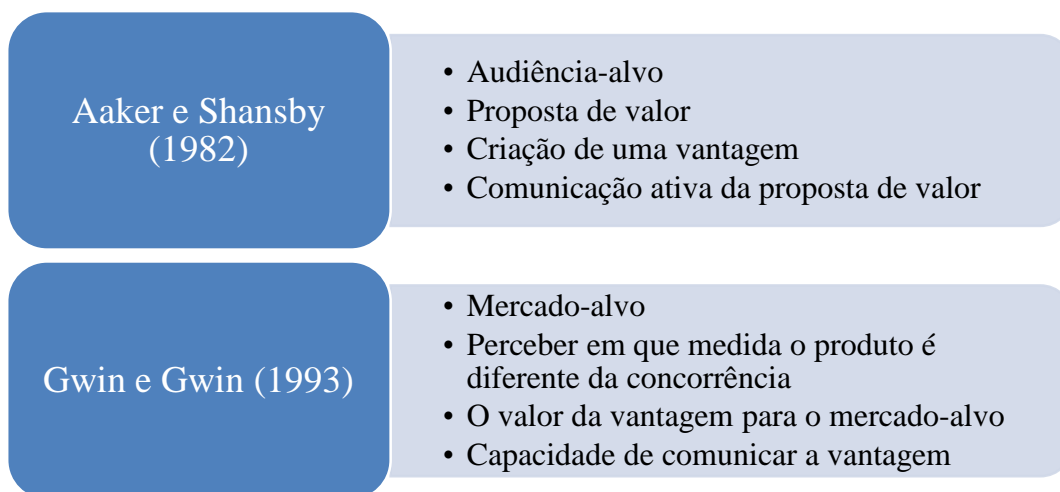


Figura 4 - Aspetos fundamentais na definição de um posicionamento (Aaker e Shansby, 1982 e Gwin e Gwin, 2003)

Com base nos aspetos referidos como fundamentais, Aaker e Shansby (1982) referem que é necessário percorrem seis passos para definir uma estratégia de posicionamento (Figura 5).

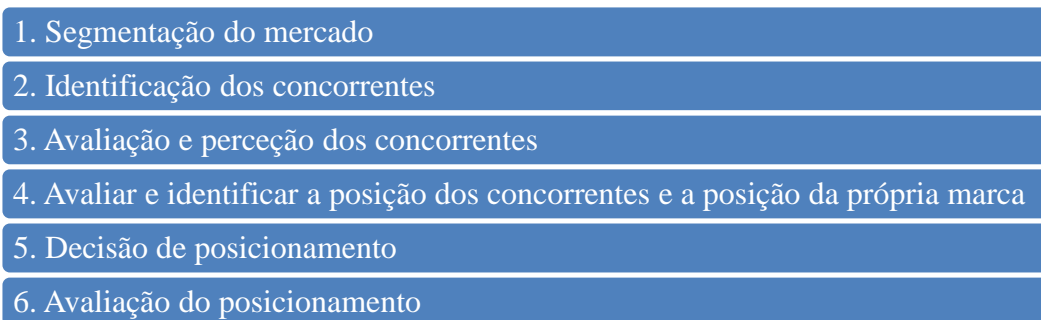


Figura 5 - Etapas da definição de uma estratégia de posicionamento (Aaker e Shansby, 1982)

### 2.1.7.1 Eixos de diferenciação do posicionamento

Para atingir a diferenciação da concorrência uma marca pode desenvolver o seu posicionamento consoante duas estratégias: estratégia de associação ou a estratégia de diferenciação. A estratégia de associação baseia-se na escolha de um posicionamento baseado num atributo que é habitualmente associado a outras marcas que atuam no mesmo mercado (Pechmann e



Ratneshwar, 1991). Com esta estratégia, a marca pretende posicionar-se de uma forma superior à concorrência que utiliza o atributo escolhido (Pechmann e Ratneshwar, 1991). Quanto à estratégia baseada na diferenciação, o posicionamento baseia-se num atributo que não é habitualmente associado a nenhum dos concorrentes mas que é valorizado pelos consumidores, facilitando a diferenciação (Pechmann e Ratneshwar, 1991).

De uma forma semelhante, o posicionamento de um produto atua para que este se destaque da sua concorrência. Através do posicionamento da sua marca, a organização tenciona criar uma vantagem competitiva na mente do consumidor para os atributos do seu produto (Gwin e Gwin, 2003).

## **2.2 Marketing Mix**

Importa agora perceber o conceito de *Marketing Mix* para posteriormente perceber o seu papel e a sua influência na estratégia de posicionamento.

Borden foi o primeiro a aplicar o termo *Marketing Mix* no seu artigo de 1964 denominado “o conceito de *Marketing Mix*”, onde o definiu como um conjunto de “ingredientes” que compõem um plano de marketing (Borden, 1964).

McCarthy em 1964 clarificou o conjunto de “ingredientes”, ou seja, procedimentos e políticas de marketing, quando definiu os 4P’s do *Marketing Mix* - *Product, Price, Place e Promotion*, ou seja, produto, preço, distribuição e comunicação (Dominici, 2009).

Este modelo é fortemente utilizado como uma base usual de um plano de marketing, no entanto, desde o momento da sua elaboração que têm surgido novas abordagens ao conceito que propõem a adição de novas variáveis (Goi, 2009).

As propostas de novas variáveis parecem intermináveis e vários propõem alterações ao modelo inicial. Algumas das propostas sugeridas tiveram impacto na proposta original, sobretudo na década de 80, como é o caso das variáveis *participants* (participantes), *physical evidence* (evidência física) e *process* (processo) que surgiram em 1980 por Booms e Bitner (Goi, 2009). Em 1987, Judd redefiniu a variável *participants* e da sua ação surgiu a variável *people* (pessoas) (Goi, 2009). Estas três variáveis, mais concretamente, *people, physical evidence e process* juntamente com as quatro originais formulam os 7 P’s do *Marketing Mix* quando este conceito é aplicado a serviços e não a produtos (Goi, 2009).

Independentemente de serem 4 ou 7 P's, o *Marketing Mix* é entendido como um conjunto de vários microelementos que são agrupados em torno das variáveis (os P's), com a finalidade de simplificar a implementação de um plano de marketing (Kalyanam e McIntyre, 2002). Goi (2009) entende este conceito, não como uma teoria científica mas como uma estrutura conceptual que identifica as principais questões que um gestor deverá desenvolver na configuração da sua oferta, sempre com o objetivo de atender às necessidades do mercado.

### 2.2.1 *Marketing Mix* – A ferramenta que operacionaliza o posicionamento

A comunicação é uma ferramenta importante para a construção e fortalecimento de uma marca. No entanto, não é só a comunicação que é capaz de influenciar os temas que já foram abordados, o produto ou serviço oferecido, o preço do mesmo e a sua distribuição são também aspetos a ter em conta. Na figura 6 podemos rever e observar o papel desta ferramenta no desenvolvimento do posicionamento e os restantes conceitos que foram abordados sobre a marca.



Figura 6 - A influência do Marketing-Mix. (adaptado de Lhotáková e Olšanová, 2013)

Como identificado na Figura 6, o *Marketing Mix* está intimamente ligado ao conceito de posicionamento. Este assume a responsabilidade de transmitir a declaração de posicionamento aos consumidores, ou seja, operacionaliza o posicionamento (Lhotáková e Olšanová, 2013). O posicionamento desejado deverá ser bem perceptível em todas as variáveis do *Marketing Mix*, e não apenas na comunicação, sob pena do mesmo não ser entendido pelos consumidores e

inviabilizar sinergias entre a marca e as suas dimensões (Lhotáková e Olšanová, 2013). Assim, as suas variáveis deverão ser desenvolvidas com base no posicionamento, sem esquecer também que a construção da imagem da marca e o *brand equity* são aspetos a ter em conta (Lhotáková e Olšanová, 2013). O estabelecimento de um posicionamento consistente e a sua consequente expressividade através da ferramenta citada são elementos essenciais para uma estratégia de marketing (Lhotáková e Olšanová, 2013). Ambos são responsáveis pela criação e comunicação, respetivamente, de uma vantagem competitiva sustentável capaz de diferenciar a marca da sua concorrência e, desejavelmente, favorecer a marca no momento da compra e possibilitar uma repetição da compra (Lhotáková e Olšanová, 2013).

Möller (2006) partilha também do pensamento referido anteriormente e reforça a interligação do *Marketing Mix* com o posicionamento. Para este autor, o *Marketing Mix* deve ser baseado na identificação das necessidades dos clientes. O mesmo implica a seleção da informação explícita a ser recolhida por parte dos clientes, a fim de ser capaz de satisfazer as suas necessidades, com recurso à segmentação, diferenciação e o posicionamento (Möller, 2006).

### **2.2.2 Retailing Mix**

Em particular para o mercado do retalho, surgiram várias adaptações ao *Marketing Mix*, tendo sido criado o *Retailing Mix*, a que podemos chamar o *Marketing Mix* dos retalhistas. Com traços comuns com o marketing de serviços e o marketing relacional (Kotler, 2003), o marketing do retalhista ambiciona primordialmente construir uma relação de duradoura com o consumidor (Alexander e Colgate, 2000). Este possui como elementos preponderantes os formatos de retalho, as pessoas, o serviço prestado e a apresentação (Constantinides, 2006). A origem das críticas às quatro variáveis iniciais do *Marketing Mix* está centrada na sua incapacidade de responder a particularidades que estão presentes no retalho (Constantinides, 2006), principalmente a aspetos como a evidência física, a experiência de compra e o ambiente da compra (Ster Van Der, 1993; Boekema et al, 1995; Kotler, 2003, citados por Constantinides, 2006).

De seguida será apresentado um breve resumo de algumas contribuições para o *Retailing Mix*.

Ster Van Der em 1993 argumentou que o formato de retalho utilizado deverá ser o foco do marketing do retalhista, para que seja esta a base de diferenciação e atração de potenciais clientes (Constantinides, 2006). Este autor sugere, assim, a localização, a distribuição, as

pessoas, o produto, a apresentação, o preço e a comunicação como variáveis do *Retailing Mix* (Constantinides, 2006).

Boekema et al (1995), citado por Goi (2009), segue a linha de pensamento do autor anterior, ao reconhecer a importância do formato de retalho e a sua capacidade de influenciar a escolha do consumidor. No entanto, este autor sugere uma abordagem alternativa às variáveis anteriores e apresenta a localização, o tipo de sortido, a apresentação da loja, a política de preço, as pessoas e a comunicação como variáveis (Constantinides, 2006).

Já Kotler (2003), citado por Goi (2009), defende que a sofisticação do consumidor implica a reformulação da estratégia dos retalhistas e defende que o aprovisionamento e os serviços prestados evidenciaram-se como elementos fulcrais no *Retailing Mix*. O mesmo autor define ainda que é imperativo que o retalhista considere o seu público-alvo, o sortido de produtos e o seu aprovisionamento, os serviços e o ambiente de loja, o preço, a comunicação e a localização na definição da sua estratégia de marketing (Constantinides, 2006).

### **2.3 Políticas de preço no sector do retalho: HILO e EDLP**

O preço apresenta-se como uma variável preponderante na definição da estratégia de Marketing e, como já foi oportunamente referido, no *Retailing Mix* não é exceção. Com um consumidor cada vez mais sensível ao preço (Abreu, 2013), a sua definição assume-se como uma das grandes preocupações no sector do retalho (Hauptman, 2011). Importa, por isso, referir os tipos de estratégias de preço utilizadas neste sector: HILO (high-low strategy) e EDLP (EveryDay Low Price). A primeira estratégia implica a variação temporária de preço com vista a atrair o consumidor, ou seja, caracteriza-se pela forte aposta nas promoções (Pechtl, 2004). Ao contrário da primeira estratégia apresentada, a EDLP, como o seu nome indica, assume-se com uma aposta em preços baixos e estáveis (Pechtl, 2004). Os preços assumidos numa estratégia EDLP caracterizam-se por serem inferiores aos preços apresentados por uma estratégia HILO quando o artigo em causa não está em promoção. Caso esteja em promoção, a estratégia HILO apresenta um preço mais favorável (Hoch et al, 1994; Lal e Rao, 1997). A estratégia mais utilizada é o HILO, no entanto há casos de sucesso da estratégia EDLP. A cadeia norte-americana "Walmart" é um dos mais conhecidos casos de sucesso da estratégia EDLP. Esta empresa consegue a proeza de apresentar, ano após ano, resultados favoráveis e um crescimento positivo. Em Portugal, o Pingo Doce optou no passado por uma estratégia EDLP mas, face aos resultados da mesma, acabou por inverter a sua estratégia e voltar a apostar na HILO.

Na estratégia HILO, as marcas mais fortes no mercado deveriam apresentar uma tendência para serem promovidas com menor intensidade e com menores reduções de preço em detrimento de marcas menos fortes. A razão para tal assenta no facto de a redução de preço ser mais “cara” para as marcas mais fortes, pois possuem consumidores leais capazes de sustentar as suas altas margens (Empen et al, 2011). Assim, e numa ótica *ceteris paribus*, Empen et al (2011) confirma a existência de suporte empírico para ressaltar a existência de uma relação negativa entre o grau de lealdade à marca e a agressividade das estratégias de promoção. No entanto, o estudo de Allender e Richards (2012) revela que as marcas com menos expressão no mercado são promovidas com uma menor intensidade que as marcas mais expressivas. Este facto é justificado pelas margens, uma vez que o retalhista goza de uma margem maior nestas marcas, mesmo após a redução de preço inerente à promoção (Allender e Richards, 2012). Assim, para a elaboração e decisão do método de promoção a realizar é importante refletir, não só, sobre a lealdade à marca mas também nas margens que a mesma gera (Allender e Richards, 2012).

Qual das estratégias é a mais favorável? Esta é uma questão para a qual ainda não existe uma resposta sólida. Cada estratégia apresenta as suas vantagens e a adaptabilidade das mesmas ao mercado em questão é variável. O trabalho apresentado por Ellickson et al (2011) apresenta alguns avanços nesta matéria ao adiantar que a estratégia HILO gera maiores receitas e que a EDLP apresenta custos fixos mais baixos. Os custos suavizados pela EDLP são essencialmente custos relacionados com o *stock*, a coordenação da cadeia de abastecimento e a redução do efeito chicote proveniente de flutuações de procura (Ellickson et al, 2011). Os mesmos autores confirmam que no período analisado no seu estudo a estratégia HILO apresentou receitas superiores à EDLP. A nível financeiro, reposicionar uma estratégia HILO para EDLP possui um custo seis vezes superior do que o seu inverso, ou seja, reposicionar uma estratégia EDLP para HILO (Ellickson et al, 2011). Os autores além de abordarem os custos onerosos de reposicionamento realçam também a importância do preço percecionado, afirmando que as alterações que tenham impacto na perceção do consumidor podem originar perda de confiança por parte dos mesmos e, conseqüentemente, custos e tempo para “reeducá-los” (Ellickson et al, 2011).

Posto isto, e de uma forma sintética podemos admitir que a HILO e a EDLP são estratégias com posições antagónicas, já que uma assume declaradamente promoções, conseqüentemente, variações constantes de preços, e a última a ausência das mesmas. No entanto, não se tratam de duas estratégias completamente incompatíveis, já que para fazer face aos custos de mudança de estratégia e à concorrência, surge cada vez mais a aposta numa estratégia híbrida (Hauptman,

2011). Esta aposta, denominada de *hybrid EDLP*, traduz-se no aproveitamento do melhor das duas estratégias (Hauptman, 2011). Assim, poderemos assistir a produtos a preços regulares e beneficiar igualmente de promoções em outros produtos (Hauptman, 2011).

### 2.2.1 Promoção

Como abordado no capítulo anterior, as promoções são incontornáveis na definição da estratégia de preço. Torna-se, assim, relevante definir com clareza o conceito de promoção.

Assim, a promoção é caracterizada como uma ação de curto prazo que ambiciona influenciar o processo de decisão de compra com vista a estimular a compra (Hsu et al, 2009). O poder desta variável baseia-se, então, na sua capacidade de gerar um motivo extra para a compra, promovendo compras por impulso, a experimentação de produtos ou até o escoamento do *stock* (Honea e Dahl, 2005). É igualmente capaz de influenciar a escolha de uma determinada marca e a altura e as quantidades de compra (Nijs et al, 2001; Luk e Yip, 2008). As promoções ambicionam, assim, atrair novos clientes, aumentar a frequência de visita e as vendas (Srinivasan et al, 2002). Apesar do seu claro impacto a curto prazo sobre as vendas (Blattberg e Neslin, 1989), as promoções raramente apresentam efeitos positivos a longo prazo (Srinivasan et al, 2004; Pauwels et al, 2002). Na Figura 7, podemos observar o efeito que as promoções podem provocar nas vendas a curto prazo.

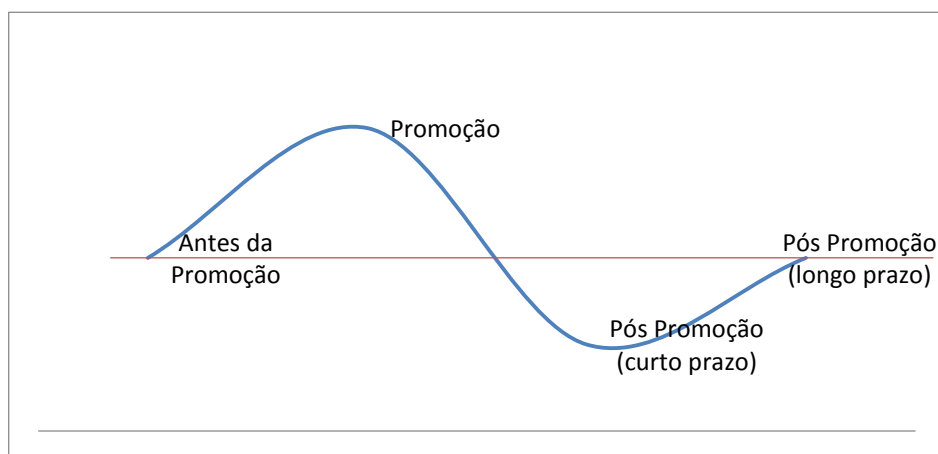


Figura 7 - Influência das promoções nas vendas (adaptado de Baohong Sun, 2005).

Prosseguindo, agora, com o foco no longo prazo, podemos observar que as promoções não afetam a lealdade numa futura compra e o recurso constante às mesmas pode originar um aumento da sensibilidade dos consumidores ao preço (Mela, Gupta e Lehmann, 1997; Mela, Jedidi e Bowman, 1998). Apesar das suas desvantagens, as promoções continuam a ser responsáveis por absorver uma grande parcela do orçamento destinado à comunicação

(Richards e Padilla, 2009; Weirenga e Soethoudt, 2010). O sucesso das mesmas poderá ser avaliado com base nos critérios apresentados na Figura 8.



Figura 8 - Critérios de avaliação de eficácia da variável promoção (Lendrevie et al, 2010)

### 2.2.1.1 Principais tipologias de promoção

Podemos enquadrar as promoções em três tipos de destinatários tendo o produtor como ponto de origem: o consumidor, o distribuidor e a rede de vendas (Lindon et al, 2008). Para este estudo será aprofundado as promoções que possuem como destinatário o consumidor final. Importa, assim, referir quais são as cinco principais técnicas que visam a interação com este destinatário (Figura 9).

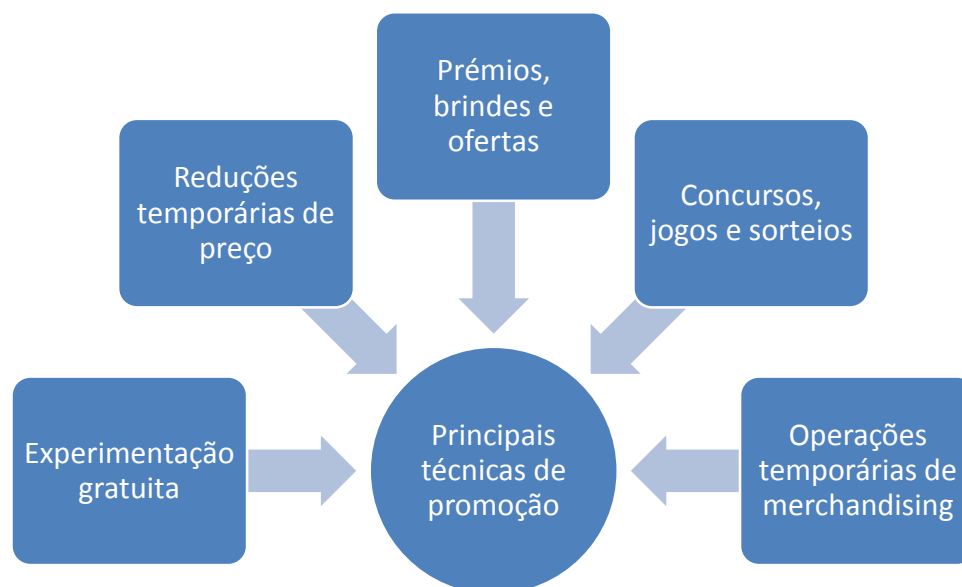


Figura 9 - principais técnicas de promoção (adaptado de Lindon et al, 2008)

Dentro da redução temporária de preço, foco da investigação a realizar, podemos detalhar quatro métodos de operacionalizar a técnica em questão (Lindon et al, 2008):

- Redução direta do preço de venda ao consumidor;
- Reembolso diferido sobre apresentação de “prova de compra”;

- Desconto sobre a quantidade;
- *Couponing* (ou bônus de redução);

O sucesso neste tipo de promoção está intimamente ligado ao método escolhido e ao tipo de desconto oferecido (Bogomolova et al, 2015). Dos métodos enumerados, a redução direta do preço é método mais recorrente (DelVecchio et al, 2007; Mazumdar e Jun, 1993), ao passo que o desconto sobre a quantidade, que passa por oferecer mais de um produto ao preço habitual, começa a tornar-se cada vez mais popular (Mishra e Mishra, 2011; Ong, Ho, e Tripp, 1997).

### 2.2.1.2 Promoção enquanto elemento da estratégia de comunicação

As promoções fazem parte do quotidiano da estratégia de comunicação, principalmente as promoções relacionadas com o preço (Huang e Dawes, 2007). Depois de abordado o papel das promoções nas estratégias de preço, torna-se igualmente importante enquadrar o seu papel na estratégia de comunicação.

Enquanto elemento inerente à estratégia de comunicação, importa referir que esta variável terá que ser coerente com os objetivos de comunicação traçados na elaboração da estratégia de comunicação (Lendrevie et al, 2010). Os objetivos da comunicação prendem-se com a razão que leva a organização a comunicar para determinado alvo (Figura 10). Keller (2010) afirma que toda a estratégia de marketing deve concorrer para dois objetivos cruciais: vender e valorizar a marca. No entanto, a estratégia de comunicação pode possuir outros objetivos que não sejam, diretamente, a venda (Lendrevie et al, 2010).



Figura 10 - Sugestões de objetivos da comunicação (Lendrevie et al, 2010)



Além de estar alinhada com os objetivos da estratégia de comunicação, as promoções e qualquer variável de comunicação necessitam igualmente de adequar a sua mensagem ao alvo que se destina (Lendrevie et al, 2010). Os alvos da comunicação são aqueles para quem justifica considerar o desenvolvimento de um conjunto de ações de comunicação específicas (Sequeira, 2010). Para definir os alvos de comunicação é pertinente considerar as fases do processo de compra, que vai desde o reconhecimento da necessidade ao comportamento de comprar (Kotler, 1991).

### Variáveis de comunicação

- Força de vendas
- Marketing direto
- Publicidade
- Relações públicas
- Patrocínio
- Merchandising
- Promoção
- Comunicação Digital

Figura 11 - Variáveis de comunicação (Lendrevie et al, 2010)

Embora as promoções sejam uma variável frequentemente utilizada, esta não é a única, sendo uma parte integrante de um conjunto de oito variáveis de comunicação (Figura 11). No Anexo 1 são descritas as restantes variáveis de comunicação.

Para que a mensagem transmitida pelas variáveis seja consistente e coerente com os objetivos e alvos definidos é importante que exista coordenação entre as variáveis utilizadas. A inexistência de coordenação

pode originar inconsistências entre as mensagens transmitidas e invalidar o resultado desejado (Kitchen, 1999; Schultz, 1997; Porcu, Barrio-Garcia e Kitchen, 2012). A solução para este problema passa por abordar o uso das variáveis e a própria estratégia de comunicação recorrendo ao conceito de comunicação integrada (IMC - *Integrated Marketing Communications*).

A IMC é considerada uma ferramenta com um vasto raio de ação e não apenas uma ferramenta de marketing (Porcu, Barrio-Garcia e Kitchen, 2012). Este conceito pode ser definido como o processo interativo e sistémico de planeamento cross-funcional e otimização de mensagens (Porcu, Barrio-Garcia e Kitchen, 2012). Este processo é igualmente caracterizado pelo uso coerente das várias variáveis de comunicação e pelo objetivo de comunicar com coerência e transparência com vista a alcançar sinergias e incentivar relações rentáveis no curto e longo prazo (Porcu, Barrio-Garcia e Kitchen, 2012).

Este conceito reúne quatro dimensões: “comunicação numa só voz”, interatividade, planeamento cross-funcional e relações rentáveis a longo prazo (Figura 12).

Uma voz	Construção de mensagens claras e coerentes através das ferramentas de marketing com o objetivo de construção e manutenção de uma imagem e posicionamento únicos
Interatividade	O elemento que permite a alteração de paradigma: estabelecer um constante diálogo com os stakeholders através de uma comunicação bidirecional
Planeamento cross-funcional	A integração estratégica tem de assumir um carácter holístico. As mensagens deverão ser transmitidas por todos os departamentos e não apenas pelo departamento de marketing
Relações rentáveis a longo prazo	Representa o grande objetivo da IMC e sustentado pela interactividade possibilita relações de longo prazo com reflexos positivos no valor da marca

Figura 12 - Dimensões da IMC (adaptado de Porcu, Barrio-Garcia e Kitchen, 2012)

### 2.2.1.3 As promoções da grande distribuição em Portugal

Este ponto irá incidir sobre a evolução do uso da variável promoção nos últimos anos e o seu impacto nas redes sociais.

O estudo realizado pela Marktest (2014) revela que desde de 2012 que se pode verificar uma alteração significativa nas campanhas promocionais, com as insígnias da grande distribuição a comunicar mais em folhetos e com promoções mais agressivas, onde dominam os descontos diretos de 50%. O Pingo Doce teve uma clara influência na propagação atual das promoções ao lançar a sua campanha agressiva de desconto no 1º de Maio de 2012. A Marktest (2014) considera mesmo que o ano 2012 foi o grande impulsionador da era promocional e que desde o 1º de Maio se verifica uma alteração significativa do comportamento das insígnias no âmbito

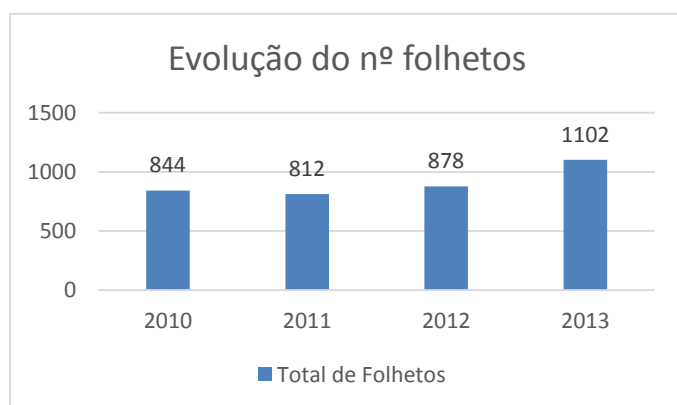


Gráfico 1 – Evolução do nº de folhetos (Marktest, 2014)

das campanhas promocionais.

Como demonstra o gráfico apresentado (Gráfico 1), o nº de folhetos assumiu uma tendência positiva nos últimos 5 anos, especialmente a partir de 2012. Aliado a este facto está o aumento do número de produtos comunicados (Marktest, 2014). A insígnia que mais influenciou esta alteração de paradigma

em 2012 foi o Pingo Doce com a publicação de 149 folhetos (Marktest, 2014). Comparando com os dados fornecidos igualmente pela Marktest relativos ao primeiro semestre de 2014, podemos observar que o ano transato manteve a mesma tendência com a publicação de 750 folhetos (Marktest, 2015).

Quanto às promoções, estas exibiram uma tendência semelhante à evolução do número de folhetos, como podemos ver na Gráfico 2.

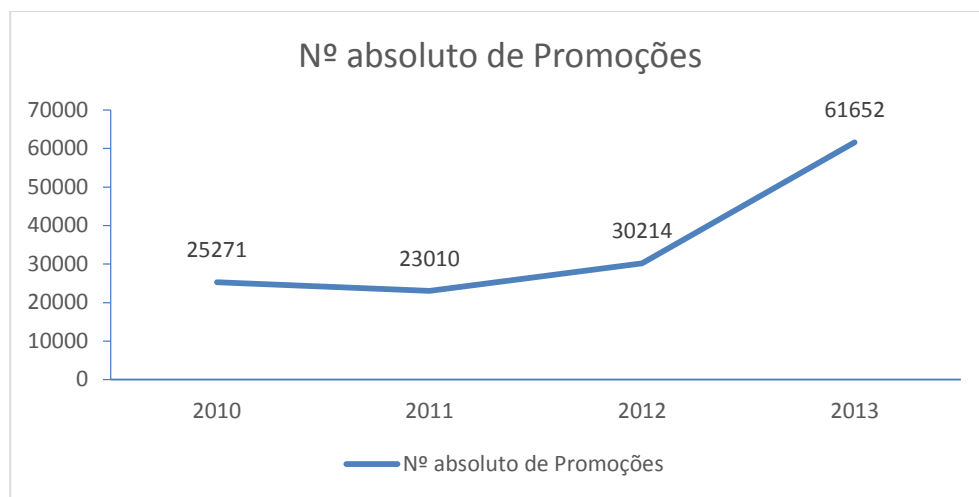


Gráfico 2 – Nº absoluto de promoções (Marktest, 2014)

Em 2012, volta a verificar-se um ponto de viragem mas o destaque vai para 2013, ano em que o número de promoções atingiu o dobro do valor registado no ano anterior. No quadrimestre de 2014 registaram-se 35768 promoções, ou seja, mais de metade do número registado em 2013 e superior ao registado em 2012 (Marktest, 2013).

Após quantificar a tendência das promoções na grande distribuição, importa caracterizar os tipos de promoções mais expressivos neste segmento de mercado. Em 2012, os descontos diretos possuíam um peso de 50%, as promoções em cartão 47% e o remanescente surge associado a concursos (Marktest, 2014). No ano de 2013, a situação anterior altera-se e acentua-se o desequilíbrio entre os descontos diretos, a assumir um valor de 67%, e os descontos em cartão com um valor de 32% (Marktest, 2014).

Em 2013, podemos observar igualmente que as promoções “mais comunicadas em folhetos foram as promoções com desconto em €, representando 23,2%” (Marktest, 2014). Este tipo de promoção está fortemente relacionado com o Pingo Doce e a Sonae (“super preço”). Num segundo plano, surge a promoção com recurso a 50% de desconto direto (16.8%) e 50% de desconto em cartão (15.6%) (Marktest, 2014). No primeiro quadrimestre de 2014, a tendência

permanece igual com o desconto em valor a evidenciar-se sobre o desconto direto de 50% e o desconto de 50% em cartão (Marktest, 2014).

Relacionando as promoções com a categoria de produtos comunicados, podemos observar que as mais comunicadas são a mercearia, com ênfase nos cereais de pequeno-almoço e bolachas, e a higiene pessoal, como foco na categoria de *Skin Care, Hair e Bath Care* (Marktest, 2014). É importante referir ainda que a categoria dos iogurtes é presença assídua nos folhetos promocionais com recurso a uma estratégia L2P1 (Leva dois, pague um) ou de 50% de desconto direto (Marktest, 2014).

Em suma, é evidente o crescimento recurso às promoções, bem como uma aposta na sua visibilidade e comunicação. Este crescimento foi sustentado sobretudo pelo Pingo Doce e Continente, “que passaram a lançar folhetos semanais com descontos iguais ou superiores a 50%, criando assim uma enorme dinâmica promocional, e originando desta forma uma maior rotação em alguns SKU’s e marcas, que em outros tempos não estavam ao alcance financeiro de todos os consumidores” (Marktest, 2014).

Com base nesse cenário, o próprio consumidor apresenta-se mais atento, procurando promoções, comparando preços e deslocando-se entre várias lojas para fazer as suas compras e beneficiar das melhores ofertas (Marktest, 2014). Neste fenómeno, as redes sociais são preponderantes, sendo um dos principais meios de comunicação entre as insígnias e o consumidor (Marktest, 2014).

Em 2015, a tendência permanece e os consumidores continuam a revelar-se “promodependentes”, característica que a distribuição mais do que responder, continua a



Gráfico 3 - Vendas realizadas com recurso a promoções (YTD 2015, % em valor) (Rodrigues, 2015)

alimentar mesmo com as inerentes consequências negativas aos seus resultados e com o agudizar do cenário de deflação (Rodrigues, 2015).

Os dados mais recentes revelam que a preponderância das promoções das vendas continua em crescimento (Gráfico 3). No primeiro trimestre de 2015 cerca de 38% das vendas do retalho foram geradas através de promoções. No entanto, apenas

45% das vendas promocionais são convertidas em vendas incrementais (Rodrigues, 2015).

Segundo os dados divulgados pela Kantar Worlpanel em igual período deste ano, o volume de compras realizado pelos consumidores nos produtos de grande consumo retraiu 2,1%, isto apesar de se ter observado um aumento de 28%, face ao ano anterior, nas promoções realizadas no primeiro trimestre de 2015 (Rodrigues, 2015).

As promoções e preços, como já citado, são utilizados como mecanismos de uma estratégia de fidelização e de reforço das respetivas quotas de mercado. No entanto, com o consumidor cada vez mais orientado para o preço e com o constante recurso a promoções, aumenta o debate sobre uma possível saturação do mercado no que toca a promoções (Rodrigues, 2015). Este debate assenta na crescente perda de eficácia das promoções e do aumento dos custos que estas representam como consequência dos volumes não reagirem mais a este mecanismo (Rodrigues, 2015). Os últimos dados reforçam a tendência de que, mais do que redefinir estratégias promocionais, os retalhistas deverão repensar as suas estratégias comerciais (Rodrigues, 2015). O foco principal deverá passar pela reinvenção da experiência de compra e diversificação do sortido (Rodrigues, 2015).

## 2.4 Pingo Doce

### 2.3.1 Surgimento e Evolução histórica

Neste capítulo, será inicialmente fornecida uma contextualização ao grupo Jerónimo Martins devido a ser detentor da insígnia Pingo Doce. Posteriormente será detalhada a evolução histórica do Pingo Doce.

O grupo *Jerónimo Martins* (JM) é um operador do mercado de distribuição alimentar com grande importância e reconhecimento a nível nacional.



Figura 14 - Pedro Soares dos Santos - Atual Pres. do Conselho de Administração e Administrador-Delegado  
Fonte: [www.ionline.pt](http://www.ionline.pt)



Figura 13 - Alexandre Soares dos Santos - Ex-Pres. do Conselho de Administração  
Fonte: [www.sol.pt](http://www.sol.pt)

Iniciou a atividade em 1792 com a abertura de uma pequena loja no Chiado por um jovem entusiasta e empreendedor, Francisco Manuel dos Santos, avô do ex-presidente do Conselho de Administração. Esta loja caracterizava-se por uma pequena droguaria de consumo local. Ao longo do tempo, começou a diversificar a sua atividade acabando por ser fundada em 1980 a insígnia *Pingo Doce* e em 1983 a insígnia *Recheio*, empresa de *cash & carry*. Estas duas últimas pertencem ao sector da distribuição, assim como os antigos hipermercados *Feira Nova* que foram fundados 10 anos depois e que tinham como objetivo servir clientes de grande consumo (Jerónimo Martins, 2013)

Com vista a alcançar um crescimento económico, o grupo JM apostou na internacionalização em alguns países como o Brasil. Onde obteve maior sucesso foi na Polónia através da compra de uma rede *cash & carry* já existente e que originou, em 1997, a Biedronka que opera até aos dias de hoje (Ferreira et al, 2011).

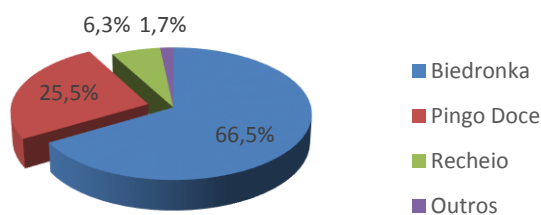


Gráfico 4 – Vendas por área de negócio da JM em 2014 (Jerónimo Martins, 2015)

Mais recentemente, o grupo JM voltou a apostar na sua internacionalização fora da Europa iniciando a sua atividade na Colômbia em Março de 2013, com as lojas *Ara*. A aposta neste país consistiu na criação de lojas de proximidade, com um ambiente acolhedor e sabores regionais (Jerónimo Martins, 2013). No Gráfico 4, é apresentada

a distribuição das vendas pelas áreas de negócio em 2014, ano em que as vendas da JM ascenderam a 12.680 milhões de euros (Jerónimo Martins, 2015).

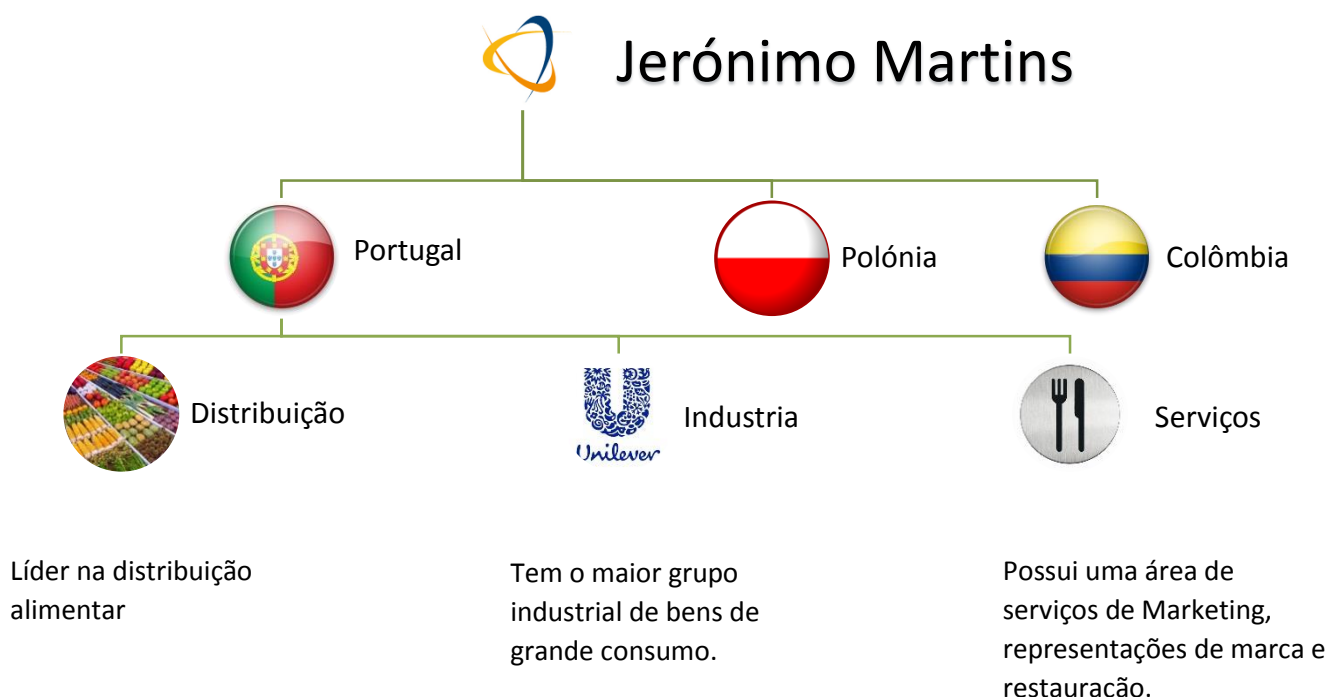


Figura 15 – Atividade da Jerónimo Martins (adaptado de Jerónimo Martins, 2013).

Além da distribuição alimentar, retalhista e grossista, o grupo JM é também prestigiado na área dos serviços e indústria (Figura 16).



Figura 16 – Marcas Representadas pela Jerónimo Martins (Jerónimo Martins, 2013)

Importa centrar o destaque na sua atividade em Portugal, não só porque, foi em Portugal que iniciou a sua atividade mas também por ser o país onde se situam as lojas Pingo Doce, objeto de estudo desta tese.

No que diz respeito ao Pingo Doce, esta insígnia surgiu em 1980 com a estratégia de criação de segmentos de supermercado. Em 1993 conquistou a liderança na distribuição alimentar neste tipo de sector, com a compra de lojas Pão de Açúcar (1987), supermercados Modelo (1993) e supermercados Inô (1993), num total de 113 superfícies (Pingo Doce, 2015). Posteriormente continuou a apostar na expansão adquirindo diversas lojas e pequenas cadeias.

Foi em 1994 que se iniciou um novo conceito de remodelação de lojas Pingo Doce, que privilegiou a organização, facilidade e rapidez, colocando os frescos em destaque num ambiente de compra mais confortável (Pingo Doce, 2015).

O Pingo Doce continuou com a sua estratégia de inovação e em 1998 criou o primeiro supermercado virtual em Portugal, o atual “Pingo Doce Online” (Pingo Doce, 2015).

O ano de 2002, foi um ano decisivo no reposicionamento estratégico desta insígnia no que diz respeito à variável preço. Esta estratégia consistiu numa construção estruturada dos preços, com campanhas publicitárias focadas na mudança – “O Pingo Doce baixou os preços!”. Passou, assim, a ter uma grande relevância económica para o grupo JM em Portugal no que diz respeito à distribuição retalhista. Passou a defender e a ter uma estratégia de marketing mais vocacionada para a comercialização de produtos de qualidade, de marca própria e a preços estáveis (Jerónimo Martins, 2013).

Ao longo dos anos foram criados dezenas de lojas e é em 2008 que se inicia o processo de conversão de lojas com o objetivo de mudar a identidade do Pingo Doce, aproveitando a fase de mudança do grupo JM.

Atualmente a insígnia *Feira Nova* não existe, passando a atividade retalhista a ser maioritariamente *Pingo Doce*. Esta mudança ocorreu quando se verificaram graves problemas financeiros na atividade retalhista do grupo JM em Portugal, devido ao aumento da concorrência e à competitividade agressiva (Ferreira et al, 2011). Com este reposicionamento o Pingo Doce passa a apresentar-se de duas formas, como supermercado e como hipermercado, uma vez que, praticamente todos os hipermercados *Feira Nova* antes existentes passaram a denominar-se Pingo Doce.



Em 2010 encerra-se o processo de reposicionamento das lojas híper (Feira Nova) encerrando a última superfície Feira Nova a 31 de Dezembro de 2010.

Este reposicionamento tinha como objetivo 3 tipos de mudança:

- A Mudança da insígnia Feira Nova para Pingo Doce, passando a atividade retalhista alimentar do grupo JM a ser maioritariamente Pingo Doce;
- A Mudança do ambiente de loja das superfícies híper, para um ambiente semelhante aos supermercados Pingo Doce;
- A Mudança do posicionamento e da proposta de valor com o objetivo de se tornar um negócio inovador em Portugal.

Por fim, em 2012, devido às condições socioeconómicas sentidas em Portugal, o Pingo Doce opta por iniciar “uma forte e diferenciadora atividade promocional investindo na oferta de oportunidades de poupança real e imediata, a somar à sua política de preços baixos” (Jerónimo Martins, 2012). Desta forma, o Pingo Doce reforçou a sua importância a nível nacional no que diz respeito ao mercado de distribuição retalhista, conservando a sua posição privilegiada face à sua concorrência. O Gráfico 5 expressa o crescimento contínuo das vendas do Pingo Doce entre 2010 e 2014.

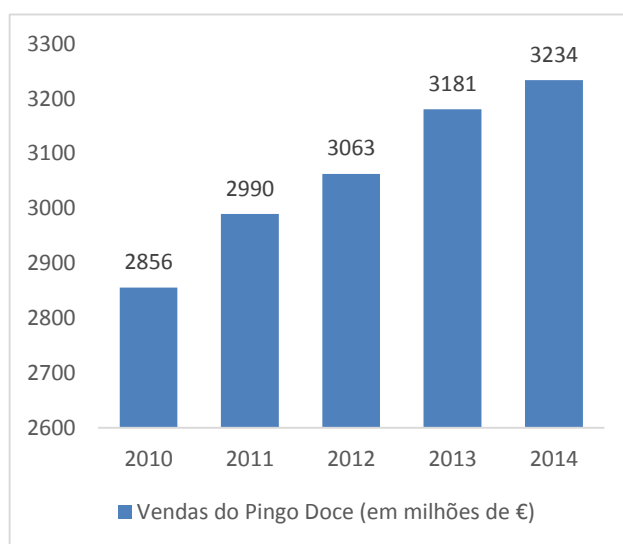


Gráfico 5 - Vendas do Pingo entre 2010 e 2014 (Jerónimo Martins, 2015)

Centrando atenções na informação fornecida pelo último relatório e contas do grupo, na Figura 17 é destacado os indicadores de desempenho mais significativos do Pingo Doce em 2014.

Resultados 2014		
380 lojas	Quota de mercado de 18,2%	EBITDA de 5,8%

Figura 17 – Resultados económicos da atividade da insígnia Pingo Doce (Jerónimo Martins, 2015)

No entanto, podemos ainda acrescentar que o ano de 2014 foi igualmente marcado pelo crescimento de 1,7% das vendas globais e que a quota de mercado da insígnia obteve uma evolução positiva de 60 p.b<sup>1</sup> (Jerónimo Martins, 2015).

Atualmente, o Pingo Doce possui 388 lojas por todo o país, sendo que estas variam consoante a sua dimensão e os serviços oferecidos (Figura 18) Para fazer face a essas diferenças o Pingo Doce classifica as suas lojas em três diferentes categorias. A primeira categoria são as lojas super, reúnem cerca de

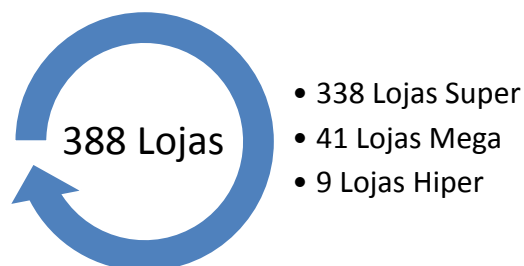


Figura 18 – Número de Lojas Pingo Doce

338 lojas, sendo neste grupo que se inserem as lojas de menor dimensão. Num grupo intermédio, surgem as lojas Mega com 41 lojas de maiores dimensões que as anteriores e com um maior número de serviços oferecidos. Por último, surgem as lojas híper que atualmente são apenas 9 lojas. É nesta categoria que podemos observar as lojas de maior dimensão do Pingo Doce bem como as lojas que oferecem o maior número de serviços aos seus clientes. Esses serviços podem passar pela existência de restaurante na aérea da loja, área BemEstar, Florista, entre outros.

### 2.3.2 Missão, Posicionamento e Proposta de Valor

#### Missão

O Pingo Doce defende como missão “ ser a melhor cadeia de supermercados a operar perecíveis em Portugal” (Jerónimo Martins, 2013).

Preza também pela satisfação dos seus clientes através da comercialização de alimentos de qualidade e de preços competitivos. Além destas preocupações o Pingo Doce procura “cultivar uma relação de confiança e duradoura com os seus clientes”. Este último aspeto está também presente na missão do grupo JM ao defenderem a satisfação dos seus *stakeholders*, mas também os interesses legítimos dos seus acionistas (Jerónimo Martins, 2013).

#### Posicionamento

<sup>1</sup> Estimativa interna da Jerónimo Martins com base no Volume de Negócios do Retalho Alimentar publicado pelo INE.

No que respeita ao posicionamento, o Pingo Doce define-se como uma referência de qualidade e inovação no mercado de distribuição moderna. Esta referência de qualidade faz-se especialmente ao nível dos produtos frescos e de produtos de marca própria.

É também “o supermercado ideal para os consumidores ativos que valorizam a qualidade e conveniência a preços estáveis e sempre competitivos” (Jerónimo Martins, 2012)

### Proposta de valor

Para o Pingo Doce, a proposta de valor está assente na satisfação das necessidades relevantes do cliente-alvo (Figura 19).

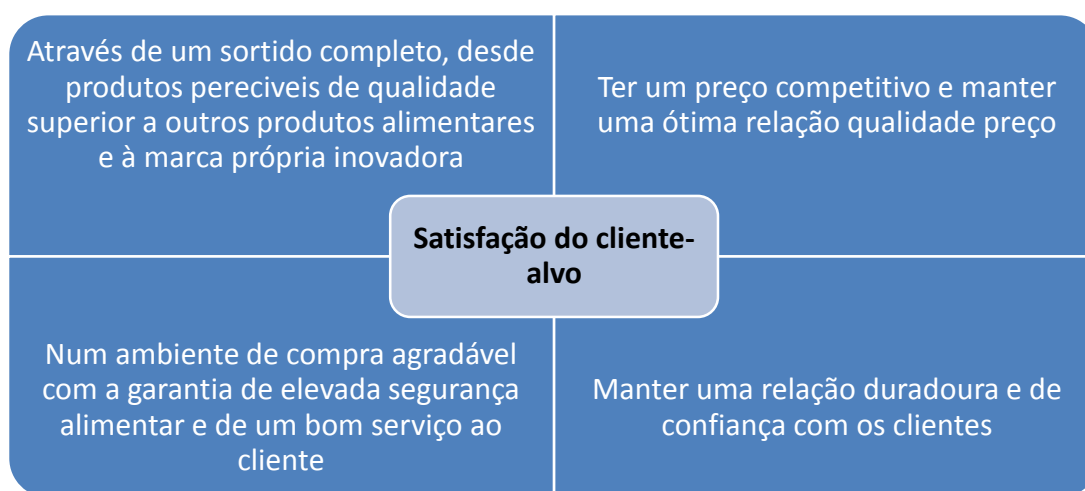


Figura 19 – Proposta de valor do Pingo Doce (adaptado de Jerónimo Martins, 2013)

### **2.3.3 Evolução da estratégia de comunicação Pingo Doce**

Neste ponto será abordada a estratégia de comunicação do Pingo Doce, veículo utilizado para transmitir a sua estratégia de preço, com o objetivo de estudar a sua evolução. Embora o período considerado para este estudo apenas se inicie em 2010, importa abordar sumariamente o último trimestre do ano anterior dado que a comunicação em foco em 2010 surge na sequência da estratégia de comunicação definida em 2009.

Em 2009, mais concretamente em Outubro, o Pingo Doce lança uma campanha que “rompe com a tradição de sobriedade que caracterizava as comunicações” da insígnia e passa a um registo mais efusivo e com uma sonoridade distintiva (DN, 2009). O objetivo desta campanha passava por reposicionar o Pingo Doce com a premissa de “o preço é sempre baixo, o ano inteiro, na loja inteira” (Meios&Publicidade, 2009). Segundo um dos autores da campanha, esta passava por comunicar a premissa dos preços baixos e enfatizar a simpatia e o atendimento (Meios&Publicidade, 2009). O *jingle* escolhido tinha como objetivo apelar ao coração dos

portugueses de forma a envolve-los na campanha (Meios&Publicidade, 2009). A campanha foi caracterizada pelo *slogan* “No Pingo Doce, o preço é sempre baixo, na loja toda, o ano inteiro! Pingo Doce e venha cá”. Era composta por 19 anúncios e desde o início que foi provocando diversas reações (DN, 2009). Os consumidores chegaram mesmo a formar grupos nas redes sociais para manifestar o seu desagrado pela constante exibição dos anúncios (DN, 2009). Apesar das críticas, o primeiro anúncio desta campanha apresentou apenas um valor residual de desagrado, apenas 2,6% da amostra do estudo realizado pela GfK considerou o *spot* desagradável (DN, 2009). Além deste valor, 70% das pessoas que conheciam a nova comunicação, afirmavam preferir esta às anteriores (DN, 2009). Com esta campanha, o Pingo Doce atingiu valores bastantes positivos no âmbito da notoriedade, com a música da campanha a ser o aspeto mais recordado do anúncio (DN, 2009).

Ao longo de 2009, foram lançados vários anúncios sempre centrados nos preços baixos e estáveis como o anúncio de Natal (Dinheiro Vivo, 2012).

No 1º semestre de 2009, o Pingo Doce e o Continente, o seu maior concorrente, apresentavam uma quota de mercado de 13,2% e 15,2%, respetivamente. Nesse mesmo ano, o Continente investiu 164 milhões de euros em publicidade, enquanto o Pingo Doce ficou-se pelos 80 milhões, ambos os valores foram calculados com base em preços tabela (Jornal I, 2010). Ainda nesse ano, ambas as insígnias figuraram no ranking das 10 empresas que mais investiram em comunicação publicitária (Jornal I, 2010).

Embora o Pingo Doce tenha continuado com uma comunicação nos moldes do ano transato, assistiu-se, em 2010, a um aumento da intensidade da mensagem transmitida nos anúncios. As campanhas realizadas para “atacar” a concorrência e tentar “descredibilizar” as suas promoções e descontos foram o mais evidente sinal da “agressividade” das novas mensagens. Assim, para atingir a concorrência, o Pingo Doce reformulou a sua mensagem para “Zero de incertezas, zero de preocupação, aqui não há talão, cartão ou promoção! (...) No Pingo Doce o preço é baixo o ano inteiro, no Pingo Doce vale mais o seu dinheiro!”. Ao afirmar ainda que “as promoções e descontos apenas servem para baixar um preço que anteriormente estava caro” acaba por entrar, no início de 2010, numa “guerra” com o Continente que originou alguns anúncios e respostas por parte da concorrência (Jornal I, 2010).

O Pingo Doce finaliza 2010 com um novo anúncio, desta vez abordando o aumento do IVA em 2011. Este anúncio, mais uma vez gerou alguma controvérsia, sendo considerado por alguns como uma publicidade enganosa (Jornal de Negócios, 2011).

Esse ano ficou marcado pelo reforço do investimento publicitário e pelo Pingo Doce ter alcançado a liderança em recordação total declarada da marca (Jerónimo Martins, 2011).

Em 2011, a tendência mantém-se e a insígnia a estudar é novamente considerada líder na recordação total declarada da marca (Marketest, 2012)

O ano de 2012 foi um ano de viragem e que ficou marcado pelo início do desinvestimento da marca no que diz respeito ao investimento em comunicação (Marketest, 2012). Em termos de inserções publicitárias na televisão, o Pingo Doce apresentou um valor inferior em 18,3% e um decréscimo de 40% na duração das suas inserções face ao primeiro semestre de 2011 (Marketest, 2012).

Mas 2012 foi igualmente o ano em que o Pingo Doce repensou a sua estratégia de preço, optando por uma estratégia baseada nas promoções. A alteração da estratégia EDLP para uma estratégia HILO, tornou-se evidente a partir de Maio com o início de um “plano de atividade promocional programada com campanhas de duração limitada e em produtos específicos”, ação que teve uma reação positiva por parte dos consumidores (Jerónimo Martins, 2013). Esse ano fica marcado pela grande promoção realizada no 1º de Maio (temática a ser aprofundada no ponto 2.3.2.1). Esta campanha possibilitou ao Pingo Doce recuperar a liderança na recordação publicitária no mês de Maio (Marktest, 2012).

Nos últimos dois anos, a insígnia em estudo reforçou a aposta no desinvestimento publicitário, canalizando as verbas, outrora destinadas a esse efeito, para a proposta de valor oferecida ao cliente: promoções, folheto, a qualidade, experiência em loja (Dinheiro Vivo, 2014).

No primeiro trimestre de 2014, é de salientar que o Pingo Doce foi uma das marcas mais mencionadas nas redes sociais no ramo da alimentar da grande distribuição (Marktest, 2014). Nesse ano, a insígnia foi congratulada pela Marktest e Distribuição Hoje com o prémio Master Comunicação Folheto (Marktest, 2014). Inserido nos Masters da Distribuição, este prémio foi entregue à insígnia com a melhor comunicação em folheto no ano de 2013 (Marktest, 2014).

### **2.3.3.1 Campanha do 1º de Maio**

Com o agravamento da situação socioeconómica do país, verificou-se “um expressivo aumento da sensibilidade dos consumidores ao fator preço e uma clara opção pela compra de produtos mais baratos dentro da categoria” (Jerónimo Martins, 2012).

E, face a esta tendência, o “Pingo Doce investiu na oferta de oportunidades de poupança real e imediata, a somar à sua política de preços baixos” (Jerónimo Martins, 2012).

O início desta nova fase começou com uma das campanhas mais fortes alguma vez realizadas em Portugal. Uma campanha que consistia na oferta de um desconto de 50% em compras superiores a 100€, limitado a 12 unidades por cada artigo e 10 quilos de talho, peixaria, fruta e legumes (Dinheiro Vivo, 2012).

“As vendas nesse dia foram equivalentes às registadas em média durante uma semana no Pingo Doce. Esta campanha teve uma forte adesão por parte dos consumidores e foi fundamental no reforço da perceção de preço da marca.” (Jerónimo Martins, 2012). Foi estimado que mais de 275 mil pessoas tenham visitado as lojas Pingo Doce no dia da campanha (Expresso, 2012).

No entanto, esta campanha provocou uma reação massificada da sociedade, tornando-se numa das campanhas mais comentadas e polémicas já realizadas em Portugal.

A polémica gerada sobre a campanha baseia-se em argumentos como a escolha do dia, os descatos e violência registados, o recurso a *dumping* e a contradição de posicionamento (Barros, 2012). A escolha do dia foi amplamente condenada por parte da sociedade pelo significado que a mesmo possui no seio da sociedade, sendo os sindicatos as vozes mais ativas neste argumento (Jornal de Negócios, 2012; DN, 2012).

Os descatos registados foram originados pelo elevado tempo de espera por atendimento que, por sua vez, foi motivado pela grande aderência à campanha (TVI24, 2012). Em algumas lojas as autoridades tiveram de intervir de forma a serenar os ânimos (TVI24, 2012). Foram registadas mais de 30 intervenções pela PSP em Lisboa e no Porto, sendo que uma delas provocou dois feridos ligeiros (Expresso, 2012). Devido a estes incidentes, a maioria das lojas optou por encerrar mais cedo que o previsto (TVI24, 2012).

Outro dos acontecimentos que marcaram esta campanha foi o recurso à prática de *dumping* segundo a investigação da ASAE (Expresso, 2012). *Dumping* resume-se à venda de artigos a um preço abaixo do preço de custo, pratica que se assume como ilícita e que levou à aplicação de coimas (Expresso, 2012).

Esta campanha vem colidir com o posicionamento transmitido desde de 2009 e que valorizava os preços baixos e estáveis e condenava as promoções (temática a ser desenvolvida no ponto 2.3.4).

Em termos financeiros, esta campanha terá gerado um custo de 10 Milhões de euros (TSF, 2012). Não foi possível quantificar os possíveis custos que poderão advir das reações de alguns *players* do sector (concorrência, fornecedores, autoridades, entre outros).

Não é apenas de factos negativos que é caracterizada esta campanha. Como aspetos positivos da campanha surge a notoriedade absoluta da marca, satisfação dos clientes e eventual captação de novos clientes (Telles, 2012). No dia 1 de Maio, segundo dados da Marktest, o Pingo Doce teve 579 menções, sendo que 418 tiveram como temas as “promoções” (Marktest, 2014). Em termos financeiros, insígnia do grupo Jerónimo Martins apresentou uma receita entre 25 e 27 milhões de euros (Jornal de Notícias, 2012).

Continuando com o foco nos resultados positivos motivados pela campanha de Maio e tendo como alicerce o estudo da Kantar Worldpanel, é estimado que no mês de Maio a quota de mercado do PD tenha observado um crescimento de 5,8 p.p, ou seja, um crescimento de 32% face ao mês de Abril. (Expresso, 2012). O valor da quota de mercado apresentado é relativo ao valor consumido pelos lares de Portugal continental. Sobre este indicador, o estudo revela ainda que o crescimento se deveu maioritariamente à fidelização do gasto dos clientes do Pingo Doce e não tanto pela conquista de novos clientes (Expresso, 2012). O estudo desenvolvido pela Kantar Worldpanel teve como objetivo aferir o impacto das campanhas de desconto realizadas em Maio de 2012 pelo Pingo Doce, nas quais se enquadra a campanha de 1 de Maio (Expresso, 2012).

#### **2.3.4 Reposicionamento Pingo Doce: A alteração de EDLP para HILO**

Como já referido, o 1º de Maio é o ponto de viragem na estratégia de preço, já que o Pingo Doce passou declaradamente a uma estratégia HILO. Esta decisão teve dois impactos significativos, o aumento das vendas e quota de mercado e, simultaneamente, uma alteração de posicionamento (Telles, 2012).

A Jerónimo Martins, ao admitir que a razão para esta alteração foi potenciar o aumento das vendas, assume implicitamente que a estratégia antiga se estava a esgotar (Telles, 2012). As razões para a perda de eficácia da estratégia EDLP assentaram sobretudo na excessiva concentração do sector, que possibilita que os grandes operadores controlem de forma semelhante os fornecedores, obtendo todos as melhores condições de compra (Telles, 2012). O clima económico, a redução do poder de compra e o facto de os consumidores passarem a valorizar mais as promoções, ou seja, uma estratégia HILO, contribuíram igualmente para esta alteração de estratégia (Telles, 2012).

Como o posicionamento é a forma como uma marca é percebida pelos seus consumidores, e com esta nova estratégia o Pingo Doce passa a constar no radar dos consumidores que procuram

promoções (Telles, 2012). Este tipo de consumidor é cada vez mais indiferente a outros elementos do *Marketing Mix*, sendo caracterizado por “saltitar” de insígnia em insígnia, numa complexa gestão semanal de cabazes de compra e dos stocks (Telles, 2012).

### **2.3.5 Mercado e Concorrência**

O Pingo Doce encontra-se a operar no mercado de retalho alimentar que registou em 2014 um volume de negócios de 14400 milhões de euros, ou seja, um acréscimo de 0,3% face ao ano transato (Alves, 2014). O mercado encontra-se repartido pelas insígnias Continente, Pingo Doce, Lidl, Intermarché, Jumbo, Minipreço e mais recentemente pelas insígnias Aldi, E.Leclerc e SuperCor. No Anexo 2 será apresentada uma breve apresentação das insígnias citadas. Apesar da existência de vários *players* a atuar no mercado, trata-se de um mercado bastante concentrado, uma vez que apenas 5 insígnias totalizavam em 2012 uma quota de mercado de 73% (Aveiro, 2013). Tendo ainda em conta 2012, mais concretamente o primeiro trimestre, verificamos que o Continente e o Pingo Doce concentravam 45% do mercado, ou seja, 25,7% e 19,3% respetivamente (Cabrita, 2012). Atualmente esta supremacia destas insígnias persiste com ambas a deter, em conjunto, 51,9% de quota de mercado (Monteiro, 2015). Assim, o Continente perfila-se como o principal concorrente do Pingo Doce.

## **3. Metodologia**

Com a compreensão dos fundamentos teóricos subjacentes à revisão da literatura, encontramos numa posição favorável para melhor entender as implicações das estratégias de preço veiculadas pela comunicação, neste caso através das promoções, de uma marca no seu próprio posicionamento. No entanto, será necessário realizar uma investigação empírica para confirmar as ilações que a revisão da literatura nos permitiu assimilar.

Dessa forma, serão assim referidos neste capítulo o paradigma e tipologia de estudo realizado, bem como a definição da amostra utilizada e as hipóteses a testar nesta investigação.

### **3.1 Paradigma e tipologia de estudo**

A investigação realizada no âmbito deste trabalho, por se tratar de uma investigação em marketing, não podia deixar de respeitar os fundamentos inerentes a uma investigação deste tipo. Assim, para esta pesquisa foi considerado o contributo de Malhotra (2007) sobre modelos de pesquisa. Conforme se poderá identificar a verde na Figura 20, esta investigação segue os



pressupostos de uma pesquisa descritiva com um modelo transversal único. A pesquisa descritiva, que se insere na esfera da pesquisa conclusiva, adequa-se a esta investigação por se tratar de uma investigação estruturada que, com recurso a grandes amostras representativas da população a estudar, testa as hipóteses definidas com recurso a métodos quantitativos (Malhotra, 2007). O modelo transversal único é justificado por se ter como base apenas uma amostra representativa da população em estudo, cujas informações foram obtidas junto das mesma apenas por uma vez (Malhotra, 2007).

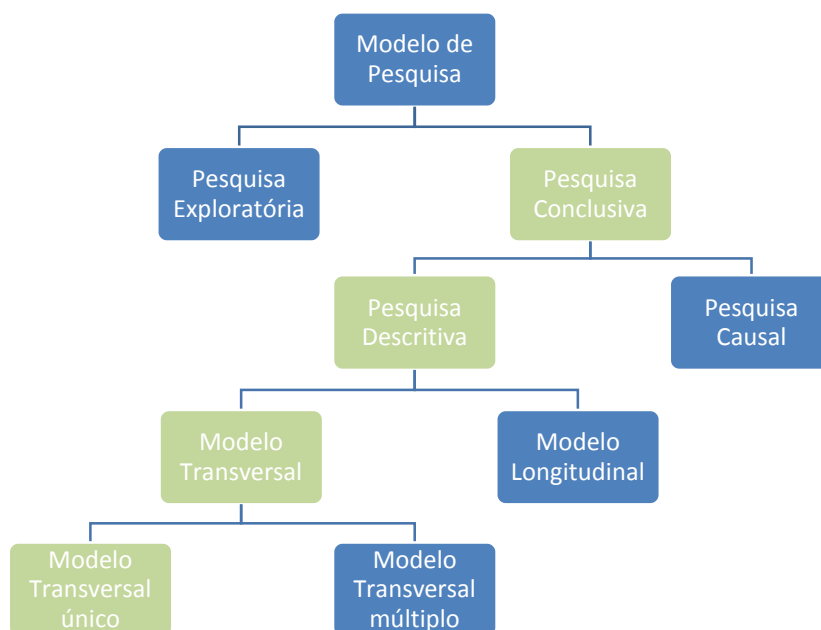


Figura 20 – Modelo de Pesquisa Utilizado (adaptado Malhotra, 2007)

### 3.2 Modelo Conceptual e hipóteses

O modelo conceptual proposto para esta investigação e cujos alicerces são ilações obtidas na revisão da literatura, surge representado na Figura 21. Este modelo assenta na intenção de explorar a influência da estratégia de preço, difundida pela comunicação e operacionalizada pelas promoções ou a ausência das mesmas, no conceito de posicionamento, com o auxílio da análise da frequência de visita à loja, do perfil do consumidor e da sua relação com as variáveis anteriores.

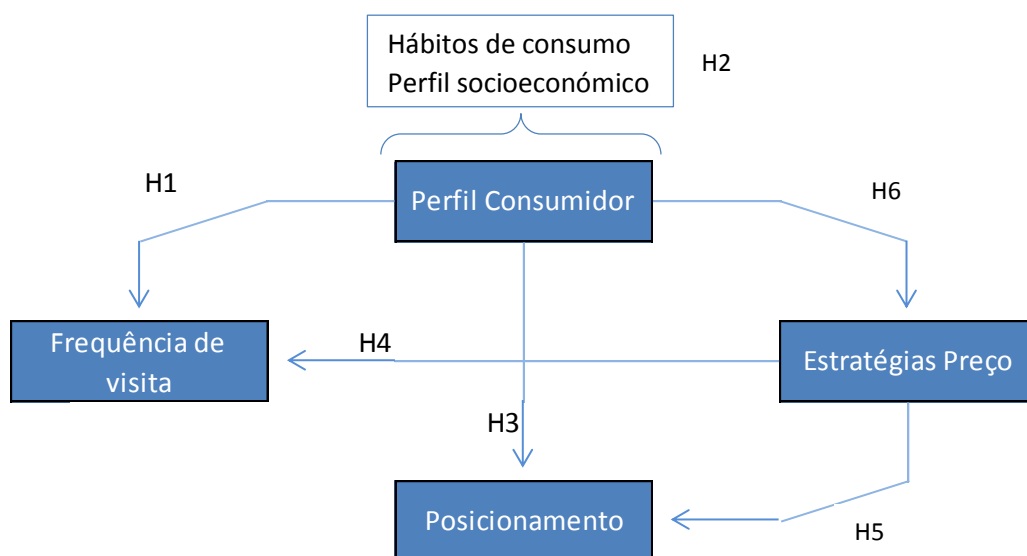


Figura 21 – Modelo Conceptual em estudo

Assim, como resultado do modelo apresentado foram definidas seis hipóteses de estudo:

**H1:** Os hábitos de consumo influenciam a frequência de visitas às lojas PD

- H1a) Os hábitos de consumo são independentes da frequência de visitas ao Pingo Doce;
- H1b) Os hábitos de consumo são independentes do aumento de frequência de visitas às lojas Pingo Doce nos últimos 5 anos;

**H2:** Os grupos de consumidores definidos não apresentam diferenças significativas no seu perfil socioeconómico

- H2a) Os grupos de consumidores definidos não apresentam diferenças significativas no género;
- H2b) Os grupos de consumidores definidos não apresentam diferenças significativas no nível de escolaridade;
- H2c) Os grupos de consumidores definidos não apresentam diferenças significativas no nível de rendimentos do agregado familiar;
- H2d) Os grupos de consumidores definidos não apresentam diferenças significativas na idade;

**H3:** O perfil do consumidor influencia o posicionamento percecionado do Pingo Doce.

- H3a) O grau de importância dos atributos que influenciam a preferência por uma determinada cadeia de distribuição é igual para os grupos de consumidores definidos;

H3b) A distribuição dos atributos identificados como presentes na cadeia de distribuição Pingo Doce é igual para os grupos de consumidores definidos;

**H4:** A frequência de visita às lojas PD é influenciada pelo tipo de estratégia de preço utilizada

H4a) A estratégia EDLP expressa pela campanha “zero talões, cartões e promoções” influenciou a frequência de visita às lojas PD;

H4b) A estratégia HILO, evidenciada pela realização de promoções constantes influenciou a frequência de visita às lojas PD;

H4c) A frequência de visita dos últimos 5 anos é influenciada pela opinião sobre a estratégia EDLP expressa através da campanha “zero talões, cartões e promoções”;

H4d) A frequência de visita dos últimos 5 anos é influenciada pela opinião sobre a alteração da estratégia EDLP para a HILO;

**H5:** A opinião sobre o Pingo Doce é influenciada pelas estratégias de preço

H5a) O impacto da alteração para a estratégia HILO na opinião sobre o Pingo Doce é influenciado pela preferência do consumidor em termos de estratégia de preço;

H5b) O impacto da campanha de 1 de Maio na opinião sobre o Pingo Doce é influenciado pela preferência do consumidor em termos de estratégia de preço;

H5c) Os atributos identificados como presentes na cadeia de distribuição Pingo Doce são influenciados pela preferência do consumidor em termos de estratégia de preço;

H5d) Os atributos identificados como presentes na cadeia de distribuição Pingo Doce são influenciados pela preferência de cada grupo de consumidores em termos de estratégia de preço;

**H6:** O perfil do consumidor influencia a preferência pelas estratégias de preço

H6a) A opinião sobre a estratégia EDLP expressa pela campanha “zero talões, cartões e promoções” é influenciada pelo perfil do consumidor;

H6b) A opinião sobre a alteração da estratégia EDLP para HILO é influenciada pelo perfil do consumidor;

H6c) A preferência pelas estratégias EDLP e HILO é influenciada pelo tipo de consumidores (IPD e NIPD);

As hipóteses de estudo citadas serão testadas com base na amostra recolhida.

### 3.3 Método de Amostragem

#### 3.3.1 Amostra em estudo

A seleção da amostra irá obedecer ao método de amostragem adequado ao estudo em causa, de forma a espelhar as características da população e aos condicionalismos existentes neste tipo de estudo.

O método mais adequado à investigação proposta seria o método causal aleatório pela fiabilidade na representatividade da população-alvo. No entanto por condicionantes económicas e temporais, o método a utilizar será o da amostragem não-causal por conveniência. Este método assenta na premissa que determinado tipo de indivíduos possui uma maior disponibilidade ou se revelam mais acessíveis para responder ao inquérito (Reis e Moreira, 1993). Apesar deste método se adaptar às condicionantes desta investigação, o nível de fiabilidade é menor face à representatividade da população-alvo e está sujeito a possíveis enviesamentos. Como forma de evitar as limitações deste método, os inquéritos serão apresentados a indivíduos de forma heterogénea nos diferentes locais de recolha de informação.

Por questões profissionais e económicas, esta investigação foi inevitavelmente limitada a lojas Pingo Doce situadas no concelho de Lisboa. Assim sendo, foi realizado um inquérito a 260 consumidores do concelho de Lisboa com o objetivo de testar as conclusões da revisão da literatura.

A amostra recolhida foi obtida em dois tipos de lojas Pingo Doce, lojas super e híper. Assim, as lojas híper consideradas para o inquérito foram as lojas da Bela Vista e Telheiras. As restantes quatro foram as lojas de Alcântara, Campo Pequeno, Campo de Ourique e Picoas, sendo estas consideradas lojas super. A distribuição da amostra pelas várias lojas surge na Tabela 1.

Loja	Alcântara	Bela Vista	Campo Pequeno	Campo de Ourique	Picoas	Telheiras
Inquéritos	13,5%	23,1%	13,5%	13,5%	13,5%	23,1%

Tabela 1 – Número de inquéritos por loja Pingo Doce (Anexo 5)

A distribuição dos inquéritos teve como alicerces as dimensões das lojas e o tipo de serviços que as mesmas ofereciam (Anexo 3). Pretendeu-se assim optar por lojas que possuíssem diferentes dimensões e um diferente leque de serviços oferecidos.

### 3.3.2 Técnicas e instrumentos de recolha e tratamento de dados

#### 3.3.2.1 Tipologia de inquérito

Com a ambição de recolher informações necessárias para ir ao encontro das hipóteses de estudo definidas e interpretar as suas respetivas conclusões, foi realizado um inquérito de opinião por questionário (Anexo 4).

A sua construção baseou-se em três grupos de questões conforme elucidada a Figura 22, perfazendo um total de 21 questões:

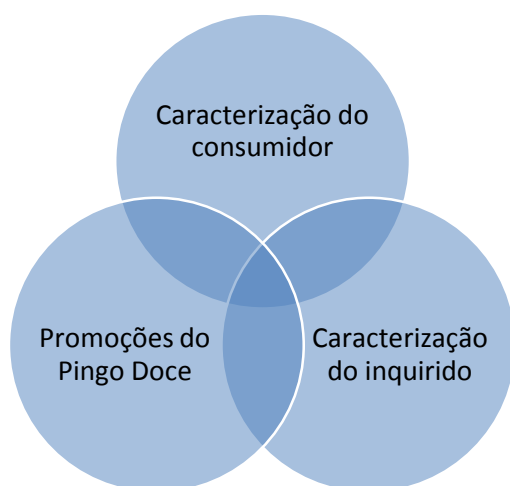


Figura 22 – Grupos de questões do inquérito

Na caracterização do consumidor pretende-se recolher informação do comportamento do inquirido enquanto consumidor na sua generalidade, numa fase inicial e enquanto consumidor do Pingo Doce numa segunda fase.

No segundo grupo de questões o objetivo passa por analisar as promoções realizadas pelo Pingo Doce

e o seu impacto na opinião e na frequência de visita dos consumidores. Dentro deste grupo é apresentado as campanhas realizadas antes e após o reposicionamento do Pingo Doce, incluindo a mediática campanha realizada no 1º de Maio, considerada um ponto de viragem na estratégia do Pingo Doce.

A caracterização dos inquiridos surge como o terceiro grupo de questões. Neste último grupo, pretende-se a caracterização socioeconómica dos inquiridos.

O questionário foi construído com recurso a questões fechadas com o intuito de beneficiar das características deste tipo de questão no que toca à sua análise, interpretação e codificação. Ao longo do questionário surgem igualmente questões de escolha múltipla com recurso à escala de Likert (1 – Discordo em absoluto; 2 – Discordo; 3 – Indiferente; 4 – Concordo; 5 – Concordo

em absoluto). Para o inquérito realizado verificou-se um tempo de resposta médio entre os 5 e os 10 minutos.

### **3.3.2.2 Recolha de dados**

A recolha de dados ocorreu no mês de Outubro de 2014, mais concretamente entre o dia 9 e 21 do mês em questão, nas imediações das seis lojas Pingo Doce do concelho de Lisboa, duas lojas híper e quatro lojas super.

Durante este intervalo temporal, foram abordados consumidores nas imediações das lojas em questão com vista à realização do questionário. Durante a realização do mesmo, o responsável pela difusão dos inquéritos mostrou-se sempre disponível a responder a qualquer questão relacionado com o mesmo. Esta postura favoreceu a dissipação de qualquer dúvida que remetesse para respostas incorretas ou a inexistência das mesmas que pudessem invalidar o questionário.

Assim, com enfoque no objetivo de elevar o rigor e a qualidade das informações recolhidas, o inquérito foi realizado de uma forma uniforme nas imediações de cada tipologia de loja em diferentes horários.

### **3.3.2.3 Tratamento de dados e testes estatísticos**

Com recurso à informação recolhida através dos inquéritos realizados procedeu-se à construção de uma base de dados com vista a possibilitar a sua análise através do *software* estatístico SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*).

Com recurso aos *outputs* do *software* utilizado, será realizado, numa fase inicial, uma caracterização socioeconómica da amostra bem como uma análise descritiva à informação resultante das respostas obtidas.

Numa fase posterior, será avaliado o modelo conceptual construído e testadas as hipóteses em estudo. Nesta fase serão utilizados os testes não-paramétricos de *Mann-Whitney*, de *Pearson Chi-Square* e também o teste de *Cramer's V*.

Os resultados que serão apresentados no próximo capítulo foram obtidos através do *software* estatístico SPSS.

## 4. Análise dos dados obtidos

Na totalidade foram inquiridos 260 consumidores. Dado que os questionários foram realizados na presença do entrevistador, o número de não respostas foi muito reduzido. Sendo assim, a análise será efetuada com base numa amostra de 260 elementos com as respetivas exceções devidamente assinaladas no decorrer da investigação. Note-se ainda que os outputs produzidos pelo *SPSS*, a partir dos quais foi possível elaborar as considerações que se seguem, encontram-se em anexo.

### 4.1 Caracterização da amostra

Com base na amostra de 260 indivíduos e com recurso ao Gráfico 6, facilmente denotamos que

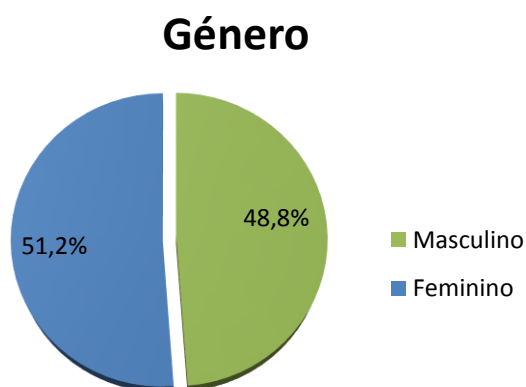


Gráfico 6 – Género dos Inquiridos

se verificou uma ligeira predominância de inquiridos do sexo feminino sobre os do sexo masculino. Assim, 51,2% dos inquiridos afirmaram pertencer ao sexo feminino e 48,8% do sexo masculino.

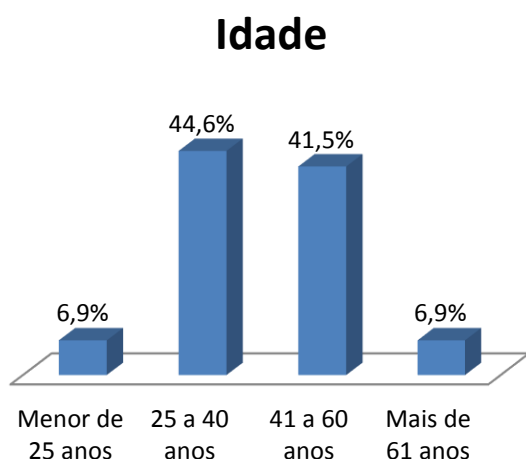


Gráfico 7 – Percentagem de inquiridos por escalão etário

Para se proceder à análise descritiva da variável Idade, consideram-se quatro escalões etários, a saber, até 24 anos, dos 25 aos 40 anos, dos 41 anos aos 60 e dos 60 anos em diante.

Caracterizando os inquiridos através dos escalões definidos, podemos constatar com recurso ao Gráfico 7 que a esmagadora maioria dos inquiridos possui idades compreendidas entre 25 a 60 anos.

Do total de 86,2 %, que os dois intervalos representam, 44,6% representam idades

compreendidas entre 25 e 40 anos e 41,5% idades entre os 41 e 60 anos. Continuando a detalhar o gráfico apresentado, depreendemos que nos intervalos definidos, os extremos são os que

possuem uma menor representatividade, representando apenas 6,9% da amostra em ambos os casos.

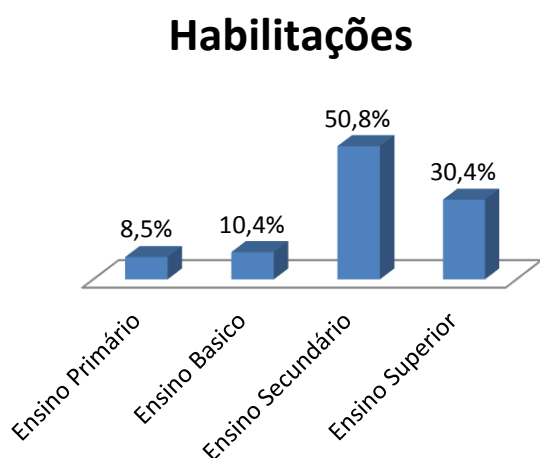


Gráfico 8 – Habilitações dos inquiridos

10,4% e 8,5%, respetivamente.

Quando nos debruçamos sobre as habilitações dos inquiridos, podemos visualizar no Gráfico 8 que mais de metade, concretamente 50,8%, afirmaram possuir o ensino secundário quando questionados sobre as suas habilitações literárias. O ensino superior surge como a segunda opção com maior expressão com 30,4% dos inquiridos a admitir possuir o mesmo como habilitações literárias. Por último, surgem o ensino básico e o ensino primário com

### Rendimento mensal do agregado familiar

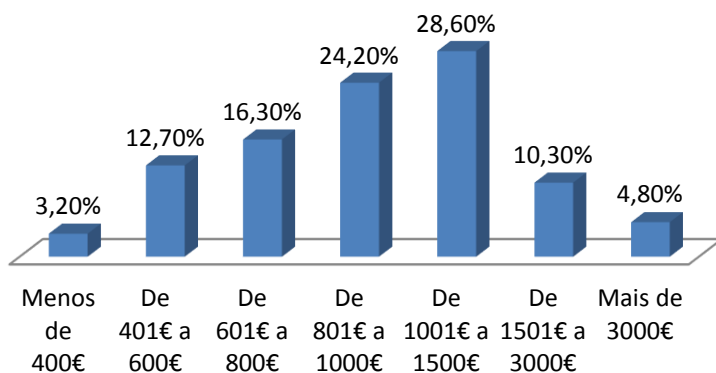


Gráfico 9 – Rendimento mensal líquido do agregado familiar

um rendimento mensal situado entre os 1001€ e os 1500€, enquanto 24,2% afirmaram possuir um rendimento mensal entre os 801€ e os 1000€. A proporção de inquiridos que afirmaram receber menos de 800€ situou-se nos 32,1%, ou seja, 16,3% declararam possuir um rendimento mensal situado entre os 601€ e os 800€, 12,7% entre os 401€ e os 600€ e apenas 3,2% inferior a 400€. No extremo oposto surgem 15,1% dos inquiridos que afirmaram possuir um rendimento mensal superior aos 1500€, sendo que desses 10,3% afirmaram usufruir de um rendimento entre os 1501€ e 3000€ e 4,8% superior a 3000€.

Em termos de rendimento mensal líquido do agregado familiar, os resultados descritos no Gráfico 8 demonstram que mais de metade (52,8%) dos inquiridos usufrui de um rendimento mensal líquido do seu agregado familiar entre os 801€ e os 1500€. De forma mais detalhada, 28,6% dos inquiridos afirmaram possuir



Em termos sumários, conclui-se que a maioria dos inquiridos é do sexo feminino, embora a diferença percentual entre os inquiridos de cada género seja muito residual, possui, pelo menos, o ensino secundário, aufer rendimentos mensais que variam entre os 801 e 1500 euros e têm uma idade compreendida entre os 25 e 60 anos.

Para uma consulta com maior detalhe, os outputs que permitiram a caracterização da amostra encontram-se transcritos no Anexo 6.

## 4.2 Caracterização descritiva das respostas ao questionário

De seguida será fornecida uma análise descritiva às respostas fornecidas pelos inquiridos. Inicialmente serão analisadas as respostas ao primeiro grupo e posteriormente as do segundo grupo de perguntas.

### 4.2.1 Grupo 1: Caracterização do consumidor

**1.1** Em qual das seguintes cadeias de distribuição, o montante médio mensal gasto em compras para o agregado familiar é superior?

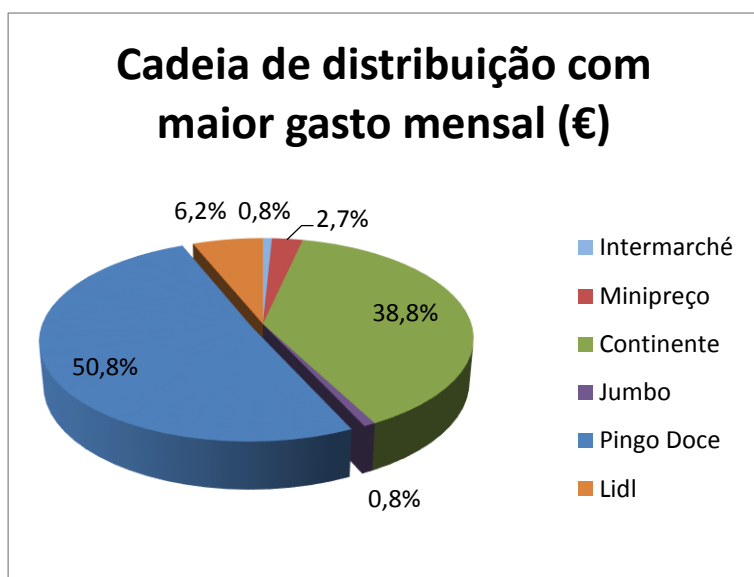


Gráfico 10 - Cadeia de distribuição com maior gasto mensal (Anexo 7)

Podemos observar no Gráfico 10 que 89,5% dos inquiridos escolhe as lojas Pingo Doce e Continente como as lojas onde gasta maior parte do seu montante mensal destinado a compras. De ambas, o Pingo Doce é a que apresenta o maior valor, mais concretamente, 50,8% dos mesmos optam por esta cadeia de distribuição. O Continente reúne 38,8% e as

restantes lojas apresentaram valores residuais que totalizaram 10,4%. De salientar ainda que as cadeias Aldi, E.Leclerc e Super Cor não registaram qualquer resposta. No Anexo 7, poderão ser consultados os resultados, com maior detalhe, sobre as cadeias de distribuição sobre as quais recaíram as respostas nesta pergunta.

**1.2 Com que grau de importância os seguintes atributos influenciam a sua preferência por uma determinada cadeia de distribuição?**

Nesta questão foi solicitado ao inquirido que, de um conjunto de uma lista de dezasseis variáveis que podem influenciar a preferência por uma determinada cadeia de distribuição, atribuisse o grau de importância que este atribui as mesmas. A escala de importância é apresentada de 1 a 5, em que 1 representa nada importante e 5 bastante importante. Para uma destas variáveis, a Proximidade no atendimento, a dimensão da amostra é de apenas 259 inquiridos.

Tal como evidência o Gráfico 11, para todos os critérios, exceto um, Qualidade e Inovação, os graus de importância Muito Importante e Bastante Importante acumulam uma esmagadora maioria das respostas. Entre estes critérios, verifica-se que os dois critérios que mais se destacam pela positiva são a Qualidade e frescura dos alimentos e as Promoções. O destaque destes dois critérios surge em linha com a evolução do perfil do consumidor moderno.

Por outro lado, para o critério Qualidade e Inovação a maioria das respostas surge acumulada nos graus de importância Importante e Muito Importante.

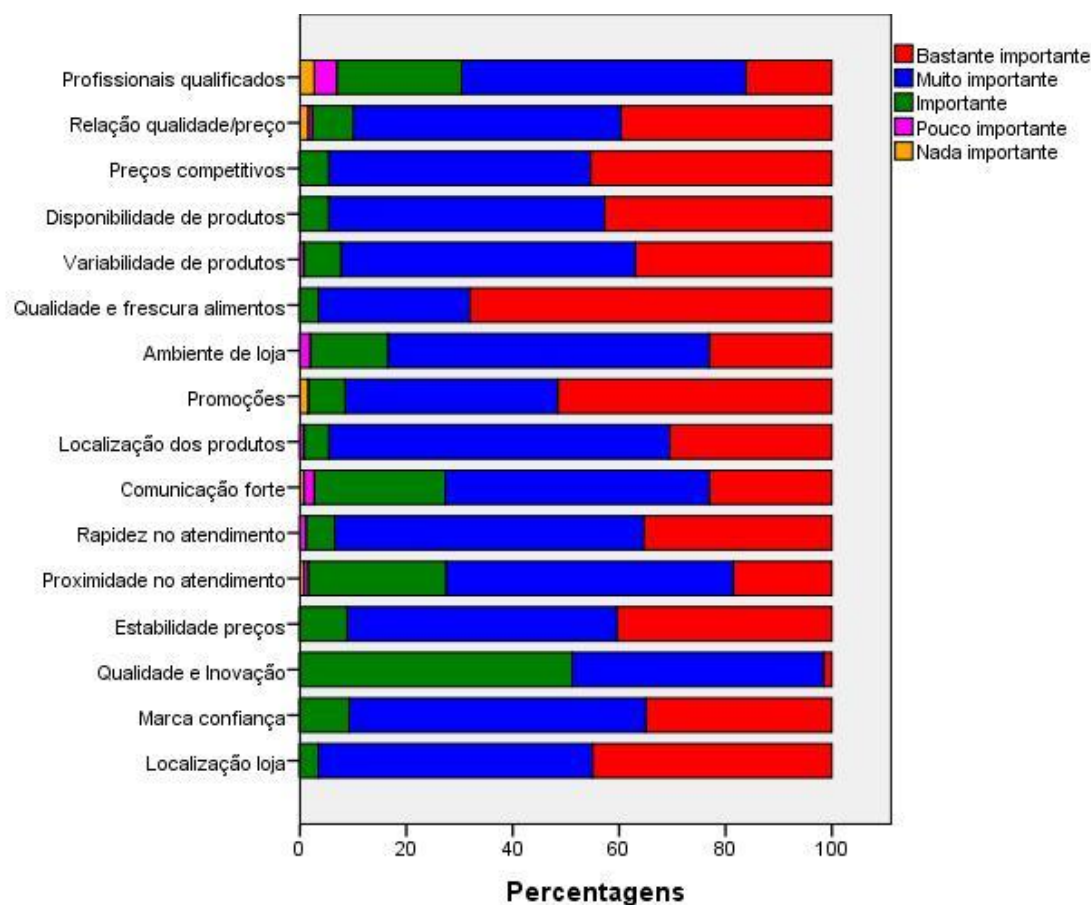


Gráfico 11 - Grau de importância dos critérios que podem influenciar a preferência por uma cadeia de distribuição

No Gráfico 12 é possível verificar que, em termos de médias, os quatro critérios considerados menos importantes foram Qualidade e Inovação, Profissionais qualificados, Comunicação forte e Proximidade no atendimento, que apresentaram médias inferiores a 4. Em situação oposta apresenta-se o critério Qualidade e frescura de alimentos com uma média superior a 4,5.

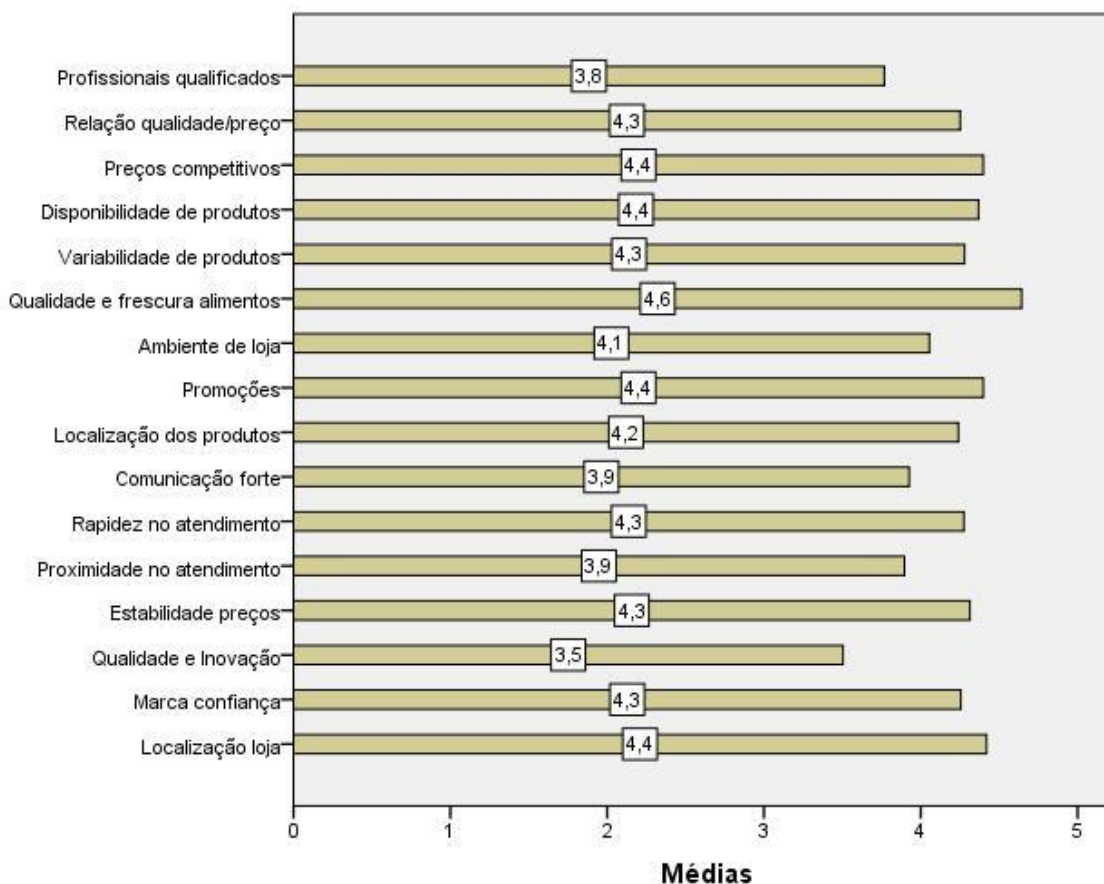


Gráfico 12 - Média dos graus de importância dos critérios que podem influenciar a preferência por uma cadeia de distribuição

No Anexo 8, podemos constatar com maior detalhe o número de casos válidos, as não respostas, a média, a moda, a mediana, o desvio padrão, o mínimo e o máximo, bem como, os quartis para cada uma das dezasseis variáveis. Dos dados contantes nos anexos, destacamos que o valor do desvio padrão varia entre 0,0531 e 0,868, podendo a sua explicação ser motivada pela escala de *Likert* utilizada.

### 1.3 Com que frequência visita às lojas Pingo Doce?

Na análise efetuada, podemos observar que em termos de visita às lojas Pingo Doce, a resposta mais comum foi a realização de visitas semanais com 38,8%. É possível que a razão para este resultado seja a realização constante de promoções semanais. Numa segunda linha de respostas surgem as visitas à loja pelo menos duas vezes por semana com 22,7% e as visitas mensais com

22,3%. As visitas bimensais com 8,5% e menos de uma vez por mês com 7,7% foram as opções menos escolhidas nesta resposta. Sendo assim, a maioria dos inquiridos, 61,5%, refere uma frequência semanal, enquanto que a frequência mensal contabiliza apenas 30,8% das respostas. As frequências enumeradas encontram-se expressas no Gráfico 13.

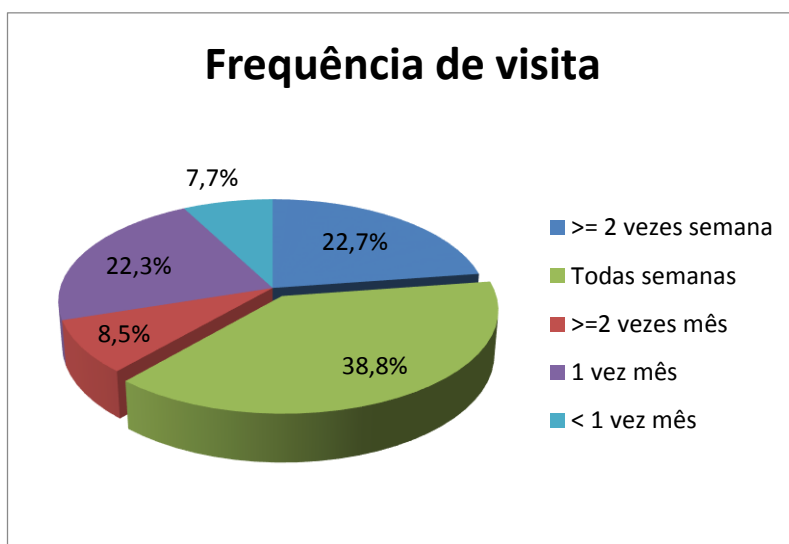


Gráfico 13 - frequência visita às lojas Pingo Doce (Anexo 9)

#### 1.4 A sua frequência de visita às lojas Pingo Doce aumentou nos últimos 5 anos?

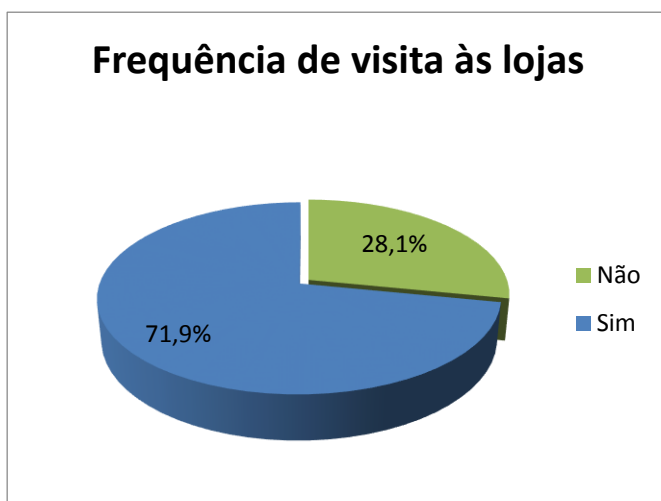


Gráfico 14 – Evolução da frequência de visita às lojas Pingo Doce nos últimos 5 anos (Anexo 11)

Quando questionados sobre se a sua frequência de visita as lojas Pingo Doce tinha aumentado nos últimos cinco anos, a resposta foi clara, com 71,9% dos inquiridos a responder afirmativamente. Em sentido inverso, 28,1% dos inquiridos afirmaram que a sua frequência de visita não tinha sofrido qualquer aumento nos últimos cinco anos como se poderá observar no Gráfico 14.

#### 1.5 Em que medida, os seguintes atributos estão presentes na cadeia de distribuição Pingo Doce?

Além do grau de importância que os diferentes critérios assumem na preferência por uma determinada cadeia de distribuição, também foi solicitado aos inquiridos que identificassem o

grau de presença desses atributos na cadeia de distribuição Pingo Doce. Neste caso, foi igualmente considerada uma escala de *Likert* de 1 a 5, mas em que 1 representou Sempre ausente e 5 Sempre presente. Em relação a esta questão, alguns inquiridos não deram qualquer resposta em alguns dos critérios. Sendo assim, o número de respostas não é igual para todos os critérios, variando entre 254 e 260.

Como se pode identificar no Gráfico 15, os graus de presença predominantes nas variáveis são Sempre presente e Muitas vezes presente. A exceção é verificada apenas nas variáveis Profissionais qualificados, Disponibilidade de produtos, Ambiente de loja e Rapidez no atendimento. Entre a totalidade dos critérios, a Qualidade e frescura dos alimentos destaca-se pela positiva, sendo o critério considerado com maior presença no Pingo Doce (mais de 90% dos inquiridos responderam que este estava Muito Presente ou Sempre Presente). Em situação oposta, encontra-se o critério de Profissionais qualificados com uma menor presença.

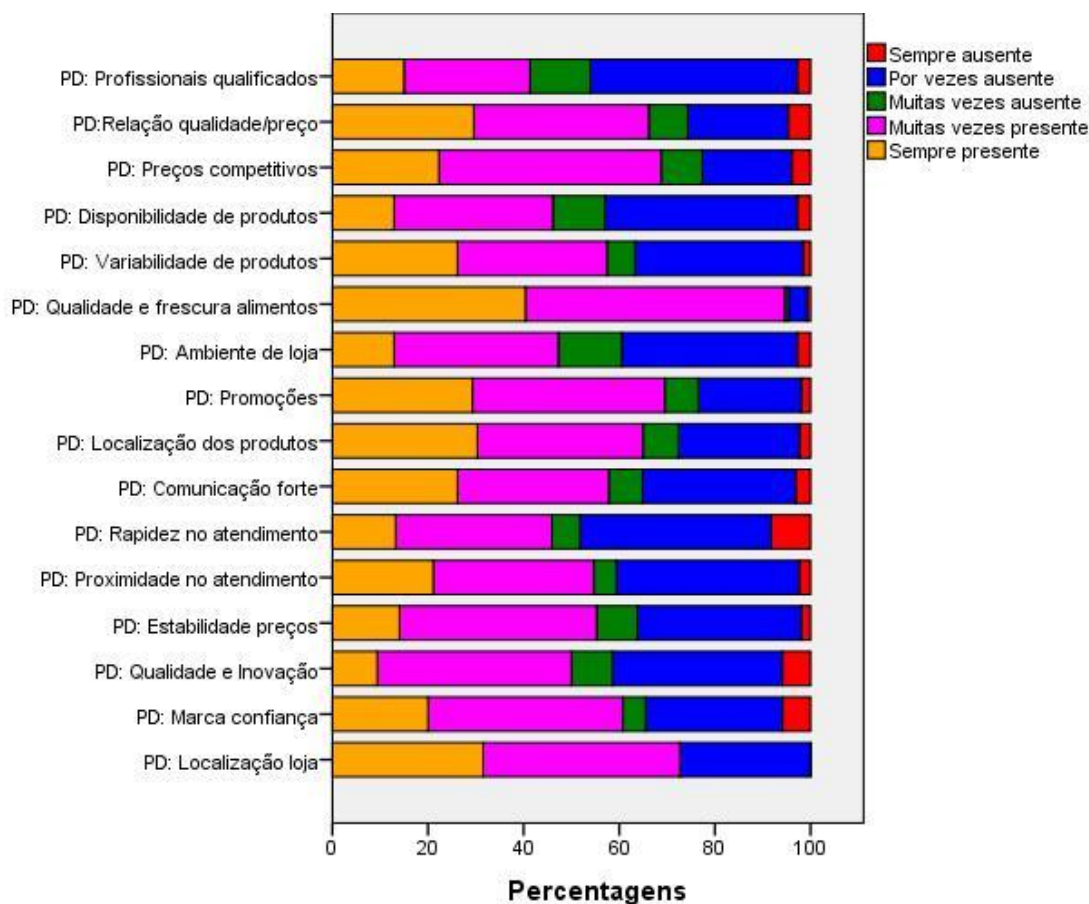


Gráfico 15 - Grau de presença dos critérios na cadeia de distribuição Pingo Doce

Com auxílio ao Gráfico 16, é possível verificar que, em termos de médias, os cinco critérios considerados menos importantes foram Profissionais qualificados, Disponibilidade de produtos, Ambiente de loja, Rapidez no atendimento e Qualidade e inovação que apresentaram

médias inferiores a 3,5. Em situação oposta apresenta-se o critério Qualidade e frescura de alimentos e Localização de loja com uma média superior a 4.

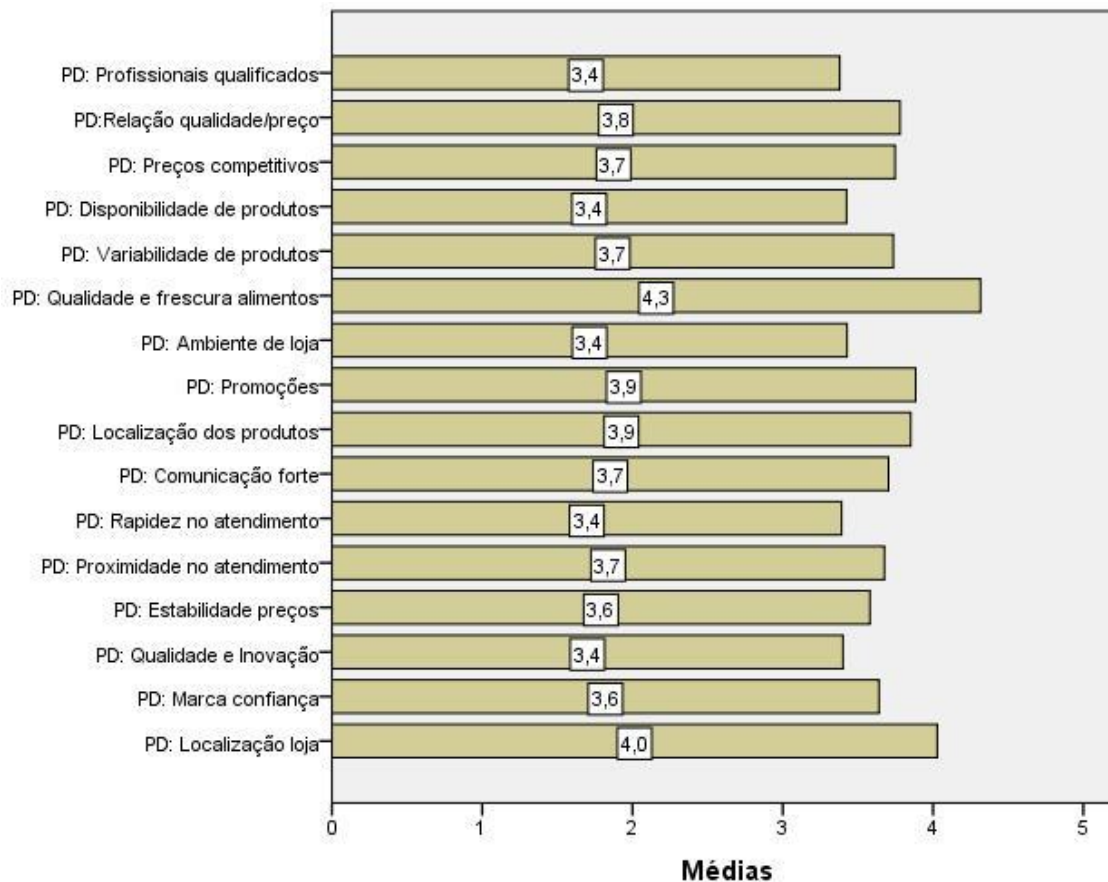


Gráfico 16 - Média dos graus presença dos critérios na cadeia de distribuição Pingo Doce

No Anexo 10, podemos, igualmente, observar o número de casos válidos, as não respostas, a média, a moda, a mediana, o desvio padrão, o mínimo e o máximo, bem como, os quartis para cada uma das dezasseis variáveis. Se comparadas com as listadas no Anexo 8, podemos observar uma maior dispersão nas respostas- o desvio padrão varia agora entre 0,661 e 1,1.

#### 4.2.2 Grupo 2: Promoções do Pingo Doce

##### 2.1 Recorda-se desta campanha publicitária do Pingo Doce?

No que diz respeito à estratégia EDLP, presente no inquérito através da estratégia “zero talões, cartões e promoções”, 81,5% dos inqueridos afirmaram recordar-se da mesma. O Gráfico 17 demonstra ainda que apenas 18,5% dos inqueridos revelaram que não se recordavam da campanha.



Gráfico 17 – Recordação da campanha “zero talões, cartões e promoções” (Anexo 12)

## 2.2 Esta campanha fez aumentar a frequência com que visita as lojas Pingo Doce?

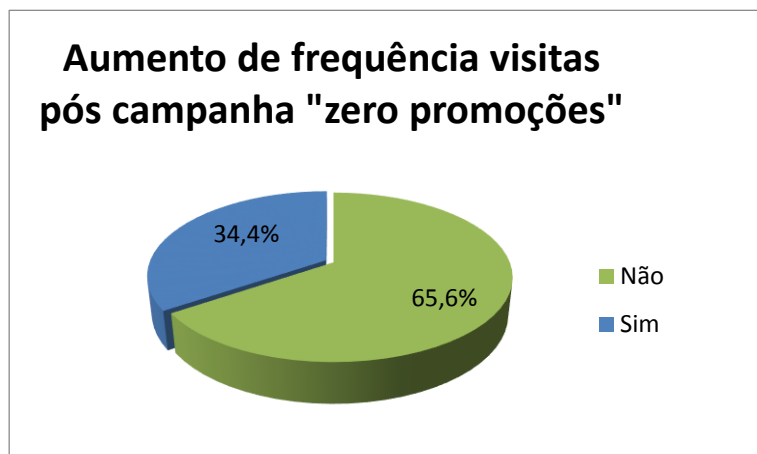


Gráfico 18 – Impacto na campanha “zero de promoções” na frequência de visita às lojas PD (Anexo 12)

Considerando apenas os resultados dos inquiridos que afirmaram que se recordavam desta campanha, podemos afirmar que 65,6% dos mesmos consideram que a campanha não teve qualquer influência na sua frequência de visita. No sentido oposto, 34,4% revelaram que a campanha baseada na estratégia

EDLP teve uma influência positiva na sua frequência de visita às lojas (Gráfico 18).

## 2.3 Considerou esta estratégia (sem promoções) do Pingo Doce positiva para o cliente?



Voltando a considerar apenas os resultados dos inquiridos que afirmaram que se recordavam da campanha em causa, observamos que 45,0% consideraram a estratégia expressa pela campanha sem promoções positiva para o cliente e 55,0% caracterizaram a mesma como não sendo positiva para o cliente (Gráfico 19)

Gráfico 19 – Opinião sobre a estratégia EDLP exibida pela PD (Anexo 12)

**2.4** Diante esta informação e imagens, considera esta alteração de estratégia por parte do Pingo Doce benéfica para o cliente?



Passando ao estudo dos resultados obtidos sobre a alteração de uma estratégia EDLP para HILO (uso constante de promoções) aferimos facilmente que 86,9% dos indivíduos consideraram esta alteração benéfica para o cliente e apenas 13,1% não a consideraram positiva (Gráfico 20).

Gráfico 20 – Opinião sobre a alteração de estratégia por parte do PD (Anexo 13)

**2.5** De que forma esta alteração de estratégia afetou a sua opinião sobre o Pingo Doce?

Quando confrontados com esta questão, 43,8% dos inquiridos revelaram que a alteração de estratégia por parte do Pingo Doce afetou positivamente a sua opinião sobre a cadeia de distribuição.



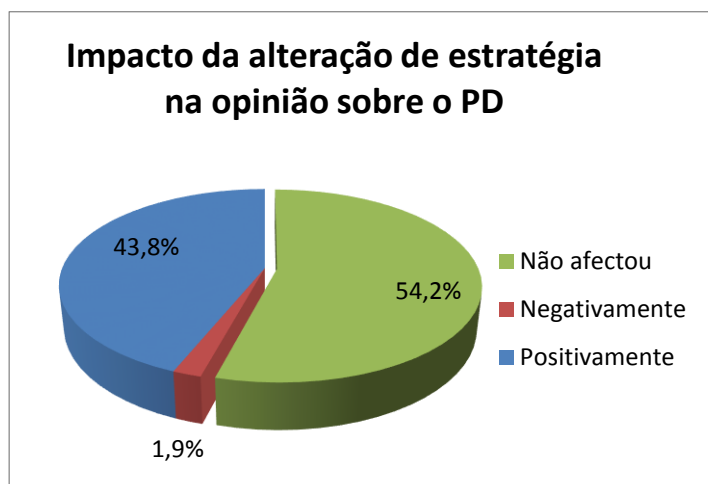


Gráfico 21 – Impacto da alteração da estratégia na opinião sobre o PD (Anexo 13)

No entanto, os resultados demonstram que para a maioria dos inquiridos, concretamente 54,2%, a alteração de estratégia não afetou a sua opinião sobre o Pingo Doce. Podemos ainda observar que apenas 1,9% afirmaram que a sua opinião sobre a cadeia de distribuição foi afetada negativamente (Gráfico 21).

## 2.6 Esta campanha fez aumentar a sua frequência de visita às lojas Pingo Doce?

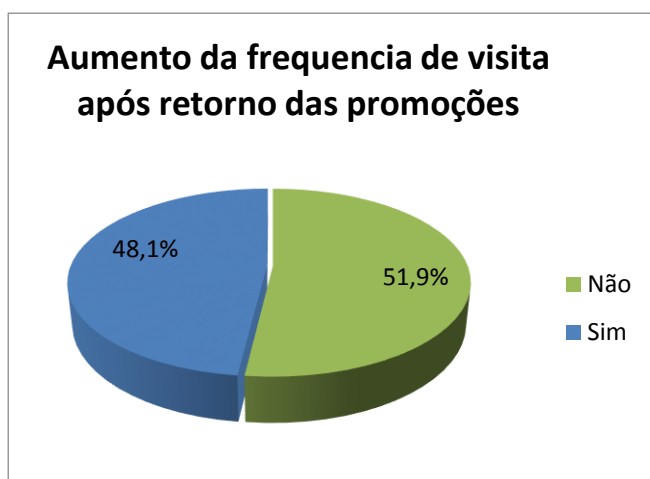


Gráfico 22 - Distribuição de frequências para o aumento da frequência de visita às lojas Pingo Doce após retorno às promoções (Anexo 13)

Com recurso ao Gráfico 22 podemos facilmente verificar que nesta pergunta reina o equilíbrio nos resultados obtidos, 51,9% dos inquiridos afirmaram que o início das promoções não teve impacto na sua frequência de visita. Por seu turno, 48,1% afirmaram que as promoções geraram um aumento na sua frequência de visita às lojas Pingo Doce.

## 2.7 Teve conhecimento da campanha realizada no dia 1 de Maio de 2012?

Sobre a campanha realizada pelo PD no 1º de Maio de 2012, a esmagadora maioria (76,2%) dos inquiridos afirmou ter tido conhecimento da campanha 1º de Maio. Os remanescentes 23,8% afirmaram que não tiveram conhecimento sobre a campanha (Gráfico 23).

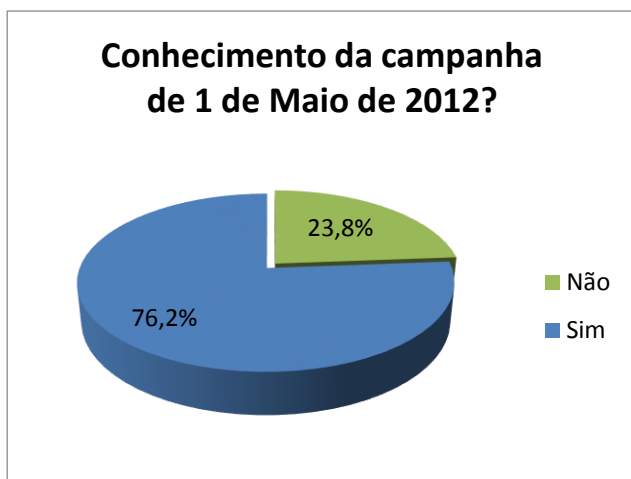


Gráfico 23 – Conhecimento sobre a realização da campanha de 1 de maio de 2012 (Anexo 16)

As restantes questões acerca da campanha 1º de Maio que iremos analisar em seguida, foram colocadas apenas a este subconjunto de inquiridos, o que corresponde a um total de 198 em 260 inquiridos. Contudo, é de realçar que nem todos responderam a todas essas questões.

## 2.8 Usufruiu da Campanha do 1º Maio?

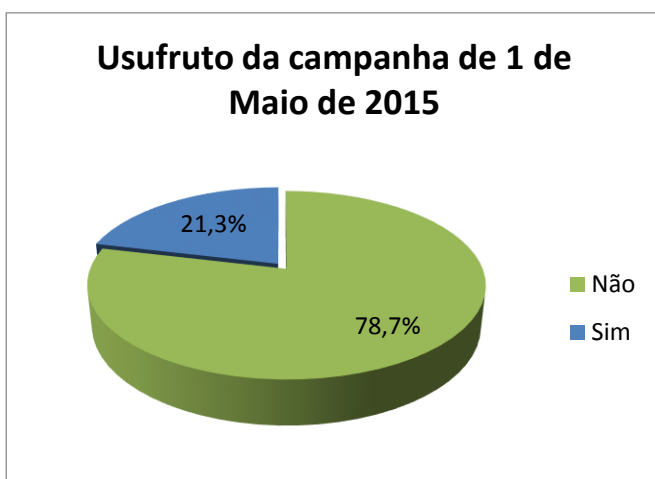


Gráfico 24 – Usufruiu da Campanha do 1º Maio? (anexo 20)

Selecionando, assim, apenas o conjunto de elementos que teve conhecimento da campanha, podemos observar que 78,7% dos mesmos não usufruíram da campanha e apenas 21,3% admitiram que usufruíram da campanha. De realçar que esta pergunta considerou apenas 197 dos 198 inquiridos anteriormente referidos. (Gráfico 24)

## 2.9 Gostaria que o Pingo Doce voltasse a realizar uma campanha promocional semelhante?

Considerando neste caso 192 respostas, podemos constatar que quando confrontados com a possibilidade de realização de uma campanha semelhante, os resultados evidenciam uma ligeira supremacia do sim.

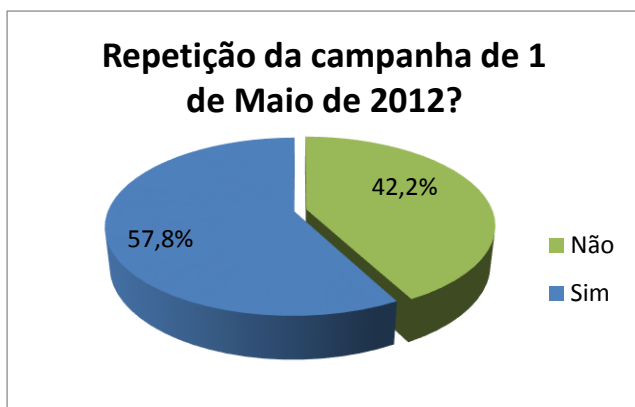


Gráfico 25 - Gostaria que o Pingo Doce voltasse a realizar uma campanha promocional semelhante (à campanha de 1 de Maio de 2012)? (Anexo 16)

Assim, 57,8% revelaram que gostariam que se realizasse uma campanha semelhante e 42,2% dos inquiridos revelaram uma opinião oposta (Gráfico 25).

**2.10 De que forma esta campanha afetou a sua opinião sobre o Pingo Doce?**

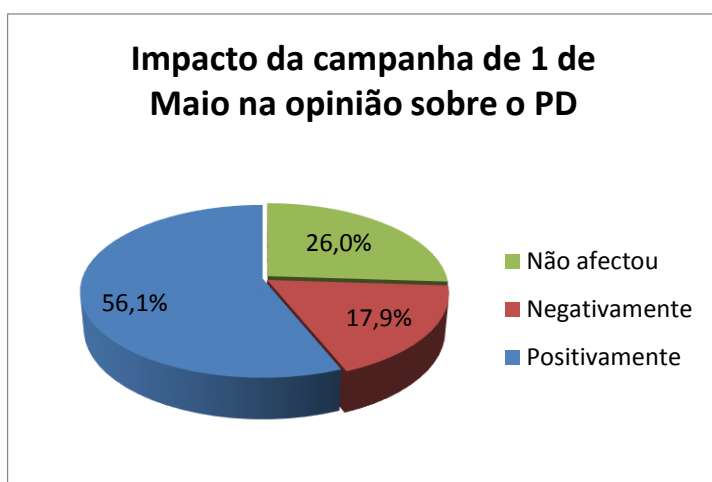


Gráfico 26 – Impacto da campanha de 1 de Maio de 2012 na opinião sobre o Pingo Doce? (Anexo 16)

De acordo com os dados recolhidos, podemos observar que 17,9% dos inquiridos revelaram que a campanha afetou negativamente a sua opinião sobre a cadeia de distribuição em causa. Seguindo a mesma linha de raciocínio, 26,0% afirmaram que a campanha teve um impacto positivo na sua opinião, enquanto os restantes 56,1%

revelaram que a campanha não surtiu qualquer influência na sua opinião (Gráfico 26). Para esta questão foi considerado um total de 196 respostas.

**2.11 Esta campanha fez aumentar a frequência com que visita as lojas Pingo Doce?**

Para esta questão, foi possível inferir um desnível acentuado nos dados obtidos.

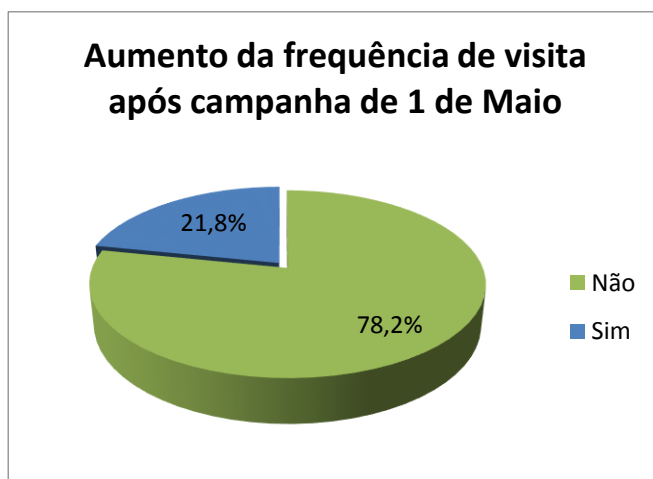


Gráfico 27 - De que forma a campanha de 1 de Maio de 2012 fez aumentar a frequência com que visita as lojas Pingo Doce? (Anexo 16)

Assim, 78,2% dos inquiridos revelaram que a sua frequência de visita não aumentou após a campanha e 21,8%, revelaram o inverso (Gráfico 27).

Esta questão foi respondida por 197 inquiridos.

**2.12** Enquanto consumidor, qual das seguintes estratégias melhor se enquadra nas suas preferências?

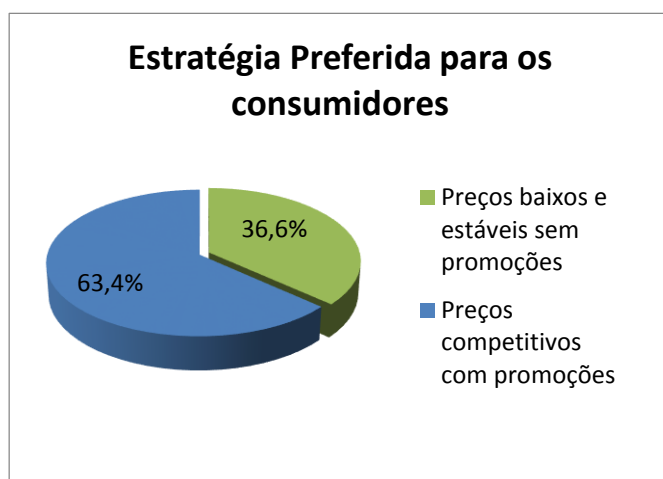


Gráfico 28 – Preferência no tipo de estratégia de preço (Anexo 23)

Por último e após analisar individualmente os vários tipos de campanhas promocionais e consequentemente os tipos de estratégias de preço apresentadas, os resultados demonstram que 63,4% dos inquiridos preferem que as cadeias de distribuição apresentem preços competitivos e apostem na realização de promoções. Os restantes 36,6% revelaram que preferem estratégias que proporcionem preços

baixos e estáveis sem o recurso a promoções (Gráfico 28).

### 4.3 Teste das Hipóteses em estudo

Como referido no ponto anterior, este capítulo será constituído pelos resultados dos testes estatísticos utilizados para testar as hipóteses que se consideraram para este estudo. Mais uma vez os resultados que serão apresentados foram obtidos através do *software* estatístico SPSS.

### 4.3.1 H1: Os hábitos de consumo influenciam a frequência de visitas às lojas PD.

Para simplificar a análise que se segue, de ora em diante designaremos por IPD o conjunto de inquiridos que apontaram o Pingo Doce como sendo a cadeia de distribuição na qual o montante médio gasto em compras para o agregado familiar é superior e, por exclusão de partes, por NIPD o grupo dos restantes inquiridos. Estes dois grupos de consumidores constituem duas amostras independentes: a amostra IPD de dimensão 132, o que corresponde a aproximadamente 51% da amostra total, e a amostra NIPD de dimensão 128. Com segmentação é-nos possível analisar os hábitos de consumo no que toca à preferência por uma cadeia de distribuição. Como o objeto de análise do estudo é o Pingo Doce será tido em conta apenas a preferência ou a não preferência por esta cadeia de distribuição.

Inicialmente será testada a independência entre a frequência de visita às lojas PD nos últimos 5 anos com o grupo de consumidores. Numa fase posterior, será testada a independência entre a frequência de visita às lojas PD com o grupo de consumidores.

**H1a) Os hábitos de consumo são independentes da frequência de visitas ao Pingo Doce;**

Hipótese Testada:

**H0:** Existe independência entre os hábitos de consumo dos consumidores e a frequência de visitas ao PD

**H1:** Não existe independência entre os hábitos de consumo dos consumidores e a frequência de visitas ao PD

Para a clarificação desta hipótese, recorreu-se ao teste *Pearson Chi-Square*. Verificou-se com este teste que existe uma diferença significativa (Pearson Chi-Square = 19,498, gl=4, p=0,001) entre os grupos IPD e NIPD no que diz respeito à frequência de visita às lojas Pingo Doce. Assim, foi possível verificar que 73,4% dos clientes IPD afirmou visitar o PD com uma frequência semanal e 23,5% com uma frequência mensal, enquanto que nos clientes NIPD, as frequências observadas foram de 49,2% e 30,3%, respetivamente (Anexo 17).

Analisando o resultado do teste realizado e tendo em conta um nível de significância  $\alpha=0,05^2$ , o resultado leva-nos a não rejeitar H0. Assim, a diferença significativa sugere a possibilidade de se verificar uma independência entre as variáveis confrontadas.

---

<sup>2</sup> Este será o nível de significância utilizado nas restantes análises

**H1b) Os hábitos de consumo são independentes do aumento de frequência de visitas às lojas Pingo Doce nos últimos 5 anos;**

Hipótese Testada:

**H0:** Existe independência entre o grupo de consumidores e o aumento de frequência de visitas às lojas PD nos últimos 5 anos

**H1:** Não existe independência entre o grupo de consumidores e o aumento de frequência de visitas às lojas PD nos últimos 5 anos

A maioria dos inquiridos (71,9%) aumentou a sua frequência de visita às lojas PD nos últimos cinco anos (Gráfico 7). Com recurso ao teste *Pearson Chi-Square* verificou-se uma diferença estatisticamente significativa (*Pearson Chi-Square* =27,688, gl=1, p=0,000) entre os grupos IPD e NIPD. Em ambos os grupos, a maioria afirma ter aumentado a sua frequência de visita. Contudo, no grupo IPD a maioria representa 86,4%, enquanto que no grupo NIPD é de apenas 57,0% (Anexo 17). Assim, observamos que o resultado do teste leva a não rejeitar a hipótese H0.

Concluindo, 132 inquiridos (consumidores IPD) gastam o maior montante médio mensal em compras para o agregado familiar na cadeia de distribuição Pingo Doce enquanto os restantes 128 inquiridos (consumidores NIPD) optam por uma cadeia de distribuição diferente. Existe uma diferença significativa entre os consumidores IPD e NIPD no que se refere à frequência de visitas às lojas Pingo Doce (os consumidores IPD têm uma maior tendência para frequências semanais enquanto que os NIPD para frequências mensais) bem como ao aumento de frequência de visita nos últimos cinco anos (os consumidores IPD apresentam um aumento de frequência muito superior).

**4.3.2 H2: Os grupos de consumidores definidos não apresentam diferenças significativas no seu perfil socioeconómico.**

**H2a) Os grupos de consumidores definidos apresentam diferenças significativas no género;**

Hipótese Testada:

**H0:** Existe independência entre o grupo de consumidores e o género

**H1:** Não existe independência entre o grupo de consumidores e o género

É possível verificar com recurso ao Gráfico 29 que a percentagem de inquiridos do sexo feminino é ligeiramente superior para os inquiridos IPD quando comparada com os inquiridos NIPD. Contudo, não existe evidência estatística significativa acerca da associação entre o género e o tipo de consumidor (*Pearson Chi-Square* =0.745, *gl*=1, *p*=0,388). Com o resultado obtido no teste *Pearson Chi-Square* e tendo em conta um nível de significância de  $\alpha=0,05$ , somos levados a rejeitar a  $H_0$  (Anexo 18).

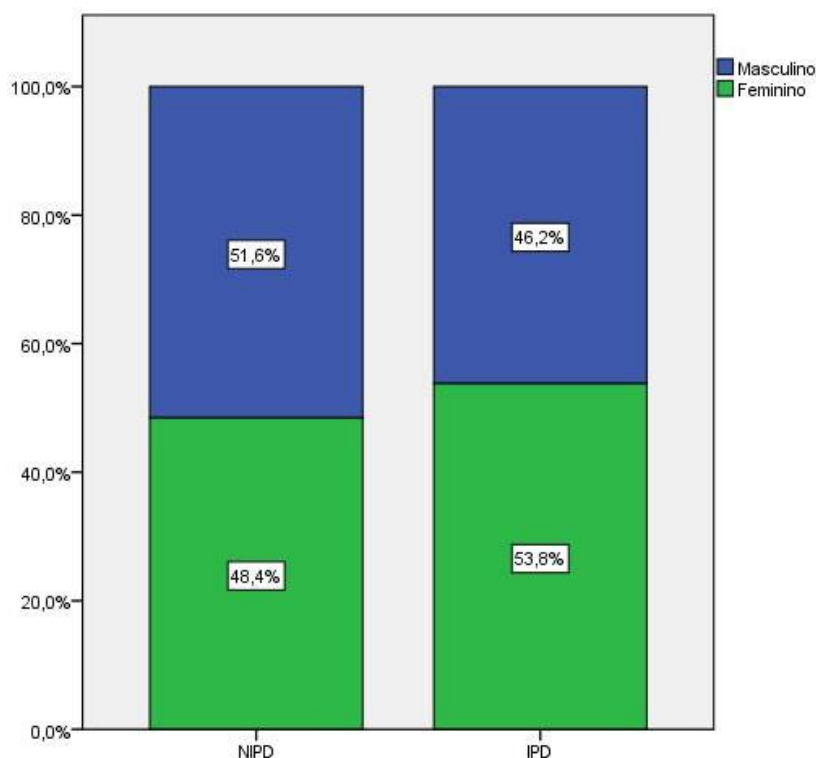


Gráfico 29 - Percentagem de inquiridos de cada género por tipo de consumidor

**H2b) Os grupos de consumidores definidos não apresentam diferenças significativas no nível de escolaridade;**

Hipótese Testada:

**H0:** Existe independência entre o grupo de consumidores e o nível de escolaridade

**H1:** Não existe independência entre o grupo de consumidores e nível de escolaridade

A distribuição da percentagem de inquiridos em cada um dos níveis de escolaridade é semelhante entre os clientes IPD e NIPD (Gráfico 30), não existindo evidência estatística acerca duma associação entre estes dois grupos (*Pearson Chi-Square* =6,828, *gl*=3, *p*=0,078) (Anexo 18).

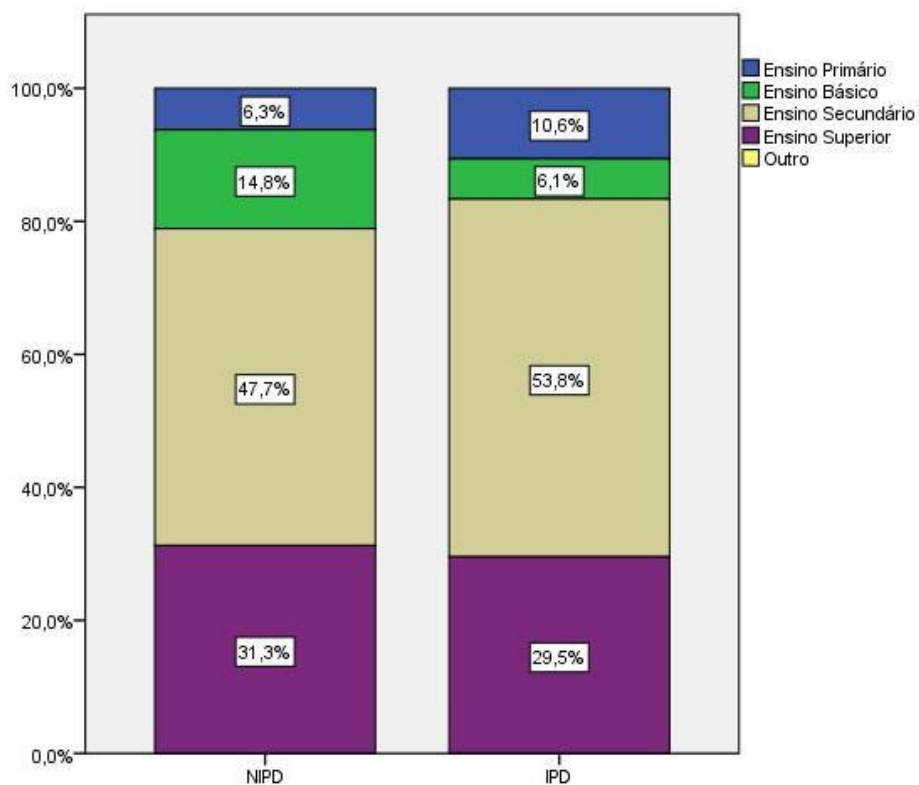


Gráfico 30 - Percentagem de inquiridos em cada nível de escolaridade por tipo de consumidor

O valor de 0,162 obtido no teste Cramer's V demonstra igualmente que caso se verificasse alguma associação entre as variáveis esta seria muito fraca (Tabela 2).

**Symmetric Measures**

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,162	,078
	Cramer's V	,162	,078
N of Valid Cases		260	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Tabela 2 -Teste Cramer V à associação entre os grupos de consumidores definidos e o nível de escolaridade

**H2c) Os grupos de consumidores definidos não apresentam diferenças significativas no nível de rendimentos do agregado familiar;**

Hipótese Testada:

**H0:** Existe independência entre o grupo de consumidores e os rendimentos do agregado familiar

**H1:** Não existe independência entre o grupo de consumidores e os rendimentos do agregado familiar



Para aferir o estrato social recorreu-se apenas à variável rendimento mensal familiar do agregado familiar, em Euros, categorizada em 7 escalões. Para esta variável, foram considerados apenas 252 casos. Para esta hipótese, foi possível observar que apenas em dois dos escalões, 601 a 800€ e mais de 3000€, se verifica uma diferença percentual superior ou igual a 3% entre os consumidores IPD e NIPD (Gráfico 31). Contudo, não existe diferença significativa entre estes dois grupos (*Pearson Chi-Square* =11,825, *gl*=6, *p*=0,066) (Anexo 18).

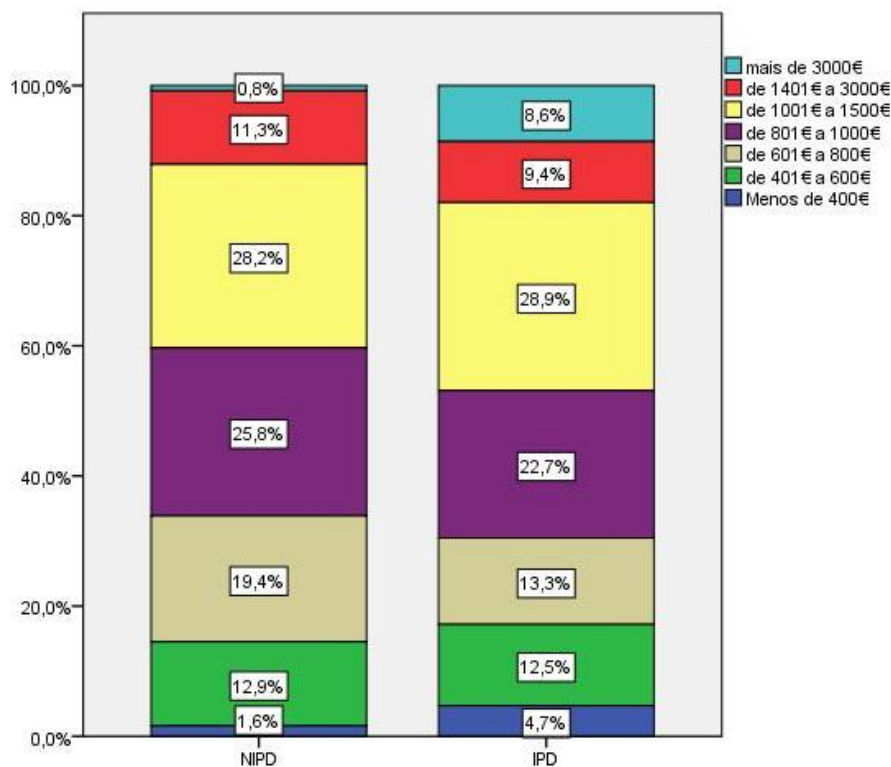


Gráfico 31 – Percentagem de inquiridos em cada escalão de rendimento por tipo de consumidor

Neste caso, o resultado de Cramer's V, aponta na mesma decisão, uma vez que o resultado obtido foi de 0,217 (Tabela 3).

**Symmetric Measures**

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,217
	Cramer's V	,066
N of Valid Cases	252	

- a. Not assuming the null hypothesis.
- b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Tabela 3 -Teste Cramer V à associação entre os grupos de consumidores definidos e escalão de rendimentos do agregado familiar

**H2d) Os grupos de consumidores definidos não apresentam diferenças significativas na idade;**

Hipótese Testada:

**H0:** Existe independência entre o grupo de consumidores e o escalão etário

**H1:** Não existe independência entre o grupo de consumidores e o escalão etário

Como nos mostra o Gráfico 32, os resultados de cada escalão etário evidenciam-se homogeneamente dispersos pelos grupos de consumidores definidos. O teste *Pearson Chi-Square* denota a mesma situação (Anexo 18). Assim, na interpretação do resultado do teste enumerado podemos concluir que não existe diferença significativa entre estes dois grupos (*Pearson Chi-Square* =4,691, gl=3, p=0,196).

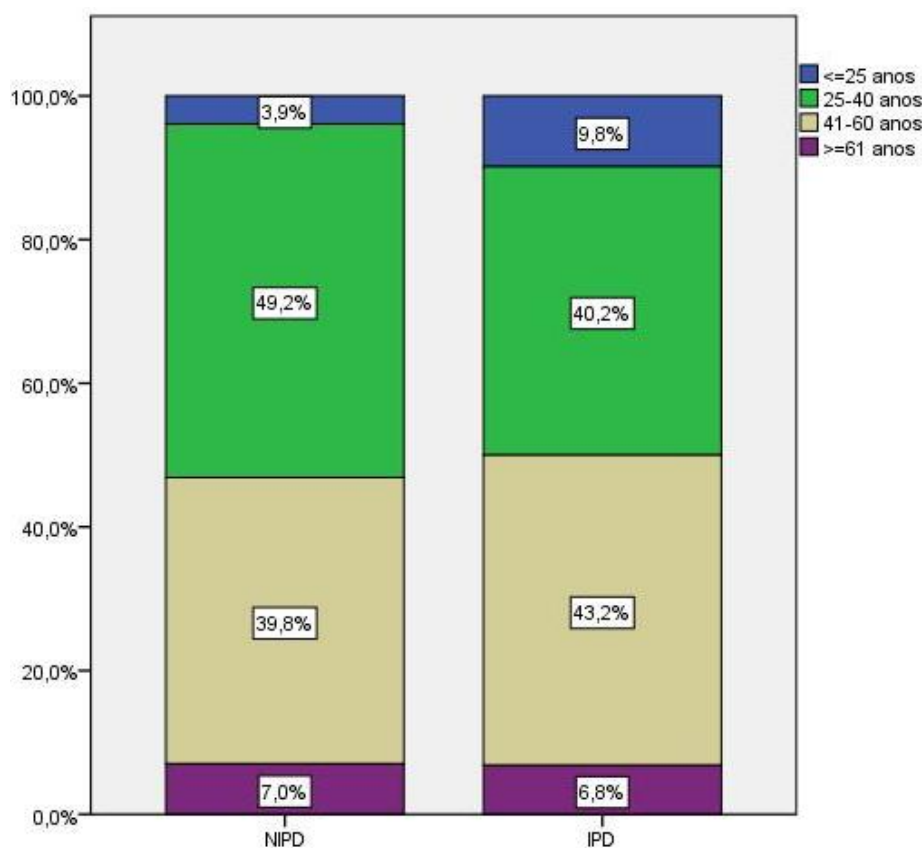


Gráfico 32 - Percentagem de inquiridos em cada escalão etário por tipo de consumidor

Como pudemos observar na análise destas quatro hipóteses, não são verificadas diferenças estatísticas significativas no perfil socioeconómico entre os grupos de consumidores definidos. Com base neste resultado, serão apenas utilizados os grupos de consumidores, obtidos pelo seu hábito de consumo, quando for pertinente avaliar a influência do perfil do consumidor nas restantes variáveis.

### **4.3.3 H3: O perfil do consumidor influencia o posicionamento percebido do Pingo Doce.**

**H3a) O grau de importância dos atributos que influenciam a preferência por uma determinada cadeia de distribuição é igual para os grupos de consumidores definidos**

Hipótese Testada:

**HO:** A distribuição do grau de importância com que um atributo influencia a escolha por uma cadeia de distribuição é igual para ambos os tipos de consumidores (IPD e NIPD)

**H1:** A distribuição do grau de importância com que um atributo influencia a escolha por uma cadeia de distribuição não é igual para os consumidores IPD e NIPD.

Para testar recorreu-se ao cálculo da média dos resultados obtidos para cada variável (Anexo 19).

Realizando, assim, a comparação das médias dos graus de importância atribuídos pelos consumidores IPD com as dos NIPD (Gráfico 33) verificou-se que as maiores diferenças residem nos critérios Promoções e Comunicação forte. É ainda de salientar que são os consumidores NIPD que mais valorizam o critério Promoções e que menos valorizam a Comunicação forte. A explicação para esta constatação poderá advir do uso recorrente de promoções por parte da concorrência do PD, prática que apenas foi adotada pelo PD recentemente e de reconhecida capacidade em aumentar a sensibilidade dos consumidores ao preço.

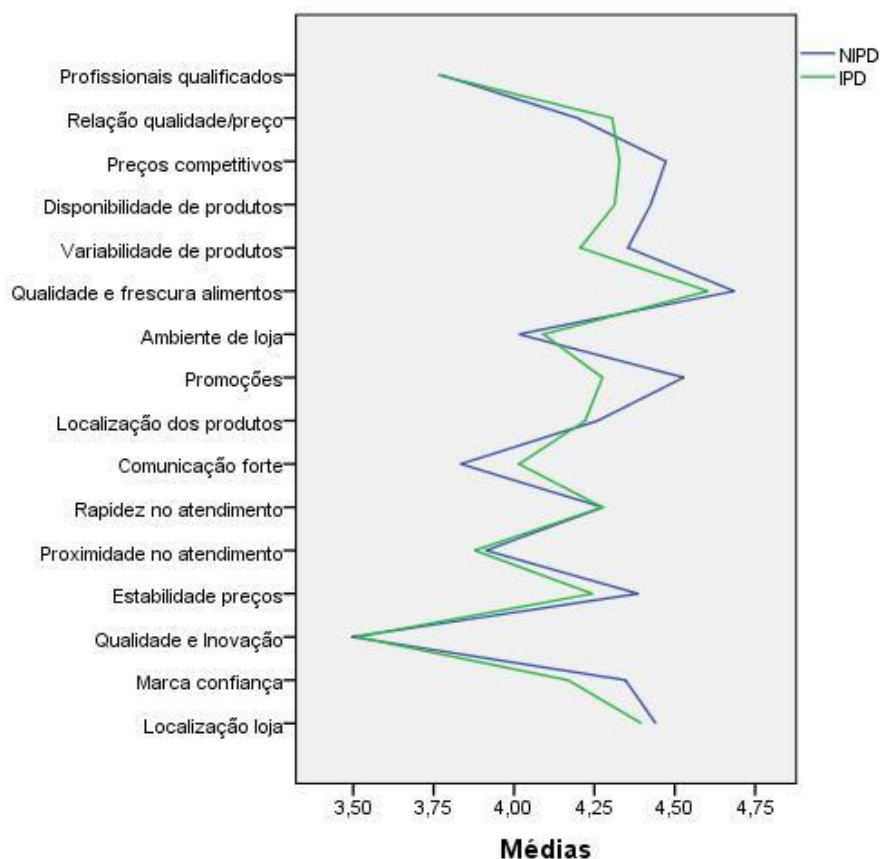


Gráfico 33 - Média dos graus de concordância dos consumidores relativos aos critérios que podem influenciar a preferência por uma cadeia de distribuição por tipo de consumidor

Para tentar averiguar a existência de diferenças de importância significativas realizaram-se testes de *Mann-Whitney* para cada uma das dezasseis variáveis. Os resultados obtidos (Anexo 19) permitem concluir que para todos os critérios excetuando dois - Marca de confiança e Promoções - não existem diferenças significativas. Nos dois critérios que constituem as exceções, são os consumidores NIPD que dão maior grau de importância aos mesmos na influência que exercem na preferência por uma determinada cadeia de distribuição.

Com estes resultados, verificamos que apenas se rejeita a hipótese nula para os atributos Marca de confiança e Promoções. Assim, para os restantes atributos não se rejeita a hipótese nula.

**H3b) A distribuição dos atributos identificados como presentes na cadeia de distribuição Pingo Doce é igual para os grupos de consumidores definidos;**

Hipótese Testada:

**H0:** A distribuição do grau de presença de um critério na cadeia de distribuição Pingo Doce é igual para ambos os tipos de consumidores (IPD e NIPD)

**H1:** A distribuição do grau de presença de um critério na cadeia de distribuição Pingo Doce não é igual para ambos os tipos de consumidores (IPD e NIPD)

De igual forma à hipótese imediatamente anterior, procedeu-se inicialmente à análise das médias obtidas para cada uma das variáveis em cada um dos grupos. Da análise das médias, retira-se que é nas variáveis Rapidez no atendimento, Localização dos produtos, Qualidade e Inovação, Promoções e Marca de confiança onde se verifica maiores discrepâncias entre os grupos em análise (Anexo 19). Das variáveis assinaladas, observamos que a Rapidez no atendimento e a Localização dos produtos assumem valores superiores no grupo IPD, ao passo que a média das Promoções e da Marca de confiança são superiores no grupo NPD (Gráfico 34).

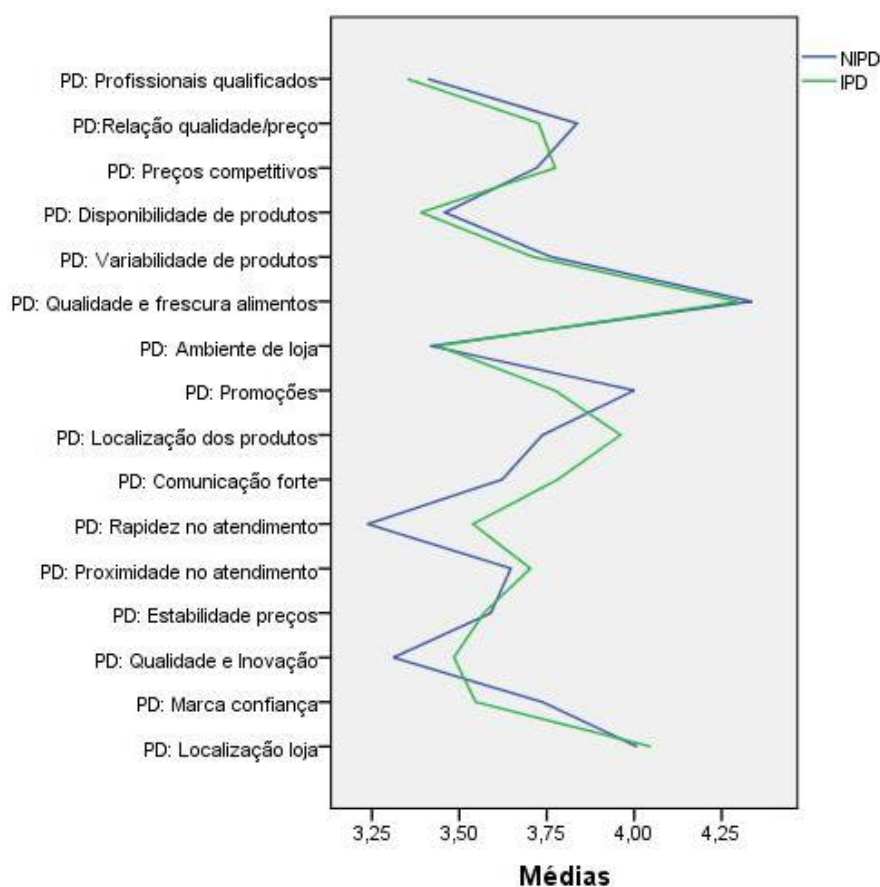


Gráfico 34 - Média dos graus de presença dos critérios na cadeia de distribuição Pingo Doce

Recorrendo novamente a testes de *Mann-Whitney*, foi possível aferir que apenas a variável Localização dos produtos assume diferenças significativas face aos dois grupos. Com este cenário, é rejeitada a hipótese nula apenas para este critério. Para os restantes critérios não se rejeita a hipótese nula.

#### **4.3.4 H4: A frequência de visita às lojas PD é influenciada pelo tipo de estratégia de preço utilizada**

**H4a)** A estratégia EDLP expressa pela campanha “zero talões, cartões e promoções” influenciou a frequência de visita às lojas PD.

Hipótese Testada:

**H0:** Existe independência entre o aumento de frequências após campanha “zero talões, cartões e promoções” e o aumento da frequência de visitas ao Pingo Doce nos últimos 5 anos

**H1:** Não existe independência entre o aumento de frequências após campanha “zero talões, cartões e promoções” e o aumento da frequência de visitas ao Pingo Doce nos últimos 5 anos

Cerca de 42% dos inquiridos que responderam que aumentaram a sua frequência de visita aos Pingo Doce nos últimos 5 anos, afirmaram ter aumentado também a sua frequência após a campanha “zero talões, cartões e promoções” (Anexo 20). Por sua vez, nos que responderam que não aumentaram a sua frequência de visita essa percentagem é de apenas 15%. Estas diferenças são significativas e constatamos a existência de uma relação estatisticamente significativa entre o aumento das frequências ao Pingo Doce nos últimos 5 anos e o aumento de frequência de visitas após a campanha referida (*Pearson Chi-Square* =12,169, gl=1, p=,000).

**H4b)** A estratégia HILO, evidenciada pela realização de promoções constantes influenciou a frequência de visita às lojas PD.

Hipótese Testada:

**H0:** Existe independência entre o aumento de frequência de visitas ao Pingo Doce nos últimos 5 anos e o aumento de frequência de visitas após promoções

**H1:** Não existe independência entre o aumento de frequência de visitas ao Pingo Doce nos últimos 5 anos e o aumento de frequência de visitas após promoções

Os resultados obtidos indicam a evidência estatística significativa para uma associação entre o aumento da frequência de visitas ao Pingo Doce nos últimos 5 anos e o aumento da frequência após esta alteração de estratégia (*Pearson Chi-Square* =10,260, gl=1, p=,001) (Anexo 20).

**H4c)** A frequência de visita dos últimos 5 anos é influenciada pela opinião sobre a estratégia EDLP expressa através da campanha “zero talões, cartões e promoções”

Hipótese Testada:

**H0:** Existe independência entre a opinião sobre a estratégia EDLP e o aumento da frequência de visitas ao Pingo Doce nos últimos 5 anos

**H1:** Não existe independência entre a opinião sobre a estratégia EDLP e o aumento da frequência de visitas ao Pingo Doce nos últimos 5 anos

Como podemos observar no Anexo 20, dos inquiridos que afirmam ter aumentado a sua frequência de visitas ao Pingo Doce nos últimos 5 anos, cerca de 51% afirmam igualmente ter uma opinião positiva acerca desta estratégia. Tendo em conta agora os que afirmam não ter aumentado a frequência nos últimos 5 anos, denotamos que apenas 29% consideraram a estratégia em análise positiva. Através do teste *Pearson Chi-Square*, aferimos que esta diferença entre o aumento da frequência de visitas ao Pingo Doce nos últimos 5 anos e o facto de a estratégia EDLP (campanha “zero talões, cartões e promoções”) ter sido considerada positiva é estatisticamente significativa (*Pearson Chi-Square* =9,913, gl=1, p=,002). Através do resultado do teste realizado, chega-se à conclusão que a hipótese nula não deverá ser rejeitada.

**H4d) A frequência de visita dos últimos 5 anos é influenciada pela opinião sobre a alteração da estratégia EDLP para a HILO**

Hipótese Testada:

**H0:** Existe independência entre o aumento da frequência de visitas ao Pingo Doce nos últimos 5 anos e a opinião sobre a alteração da estratégia EDLP para a HILO

**H1:** Não existe independência entre o aumento da frequência de visita ao Pingo Doce nos últimos 5 anos e a opinião sobre a alteração da estratégia da estratégia EDLP para a HILO

Para as conclusões à hipótese realizada, foi realizado novamente o teste *Pearson Chi-Square*. Os resultados do teste demonstram a existência de evidências de uma associação entre o aumento da frequência de visitas ao Pingo Doce nos últimos 5 anos e o facto da opinião acerca da alteração da estratégia ter sido positiva (*Pearson Chi-Square* =4,112 gl=1, p=,043). De facto, entre os que afirmaram ter aumentado a sua frequência de visitas nos últimos 5 anos, 66% disseram ter aumentado a sua frequência após a alteração de estratégia e 48% consideram esta alteração ter sido benéfica para o cliente enquanto que para os que disseram não ter aumentado a sua frequência de visita nos últimos 5 anos, estas percentagens são de 32% e 78%, respetivamente (Anexo 20).

#### **4.3.5 H5: A opinião sobre o Pingo Doce é influenciada pelas estratégias de preço.**

Uma outra questão que se tentou averiguar foi se a preferência por um tipo de estratégia pode ter influência na percepção que os consumidores têm sobre as campanhas realizadas. Sendo assim, efetuaram-se testes de independência entre o tipo de estratégia preferida e o modo como a opinião dos consumidores foi afetada pela alteração da estratégia EDLP para estratégia HILO (pergunta 2.5 do questionário), e também sobre a forma como a campanha promocional do 1º de Maio afetou a opinião dos consumidores sobre o Pingo Doce (pergunta 2.10)

**H5a) O impacto da alteração para a estratégia HILO na opinião sobre o Pingo Doce é influenciado pela preferência do consumidor em termos de estratégia de preço.**

Hipótese Testada:

**H0:** Existe independência entre a estratégia preferida e o modo como a alteração para a estratégia HILO afetou a opinião sobre o Pingo Doce

**H1:** Não existe independência entre a estratégia preferida e o modo como a alteração para a estratégia HILO afetou a opinião sobre o Pingo Doce

Dado que apenas 5 dos 260 inquiridos afirmaram que a alteração de estratégia afetou negativamente a sua opinião sobre o Pingo Doce, para esta análise de independência esses 5 consumidores não serão tidos em conta. Pelos resultados (Anexo 21), pode-se concluir que não existe evidência estatística acerca duma associação significativa entre a escolha da estratégia preferida e a opinião sobre a forma como a alteração para a estratégia HILO afetou a opinião sobre o Pingo Doce (*Pearson Chi-Square* =0,830, *gl*=1, *p*=0,362).

**H5b) O impacto da campanha de 1 de Maio na opinião sobre o Pingo Doce é influenciado pela preferência do consumidor em termos de estratégia de preço.**

Hipótese Testada:

**H0:** Existe independência entre a estratégia preferida e o modo como a campanha do 1º de Maio afetou a opinião sobre o Pingo Doce

**H1:** Não existe independência entre a estratégia preferida e o modo como a campanha do 1º de Maio afetou a opinião sobre o Pingo Doce

Para esta hipótese foi possível concluir que aparentemente não se denota evidência estatística duma associação significativa entre a escolha da estratégia preferida e a opinião sobre como o



modo como a campanha do 1º de Maio afetou a opinião sobre o Pingo Doce (*Pearson Chi-Square* =4,516, *gl*=2,*p*=0,105) (Anexo 21).

**H5c)** Os atributos identificados como presentes na cadeia de distribuição Pingo Doce são influenciados pela preferência do consumidor em termos de estratégia de preço.

Hipótese Testada:

**HO:** A distribuição da valoração atribuída ao nível de presença de um critério é igual para ambas as estratégias

**H1:** A distribuição da valoração atribuída ao nível de presença de um critério não é igual para ambas as estratégias

No teste desta hipótese foram apenas considerados os critérios relacionados com preço e promoções, uma vez que se tratam de critérios que sofrem implicações diretas provocadas pelas estratégias de preço.

Desta forma, para tentar analisar em que medida a valoração atribuída à presença de certos atributos pode estar relacionada com a preferência por uma das duas estratégias anteriormente referida, realizaram-se testes de *Mann-Whitney*. Os critérios utilizados foram: Manter estabilidade nos preços, Fazer promoções, e Ter preços competitivos. O resultado destes testes (Anexo 21) indicam que a distribuição das valorações atribuídas ao grau de presença do critério Estabilidade de preços no Pingo Doce é a mesma para aqueles que optam por estratégias de Preços Baixos e estáveis e os que optam pela estratégia dos Preços competitivos e com uso recorrente a promoções ( $U=6950,000, p=0,167$ ). Contudo, tal não se verifica para os critérios Promoções ( $U=6344,500, p=0,010$ ) e Preços competitivos ( $U=6045,000, p=0,002$ ). Para estes dois critérios, verifica-se que são os consumidores que optam pela estratégia de Preços baixos e estáveis sem promoções que menos valoração atribuem aos mesmos.

**H5d)** Os atributos identificados como presentes na cadeia de distribuição Pingo Doce são influenciados pela preferência de cada grupo de consumidores em termos de estratégia de preço

Tendo-se observado que existe uma diferença significativa entre o tipo de estratégia preferida e o grupo de consumidores, foram realizados novos testes mas para cada um dos grupos de consumidores em separado.

Sendo assim, esta hipótese será testada em duas fases. A primeira fase irá incidir sobre o teste da hipótese definida apenas para o grupo de consumidores NIPD. Apenas posteriormente é que será testada a mesma hipótese para o grupo IPD.

Hipótese Testada:

**HO:** Para os consumidores NIPD, a distribuição da valoração atribuída ao nível de presença de um critério é igual para ambas as estratégias

**H1:** Para os consumidores NIPD, a distribuição da valoração atribuída ao nível de presença de um critério não é igual para ambas as estratégias

Para os consumidores NIPD (Anexo 21), observa-se que a distribuição das valorações atribuídas ao grau de presença dos critérios Estabilidade de preços e Promoções no Pingo Doce é a mesma para aqueles que optam por estratégias de Preços Baixos e estáveis e os que optam pela estratégia dos Preços competitivos e com uso recorrente a promoções ( $U=1428,000, p=0,173$  e  $U=1459,500, p=0,232$ ). Contudo, tal não se verifica para o critério Preços competitivos ( $U=1147,500, p=0,02$ ), em que consumidores que optam pela estratégia de Preços baixos e estáveis sem promoções são os que menos valoração atribuem ao mesmo.

Hipótese Testada:

**HO:** Para os consumidores IPD, a distribuição da valoração atribuída ao nível de presença de um critério é igual para ambas as estratégias

**H1:** Para os consumidores IPD, a distribuição da valoração atribuída ao nível de presença de um critério é igual para ambas as estratégias

Quanto aos consumidores IPD, por outro lado, não se rejeita a hipótese nula, uma vez que não existe evidência para qualquer tipo de diferenças em qualquer um dos critérios ( $U= 1993,5, p=0,732$ ;  $U=1685,0, p=0,052$  e  $U= 1811,000$  e  $p=0,194$ , respetivamente para os critérios Estabilidade de preços, Promoções e Preços competitivos). No teste desta hipótese recorreu-se a testes de *Mann-Whitney* para cada critério (Anexo 21)

#### **4.3.6 H6: O perfil do consumidor influencia a preferência do consumidor pelas estratégias de preço**

**H6a)** A opinião sobre a estratégia EDLP expressa pela campanha “zero talões, cartões e promoções” é influenciada pelo perfil do consumidor

Hipótese Testada:

**H0:** Existe independência entre o grupo de consumidores e a opinião sobre estratégia EDLP expressa pela campanha “zero talões, cartões e promoções”

**H1:** Não existe independência entre o grupo de consumidores e a opinião sobre a estratégia EDLP expressa pela campanha “zero talões, cartões e promoções”

Para testar esta hipótese recorreu-se mais uma vez ao teste de *Pearson Chi-Square* (Anexo 22). Os resultados obtidos não revelam evidência estatística acerca de uma diferença significativa entre as opiniões expressas por estes dois grupos de consumidores, IPD e NIPD (*Pearson Chi-Square* =0,842, gl=1, p=0,359).

**H6b) A opinião sobre a alteração da estratégia EDLP para HILO é influenciada pelo perfil do consumidor**

Hipótese Testada:

**H0:** Existe independência entre o grupo de consumidores e o facto destes considerarem a alteração de estratégia benéfica

**H1:** Não existe independência entre o grupo de consumidores e o facto destes considerarem a alteração de estratégia benéfica

Recorrendo ao teste *Pearson Chi-Square*, verifica-se que não existe uma diferença significativa entre as opiniões dos consumidores IPD e NIPD quanto ao facto da alteração de estratégia ser considerada benéfica para o cliente (*Pearson Chi-Square* =3,069, gl=1, p=,08) (Anexo 22).

**H6c) A preferência pelas estratégias EDLP e HILO é influenciada pelo tipo de consumidores (IPD e NIPD).**

Hipótese Testada:

**H0:** Existe independência entre a preferência pelas estratégias EDLP e HILO e o tipo de consumidores (IPD e NIPD)

**H1:** Não existe independência entre a preferência pelas estratégias EDLP e HILO e o tipo de consumidores (IPD e NIPD).

Pelo teste *Pearson Chi-Square* podemos verificar que se rejeita a hipótese nula neste caso (*Pearson Chi-Square* =7,142, gl=1, p=0,008). Assim, é rejeitada a hipótese de que a preferência por uma estratégia não depende do tipo de cliente, ou seja, a escolha da estratégia é influenciada

pelo grupo de consumidores. De facto, verifica-se que 71,8% de consumidores NIPD (92 em 128) escolhe a estratégia de preços competitivos com promoções enquanto nos clientes IPD essa percentagem é de apenas 55,0% (Anexo 22).

## **5. Conclusão**

### **5.1 Conclusões e ilações da investigação realizada**

Em termos descritivos é importante salientar que, no que diz respeito à visita às lojas Pingo Doce, a resposta mais comum foi a realização de visitas semanais. Possivelmente este resultado estará relacionado com a aposta constante em promoções semanais. Foi ainda revelado pela esmagadora maioria dos inquiridos que a sua frequência de visita as lojas Pingo Doce sofreu um incremento nos últimos cinco anos. De notar, igualmente, que apenas 34,4% revelaram que a campanha baseada na estratégia EDLP teve uma influência positiva na sua frequência de visita às lojas. No que toca ao impacto da alteração de estratégia, foi exibido, nesta estratégia, um maior impacto na frequência de visita com 48,1% dos inquiridos a afirmar que as promoções provocaram um aumento na sua frequência de visita às lojas Pingo Doce.

Sobre a alteração de uma estratégia EDLP para HILO foi aferido que 86,9% dos indivíduos consideraram esta alteração benéfica para o cliente e 43,8% revelaram que a alteração de estratégia por parte do Pingo Doce afetou positivamente a sua opinião sobre a cadeia de distribuição.

Analisando as médias, os quatro critérios considerados menos importantes numa cadeia de distribuição foram Qualidade e Inovação, Profissionais qualificados, Comunicação forte e Proximidade no atendimento. Em situação oposta apresenta-se o critério Qualidade e frescura. Estes resultados surgem em linha com os evidenciados como presentes no Pingo Doce uma vez que também neste caso, os critérios Profissionais qualificados e Qualidade e inovação surgem como dois dos cinco critérios menos presentes. Em situação oposta apresentam-se os critérios Qualidade e frescura de alimentos e Localização de loja como os mais presentes no Pingo Doce.

Por último salienta-se que 63,4% dos inquiridos preferem que as cadeias de distribuição apresentem preços competitivos e apostem na realização de promoções.

Como já se encontra clarificado, o estudo desenvolvido pretendeu ir mais além do que uma análise meramente descritiva dos resultados. Assim, a sua primordial preocupação assentou no estudo do impacto das promoções, enquanto expressão da nova estratégia de preço do Pingo

Doce no posicionamento percebido pelos consumidores. Pretendeu-se, de igual forma, avaliar o impacto do perfil do consumidor, a frequência de visita e sua relação com as promoções e o posicionamento. De seguida serão enumeradas as principais conclusões que foram possíveis obter com as hipóteses de investigação que foram propostas para este estudo.

Com base nos resultados dos 260 inquiridos, foi possível distinguir dois tipos de consumidores, os consumidores IPD e NIPD. O grupo designado por IPD é constituído pelos consumidores que definiram o Pingo Doce como sendo a cadeia de distribuição na qual o montante médio gasto em compras para o agregado familiar é superior e, por exclusão de partes, o grupo NIPD é constituído pelo grupo dos restantes inquiridos. Através desta diferenciação com base nos hábitos de consumo, foi possível aferir a existência de uma diferença significativa para os resultados apresentados por cada grupo em termos da frequência de visita às lojas Pingo Doce. Assim, os consumidores IPD revelaram uma maior tendência para frequências semanais e um aumento superior da frequência de visitas nos últimos 5 anos, enquanto os NIPD revelam uma maior preponderância para frequências mensais.

Continuando com foco nos dois grupos definidos, foi observado que em termos de posicionamento percebido, os resultados diferem em alguns atributos identificados como presentes no Pingo Doce. É nos atributos como a Rapidez no atendimento, Localização dos produtos, Qualidade e Inovação, Promoções e Marca de confiança onde se verifica maiores discrepâncias entre os grupos em análise. No entanto, é apenas no atributo da Localização dos produtos que as diferenças entre os grupos assumem relevância estatística. Quando comparados os atributos em análise com o que os inquiridos assumem como ideal numa cadeia de distribuição, foi denotado que apenas os critérios Promoções e Marca de confiança apresentaram diferenças estatísticas relevantes entre os dois grupos em análise.

Foi ainda realizada uma análise à influência que o perfil do consumidor poderia exercer na sua preferência pelas estratégias de preço. Esta análise revelou a existência de uma diferença significativa nos resultados apresentados por cada grupo. Assim, verificou-se que 71,8% dos consumidores NIPD preferem uma estratégia *HILO* enquanto nos consumidores IPD essa percentagem é de apenas 55,0%. Concentrando agora o foco nas campanhas que foram realizadas para expressar a estratégia de preço do Pingo Doce, foi verificado que as análises realizadas não demonstraram a existência de diferenças estatisticamente significativas entre os dois grupos de consumidores.

Para verificar se a frequência de visita às lojas Pingo Doce seria influenciada pela estratégia de preço utilizada foi estudada a relação entre as campanhas realizadas e a frequência de visita. Assim, foi possível notar uma relação estatisticamente significativa entre a frequência de visita dos últimos cinco anos e o aumento de frequência provocado pelas campanhas “zero talões, cartões e promoções” e as que recorreram a promoções.

Quando analisada a relação entre a estratégia de preço e frequência de visita às lojas observou-se que a diferença existente entre o aumento da frequência de visitas ao Pingo Doce nos últimos 5 anos e o facto de a estratégia EDLP (campanha “zero talões, cartões e promoções”) ter sido considerada positiva é estatisticamente significativa. Assim, dos inquiridos que afirmaram ter aumentado a sua frequência de visitas ao Pingo Doce nos últimos 5 anos, cerca de 51% afirmaram igualmente ter uma opinião positiva acerca desta estratégia.

No que toca à alteração de estratégia, os resultados evidenciaram igualmente a existência de uma associação entre o aumento da frequência de visitas ao Pingo Doce nos últimos 5 anos e o facto da opinião sobre a alteração da estratégia ter sido positiva. De facto, entre os consumidores que afirmaram ter aumentado a sua frequência de visitas nos últimos 5 anos, 66% afirmaram ter aumentado a sua frequência após a alteração de estratégia e 48% consideram esta alteração benéfica para o cliente.

Sobre a influência exercida pelas estratégias de preço na opinião dos consumidores sobre o Pingo Doce, não se denotou evidências estatísticas significativas de uma associação entre a preferência pela estratégia de preço e o impacto da alteração da estratégia e da campanha promocional do 1º de Maio na opinião dos inquiridos sobre o Pingo Doce.

Foi igualmente observado que a valoração atribuída ao grau de presença do critério Estabilidade de preços no Pingo Doce é a mesma para aqueles que preferem uma estratégia *EDLP* e para os que optam pela estratégia *HILO*. Contudo, tal não se verifica para os critérios Promoções e Preços competitivos. Para estes dois critérios, verifica-se que são os consumidores que optam pela estratégia *EDLP* os que menos valoração atribuem aos dois critérios. Aplicando a análise descrita aos dois grupos de consumidores foi verificado que é apenas no critério Preços competitivos que os consumidores NIPD que preferem uma estratégia *EDLP* atribuem menos valoração face aos que preferem uma estratégia *HILO*. Nos consumidores IPD, por outro lado, verifica-se a inexistência de evidências estatísticas para qualquer tipo de diferenças em qualquer um dos critérios.

Foi ainda verificado que o perfil socioeconómico dos consumidores não revela indícios de diferenças estatisticamente relevantes nos grupos de consumidores definidos.

## **5.2 Limitações da investigação**

No seu desenvolvimento, a investigação foi confrontada com pequenos obstáculos que vieram a tornar-se limitações à própria investigação. Tais limitações serão enumeradas de seguida.

A primeira limitação surge com a impossibilidade de comparar verdadeiramente o posicionamento percecionado exibido à cinco anos com o posicionamento atual. Assim, para investigação não foi possível, aferir o posicionamento percecionado do Pingo Doce quando este exibia uma estratégia sem promoções e, conseqüentemente, compara-lo com o posicionamento desta nova abordagem de constantes promoções. Esta limitação deve-se à dificuldade do consumidor conseguir responder com clareza a questões que o remeta exclusivamente ao passado, sem que a informação atual exerça influência na sua resposta. Neste caso, as informações atuais que o consumidor detém sobre o Pingo Doce poderiam enviesar os resultados do questionário. Para ultrapassar este obstáculo optou-se por qualificar em vez de quantificar o impacto das promoções no posicionamento percecionado. Assim, ao longo do questionário o consumidor é levado a qualificar o impacto que as campanhas exerceram na sua opinião sobre a insígnia em análise.

Foi igualmente denotado limitações ao nível do método de amostragem utilizado. Foi considerada para esta investigação uma amostra por conveniência recolhida nas imediações de algumas lojas do Pingo Doce. Sabendo da limitação deste método gerada pela sua não aleatoriedade, e conseqüente, possibilidade de estarmos perante uma amostra não representativa da população alvo, foram tomadas medidas para esmorecer tal limitação. Assim, as lojas a realizar os inquéritos foram criteriosamente escolhidas com base na sua localização, número de serviços apresentados e dimensão. As loja com maior número de serviços e maior dimensão e, conseqüente, maior zona de influência foram as lojas onde foi realizado um número superior de inquéritos.

A última limitação a que esta investigação se viu obrigada a ultrapassar foi a pouca abertura da Jerónimo Martins para fornecer algumas informações sobre as suas promoções. Esta limitação fez-se notar com maior incidência nas informações sobre as promoções realizadas a 1 de Maio de 2012. Esta situação, apesar de negar alguma informação que pudesse dotar a investigação de

um conteúdo ainda mais completo, torna-se compreensível, uma vez que a razão que motivou esta limitação deveu-se a questões legais.

### **5.3 Contribuição da investigação e recomendações para futura investigação**

O objetivo primordial desta investigação era avaliar o impacto das promoções, enquanto expressão da estratégia de preço, no posicionamento percecionado. Era igualmente pretendido avaliar a influência das promoções na frequência de visita à loja e a influência do perfil do consumidor nas variáveis transcritas anteriormente.

Dos resultados obtidos através da análise das variáveis citadas e da sua inter-relação, foi possível corroborar o contributo dos vários autores que constam na revisão da literatura. Particularizando, os resultados da investigação possibilitaram confirmar a existência de uma relação entre as promoções, frequência de visita e o posicionamento.

Através da perspetiva empírica adotada e da informação proveniente das respostas de consumidores reais, foi possível reforçar a necessidade de não negligenciar as promoções. Mais do que exercer uma influência positiva nas vendas e na frequência de visita, é necessário considerar igualmente a influência que as promoções poderão exercer no posicionamento percecionado. Assim, numa época em que o consumidor está cada vez mais exigente e informado, a investigação reafirma a pertinência de definir uma estratégia de comunicação integrada, transversal e coerente com o posicionamento definido.

Não obstante das afirmações anteriores, existe sempre possibilidade de melhorar e aprofundar esta e semelhantes investigações. De seguida serão sugeridas algumas possibilidades de continuidade e aperfeiçoamento da investigação realizada:

- Replicação do estudo a uma amostra com um grau de representatividade mais elevado, através de um método de amostragem mais eficiente. Podendo verificar-se a hipótese de replicar o estudo a uma amostra de maior dimensão e a um maior número de lojas;
- Adaptar o estudo de forma a ser possível determinar se o método de comunicação das promoções influencia o impacto que estas exercem sobre o posicionamento percecionado.
- Aplicar o estudo a outras cadeias de distribuição de forma a ser possível aferir o impacto das promoções que essas realizam no posicionamento percecionado pelos consumidores;



## Bibliografia

### Monografias(livros):

- Aaker, D. A. & Shansby, J. G. 1982. *Positioning your product*. Oxford: Business Horizons.
- Aaker, D. A. 1991. *Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. 1996. *Building strong brands*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. & Joachimsthaler. 2000. *Brand leadership*. New York: The Free Press.
- Boekema, J.; Van, E. B.; Lobstein, S.; Oosterhuis, A. & Schweitzer, P. 1995. *Basisboek Marketing (Basic Book of Marketing)*, NL: Derde druk, Groningen, Wolters-Noordhoff.
- Chernatony L. 2010. *From brand vision to brand evaluation*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Collins J. C. & Porras J. L. 1994. *Built to last: successful habits of visionary companies*. New York: Harper Collins.
- Elliot, R. & Percy, L. 2007. *Strategic brand management*. New York: Oxford University Press.
- Kapferer, J. 2000. *A gestão de marcas: capital de empresa*. Mem Martins: Edições CETOP.
- Kapferer, J. 2008. *The new strategic brand management, creating and sustaining brand equity long term*. London: Kogan Page.
- Keller, K. 2008. *Strategic brand management, building, measuring and managing brand equity*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P. 1991. *Marketing management – Analysis, planning, implementation and control*. NJ: Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, P. 2003. *Marketing Management (11th ed.)*. NJ: Prentice Hall International Editions.
- Kotler; Philip & Keller. 2006. *Administração de marketing*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Lendrevie, J; Baynast, A.; Emprin, C.; Rodrigues, V. & Dionísio, P. 2010. *Publicitor*, Lisboa: Dom Quixote.
- Lindon, D.; Lendrevie, J.; Lévy, J.; Dionísio & Rodrigues. 2008. *Mercator XXI, teoria e prática do marketing*. Lisboa: Publicações Dom Quixote.
- Malhotra, N. 2007. *Marketing research: An applied approach*. New Jersey: Pearson Education.
- Reis, E. & Moreira R. 1993. *Pesquisa de Mercados*. Lisboa: Sílabo.
- Ster, V. D. W. 1993. *Marketing En Detailhandel (Marketing and Retailing)*. Groningen: The Netherlands.

### Periódicos científicos:

- Aaker & David A. 2013. From positioning to framing. *Marketing News*. January.
- Alexander, N. & Colgate, M. 2000. Retail financial services: transaction to relationship marketing. *International Journal of Operations & Production Management*, Vol. 34, (8): 938-953.

- Allender, W. & Richards, T. 2012. Brand loyalty and price promotion strategies: an empirical analysis. *Journal of Retailing*, 88, (3): 323–342.
- Blattberg, R. C. & Neslin, S. A. 1989. Sales promotion: the long and the short of it, *Marketing Letters*, 1 (1): 81-97.
- Bogomolova, Svetlana; Dunn, Steven; Trinh, Giang; Taylor, Jennifer & Volpe, Richard J. 2015. Price promotion landscape in the US and UK: Depicting retail practice to inform future research agenda. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Borden, N. 1964. The concept of marketing mix. *Journal of Advertising Research*, 2: 387-394.
- Chen, C. 2011. Integrated marketing communications and new product performance in international markets. *Journal of Global Marketing*, 24: 397–416.
- Chan-Olmsted, Sylvia. 2011. Media branding in a changing world: challenges and opportunities 2.0, *The International Journal on Media Management*, 13: 3–19.
- Chien et al. 2011. Sponsorship portfolio as a brand-image creation strategy, *Journal of Business Research*, 64: 142–149.
- Chu, Y. 2010. Monte Carlo analysis of estimation methods for the prediction of customer response patterns in direct marketing. *European Journal of Operational Research*, 217: 673–678.
- E. Constantinides. 2006. The marketing mix revisited: towards the 21st century marketing, *Journal of Marketing Management*, 22: 3-4, 407-438.
- DelVecchio, D.; Shankar, K. & Smith, D. 2007. Cents or percent? The effect of promotion framing on price expectations and choice. *Journal of Marketing*, 71 (July): 158–70.
- Dominici, G. 2009. From marketing mix to e-marketing mix: a literature overview and classification. *International Journal of Business and Management*, 4: 9.
- Ellis-Chadwick, F. & Doherty, N. 2012. Web advertising: the role of e-mail marketing, *Journal of Business Research*, 65: 843–848.
- Estanyol E. 2012. Marketing, public relations, and how web 2.0 is changing their relationship: a qualitative assessment of PR consultancies operating in Spain. *Public Relations Review*, 38: 831– 837.
- Goi, C. L. 2009. A review of marketing mix: 4Ps or more?. *International Journal of Marketing Studies*, 1: 1.
- Gwin, C. & Gwin C. 2003. Product attributes model: a tool for evaluating brand positionin. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 11: 30-42.
- Hauptman, J. 2011. Hybrid EDLP continues to evolve in supermarkets. *Supermarket News*, 59: 50.
- Pechtl, H. 2004. Profiling intrinsic deal proneness for HILO and EDLP price promotion strategies. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11: 223–233.
- Herrmann, A. & Huber, F. 2000. Value-oriented brand positioning. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 10: 95-112.
- Hoch, S.; Drèze, X. & Purk, M. 1994. EDLP, Hi-Lo, and Margin Arithmetic. *Journal of Marketing*. 58 (October):16-27.
- Honea & Dahl. 2005. The promotion affect sale: defining the affective dimensions of promotion. *Journal of Business Research*, 58: 543–551.
- Hsu, Y. 2009. Selection of the optimum promotion mix by integrating a fuzzy linguistic decision model with genetic algorithms. *Information Sciences*, 179: 41–52
- Hsu, Y. 2012. Facebook as international eMarketing strategy of Taiwan hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 31: 972–980.

- Jewell, R. D. 2007 Establishing effective repositioning communications in a competitive marketplace. *Journal of Marketing Communications*, 13 (4): 231-241.
- Judd V. C. 1987. Differentiate with the 5th P: people. *Industrial Marketing Management*, 16 (4): 241-247.
- Kaczynski, A.; Havitz, M. E. & McCarville, R. E. 2005. Altering perceptions through repositioning: an exercise in framing. *Leisure Sciences*, 27: 241-261.
- Kalyanam K. & McIntyre S. 2002. The e-marketing mix: a contribution of the e-Tailing Wars. *Academy of Marketing Science Journal*, 30 (4): 487-499.
- Kandampully, J. & Suhartanto, D. 2000. Customer loyalty in the hotel industry: the role of customer satisfaction and image, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12 (6): pp.346-351.
- Karadeniz, M. 2010. The importance of customer based strategic brand equity management for enterprises. *Journal of Naval Science and Engineering*, 6 (2): 117-132.
- Keller, K. & Lehmann. 2006. Brands and branding: research findings and future priorities. *Marketing Science*, 25.
- Keller, K. 2009. Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, 15(2-3): 139-155.
- Keller, K.L. 2010. Brand equity management in a multichannel, multimedia retail environment. *Journal of Interactive Marketing*, 24 (2): 58
- Knowles, J. 2008. Varying perspectives on brand equity. *Marketing Management*, July/August.
- Kitchen, P & Schultz D, IMC: New horizon/false dawn for a marketplace in turmoil?, *Journal of Marketing Communications*, 15 (2-3): 197-204.
- Kohli, C. & Leuthesser. 2001. Brand equity: capitalizing on intellectual capital, *Ivey Business Journal*, March-April: 74-81.
- Kucuk, S. U. 2010. Push-based brand awareness: the role of product availability and in-store merchandising. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 21 (3): 201-213.
- Lal, R. & Rao, R. 1997. Supermarket competition: the case of everyday low pricing. *Marketing Science*, 16: 60-80.
- Lhotáková, M & Olšanová, K. 2013. The role of positioning in strategic brand management – case of home appliance market. *Global Journal of Commerce & Management Perspective*, 2 (1): 71-81.
- Liu, Y. 2007. The long term impact of loyalty programs on consumer purchase behavior and loyalty. *Journal of Marketing*, 71 (4): 19-35.
- Luk, S. & Yip, L. 2008. The moderator effect of monetary sales promotion on the relationship between brand trust and purchase behavior. *Journal of Brand Management*, 15: 452 – 464.
- Mazumdar, T. & Sungyoul, J. 1993. Consumer Evaluation of Multiple Versus Single Price Change. *Journal of Consumer Research*, 20: 441-450.
- Mela, C. F.; Gupta, S. & Lehmann, D. R. 1997. The long-term impact of promotion and advertising on consumer brand choice. *Journal of Marketing Research*, 34 (5): 248-261.
- Mela, C. F.; Jedidi, K. & Bowman, D. 1998. The long-term impact of promotions on consumer stockpiling behavior. *Journal of Marketing Research*, 35 (5): 250-262.
- Mishra, A. & Mishra, H. 2011. The influence of price discount versus bonus pack on the preference for virtue and vice foods. *Journal of Marketing Research*, 48 (2): 196-206.

- Mohammad, A. 2012. The effect of brand trust and perceived value in building brand loyalty. *International Research Journal of Finance and Economics*, 85.
- Möller K. E. 2006. Comment on: the marketing mix revisited: towards the 21st century marketing?. *Journal of Marketing Management*, 22 (3): 439-450.
- Nijs, V. R.; Dekimpe, M. G.; Steenkamps, J. & Hanssens, D. 2001. The category demand effects of price promotions. *Marketing Science*, 20 (1): 1 – 22.
- Ong, B. S.; Foo, N. H.; & Tripp C. 1997. Consumer perceptions of bonus packs: an exploratory analysis. *Journal of Consumer Marketing*, 14 (2): 102–112.
- Pars, S. R. 2011. The effects of brand image on consumers choice. *International Journal of Business and Social Science*, 20 (2): 227-238.
- Pauwels, K.; Hanssens, D. M. & Siddarth, S. 2002. The long-term effects of price promotions on Category Incidence, brand choice, and purchase quantity. *Journal of Marketing Research*, 39: 421-439.
- Pechmann, C. & Ratneshwar, S. 1991. The use of comparative advertising for brand positioning: associations versus differentiation. *Journal of Consumer Research*, 18: 145-160.
- Porcu, L.; Barrio-García; Salvador & Kitchen, P. J. 2012. How integrated marketing communications (IMC) works? A theoretical review and an analysis of its main drivers and effects. *Comunicación y Sociedad*, 25 (1): 313-348.
- Richards, T. & Padilla, L. 2009. Promotion and fast food demand. *American Journal of Agricultural Economics*, 91 (1): 168-183.
- Schultz, D. E. & Kitchen, P. J. 1997. Integrated marketing communications in U.S. advertising agencies: an exploratory study. *Journal of Advertising Research*, 37 (5): 7-18.
- Rodrigues, Carina. 2015. *Promoções: que impacto nas vendas?*. *Revista Grande Consumo*, 34: 30-34.
- Ruzic, D.; Andrić, B. & Ruzic, I. 2011. Web 2.0 promotion techniques in hospitality industry. *International journal of management cases*.
- Silveira, C.; Lages, C.; Simões, C. 2013. Reconceptualizing brand identity in a dynamic environment. *Journal of Business Research*, 66: 28–36.
- Srinivasan, S.; Pauwels, K.; Hanssens, D. & Dekimpe, M. 2002. Who benefits from price promotions?. *Harvard Business Review*, 9: 22-23.
- Srinivasan, S.; Pauwels, K.; Hanssens, D. M. & Dekimpe, M. G. 2004. Do promotions benefit manufacturers, retailers, or both?. *Management Science*, 50 (5): 617-629.
- Sun, B. 2005. Promotion effect on endogenous consumption. *Marketing Science*, 24, (3): 430–443.
- Suria, R.; Caib, J.; Monroec, K. B. & Thakor, M. V. 2012. Retailers' merchandise organization and price perceptions. *Journal of Retailing*, 88 (1): 168–179.
- Wierenga, B. & Soethoudt, H. 2010. Sales promotion and channel coordination. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38: 383-397.

Referencias não publicadas:

- Empen, J; Loy J. & Weiss, C. 2011. *Price promotions and brand loyalty: empirical evidence for the German breakfast cereals market*. Paper prepared for presentation at the EAAE 2011 Congress Change and Uncertainty.
- Ellickson, P. B; Misra, S. & Nair, H. 2011. *Repositioning dynamics and pricing strategy*. Working paper no. 2075.

- Ferreira, Manuel P.; Reis, Nuno R. & Santos, João C. 2011. *Mudança no sector alimentar: O Pingo Doce*. Caso de estudo nº8, globADVANTAGE - Center of Research in International Business & Strategy.
- Sequeira, I. 2010. *Caso pedagógico delta Q: estratégia integrada de comunicação*. Tese de Mestrado em Marketing: ISCTE-IUL.
- Huang, R. S. & Dawes, J. 2007. *Price promotions How much volume is discounted that you would sell anyway at the normal price?*. Report 43 for Corporate Members Institute of Marketing Science.

Retiradas da Internet:

- Abreu, P., Conheça o perfil do novo consumidor português, Jornal de Negócios, [http://www.jornaldenegocios.pt/economia/detalhe/conheca\\_o\\_perfil\\_do\\_novo\\_consumidor\\_portugues.html](http://www.jornaldenegocios.pt/economia/detalhe/conheca_o_perfil_do_novo_consumidor_portugues.html), 2013, consultado a 10/09/2015.
- Aldi, <http://www.aldi.pt/>, consultado a 17/09/2015.
- Alves, V., Mercado alimentar faturou 14 milhões em Portugal, Diário de notícias, [http://www.dn.pt/inicio/economia/interior.aspx?content\\_id=4309655&seccao=dinheiro+ativo](http://www.dn.pt/inicio/economia/interior.aspx?content_id=4309655&seccao=dinheiro+ativo), 2014, consultado a 17/09/2015.
- American Marketing Association, Dicionário, [http://www.marketingpower.com/\\_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B](http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B), consultado em 20/09/2012.
- Aveiro, I., Cinco maiores grupos da distribuição alimentar concentram 73% do mercado em Portugal, Jornal de Negócios, [http://www.jornaldenegocios.pt/empresas/detalhe/cinco\\_maiores\\_grupos\\_da\\_distribuc\\_ao\\_alimentar\\_concentram\\_73\\_do\\_mercado\\_em\\_portugal.html](http://www.jornaldenegocios.pt/empresas/detalhe/cinco_maiores_grupos_da_distribuc_ao_alimentar_concentram_73_do_mercado_em_portugal.html), 2013, consultado a 17/09/2015.
- Aragão, Luís, Sector alimentar em Portugal, Hipersuper, [http://www.hipersuper.pt/2006/03/17/Sector\\_alimentar\\_em\\_Portugal/](http://www.hipersuper.pt/2006/03/17/Sector_alimentar_em_Portugal/), 2006, consultado a 17/09/2015.
- Auchan, <http://www.auchan.pt/>, consultado a 17/09/2015.
- Cabrita, Rodrigo, Continente reforça liderança e Lidl perde quota no primeiro trimestre, Dinheiro Vivo, [http://www.dinheirovivo.pt/empresas/interior.aspx?content\\_id=3909107&page=-1](http://www.dinheirovivo.pt/empresas/interior.aspx?content_id=3909107&page=-1), 2012, Consultado a 17/09/2015.
- Diário de Notícias, Pingo Doce e venha cá, o anúncio que dá que falar, [http://www.dn.pt/inicio/tv/interior.aspx?content\\_id=1399199&seccao=Media](http://www.dn.pt/inicio/tv/interior.aspx?content_id=1399199&seccao=Media), 2009.
- Dinheiro Vivo, O Pingo Doce, os cartões e a concorrência, [http://www.dinheirovivo.pt/Empresas/opinia\\_ao/interior.aspx?content\\_id=3892300](http://www.dinheirovivo.pt/Empresas/opinia_ao/interior.aspx?content_id=3892300), 2012.
- El Corte Inglés, <http://www.elcorteingles.es/informacioncorporativa/elcorteinglescorporativo/index.jsp>, 2015, consultado a 18/09/2015.
- Expresso, Quota de mercado do Pingo Doce cresceu 32% em maio, <http://expresso.sapo.pt/economia/quota-de-mercado-do-pingo-doce-cresceu-32-em-maio=f731675>, consultado a 10/09/2015.
- Grupo Marktest, Publicidade Pingo Doce no topo da recordação, <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~19d3.aspx>, 2012.
- Grupo Marktest, Publicidade Pingo Doce no topo da recordação, <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~19d3.aspx>, 2012.

- Instituto Nacional da Propriedade Industrial, <http://www.marcaspatentes.pt/index.php?section=125>, consultado em 20/09/2012.
- Interbrand , Building a powerful and enduring brand: the past, present, and future of the ENERGY STAR® brand, *Interbrand Publication for the U.S. Environmental Protection Agency*, [http://www.energystar.gov/ia/partners/downloads/ENERGY\\_STARBndManf508.pdf](http://www.energystar.gov/ia/partners/downloads/ENERGY_STARBndManf508.pdf) , 2007, consultado em 22/09/2012.
- Jerónimo Martins, Relatório & Contas 2010, <http://www.jeronimomartins.pt/media/105767/Relatorio%20e%20Contas%202010.pdf> , 2011, consultado a 10/03/2014.
- Jerónimo Martins, Relatório & Contas 2011, [http://www.jeronimomartins.pt/media/441161/relatorio\\_e\\_contas\\_jeronimo\\_martins\\_2011.pdf](http://www.jeronimomartins.pt/media/441161/relatorio_e_contas_jeronimo_martins_2011.pdf), 2012, consultado a 10/03/2014.
- Jerónimo Martins, Relatório & Contas 2012, [http://www.jeronimomartins.pt/media/512044/rc-2012-site-jm\\_pt.pdf](http://www.jeronimomartins.pt/media/512044/rc-2012-site-jm_pt.pdf), 2013, consultado a 25/03/2014.
- Jerónimo Martins, Relatório & Contas 2014, [http://www.jeronimomartins.pt/media/512044/rc-2012-site-jm\\_pt.pdf](http://www.jeronimomartins.pt/media/512044/rc-2012-site-jm_pt.pdf), 2015, consultado a 10/09/2015.
- Jorge, Victor, Michel-Éduoard Leclerc, Presidente do grupo E.Leclerc, Hiperuper, <http://www.hipersuper.pt/2008/06/17/michel-eduard-leclerc-presidente-do-grupo-eleclerc/>, 2008, consultado a 17/09/2015.
- Jornal de Noticias, Campanha do 1.º de Maio rendeu ao Pingo Doce 25 a 27 milhões de euros, [http://www.jn.pt/PaginaInicial/Economia/Interior.aspx?content\\_id=2508901](http://www.jn.pt/PaginaInicial/Economia/Interior.aspx?content_id=2508901), 2012.
- Lidl, [http://empregos.lidl.pt/cps/rde/career\\_lidl\\_pt/hs.xsl/index.htm](http://empregos.lidl.pt/cps/rde/career_lidl_pt/hs.xsl/index.htm), 2015, consultado a 18/09/2015.
- Lopes, Dírca, Auchan Portugal investe 26 milhões no novo hiper em Sintra, [http://economico.sapo.pt/noticias/auchan-portugal-investe-26-milhoes-no-novo-hiper-em-sintra\\_228241.html](http://economico.sapo.pt/noticias/auchan-portugal-investe-26-milhoes-no-novo-hiper-em-sintra_228241.html), 2015, consultado 17/09/2015.
- Jornal de Negócios, Pingo Doce: parecer jurídico do ICAP, [http://www.jornaldenegocios.pt/opiniao/detalhe/391\\_pingo\\_doce\\_parecer\\_juriacutedico\\_do\\_icap.html](http://www.jornaldenegocios.pt/opiniao/detalhe/391_pingo_doce_parecer_juriacutedico_do_icap.html), 2011.
- Jornal Económico, [http://economico.sapo.pt/noticias/auchan-portugal-investe-26-milhoes-no-novo-hiper-em-sintra\\_228241.html](http://economico.sapo.pt/noticias/auchan-portugal-investe-26-milhoes-no-novo-hiper-em-sintra_228241.html), 2015, consultado a 17/09/2015.
- Jornal I online, Continente não vai em cantigas, <http://www.ionline.pt/conteudo/50321-continente-nao-vai-em-cantigas-do-pingo-doce>.
- Marktest Investimentos, Boom Promocional na grande distribuição, <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~1d6f.aspx>, 2014, consultado a 11/05/2015.
- Marktest Investimentos, Campanhas Promocionais – O consumidor e os canais de comunicação, <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~1e8f.aspx>, 2015, consultado a 10/08/2015.
- Meios e Publicidade, O que muda na comunicação do Pingo Doce, <http://www.meiosepublicidade.pt/2009/10/o-que-muda-na-comunicacao-do-pingo-doce/> , 2009.
- Minipreço, <http://www.minipreco.pt/institucional/quem-somos/>, 2015, consultado a 18/09/2015.

- Monteiro, Ana Catarina , Alianças na distribuição trazem riscos para fornecedores e consumidores, diz a Centromarca, Revista HiperSuper, <http://www.hipersuper.pt/2015/06/25/aliancas-entre-distribuidores-apresentam-riscos-para-fornecedores-e-consumidores-diz-a-centromarca/>, 2015, consultado a 17/09/2015.
- Pingo Doce, <http://www.pingodoce.pt/pt/o-pingo-doce/quem-somos/>, 2015, consultado 05/08/2015.
- Ribeiro, Sara, Grupo Os Mosqueteiros prevê investir 280 milhões em Portugal e abrir mais 106 lojas até 2020, Jornal de Negócios, [http://www.jornaldenegocios.pt/empresas/comercio/detalhe/grupo\\_os\\_mosqueteiros\\_p\\_reve\\_investir\\_280\\_milhoes\\_em\\_portugal\\_e\\_abrir\\_mais\\_106\\_lojas\\_ate\\_2020.html](http://www.jornaldenegocios.pt/empresas/comercio/detalhe/grupo_os_mosqueteiros_p_reve_investir_280_milhoes_em_portugal_e_abrir_mais_106_lojas_ate_2020.html), 2015, consultado a 17/09/2015.
- Serafim, Ana, Minipreço perde vendas em 2014 e muda de imagem em 2015, Jornal Sol, <http://www.sol.pt/noticia/124674/minipre%C3%A7o-perde-vendas-em-2014-e-muda-de-imagem-em-2015#close>, 2015, consultado a 17/09/2015.
- Sonae, <http://www.sonae.pt/gca/index.php?id=66>, consultado a 17/09/2015.
- Sonae, Relato financeiro 2014, relatório de gestão, <http://www.sonae.pt/pt/media/dados-financeiros/>, 2015, consultado a 17/09/2015.
- Telles, Alda, Pingo Doce, a sequela, <http://lpm.blogs.sapo.pt/933054.html> , 2012.
- TSF, Promoção no 1º de Maio custou 10 milhões ao Pingo Doce, [http://www.tsf.pt/economia/interior/promocao\\_no\\_1\\_de\\_maio\\_custou\\_10\\_milhoes\\_ao\\_pingo\\_doce\\_2685825.html](http://www.tsf.pt/economia/interior/promocao_no_1_de_maio_custou_10_milhoes_ao_pingo_doce_2685825.html) , 2012.
- TVI24, Pingo Doce: reação dos consumidores foi natural, <http://www.tvi24.iol.pt/sociedade/deco/pingo-doce-reacao-dos-consumidores-foi-natural> , 2012.
- World Intellectual Property Organization, *Trademarks*, <http://www.wipo.int/trademarks/en/>, consultado em 22/09/2012.

## **Anexos**

### **Anexo 1 - Descrição das Variáveis de comunicação e respetiva avaliação**

#### ***Força de vendas***

A força de venda baseia-se na comunicação através de vendedores que se dedicam a comunicar com o alvo (Hsu et al, 2009). Esta variável pode ser considerada como a variável mais completa por permitir não só a transmissão de informação como também a recolha de *feedback* (Hsu et al, 2009). A somar à comunicação em dos sentidos, a força de venda possui também a capacidade de diminuir a resistência do cliente (Hsu et al, 2009). Esta variável adapta-se a *targets* de pequena dimensão e adequa-se com maior incidência à comunicação de produto ou marca (Soromanho, 2010).

#### ***Marketing direto***

O marketing direto é um sistema de comunicação interativo que usa várias ferramentas para alcançar o alvo (Chu, 2010). Esta variável é um excelente veículo para a construção e manutenção de uma relação de proximidade com o consumidor (Ellis-Chadwick and Doherty, 2012). Esta vantagem tem como alicerce a interatividade já que esta variável, à semelhança da força de vendas, permite um sistema de comunicação bidirecional. Assim, o marketing direto ambiciona difundir a sua mensagem numa logica “*one-to-one*” que deseja sempre obter *feedback* do consumidor (Chu, 2010). O *direct mail*, *telemarketing*, *direct response advertisement* ou o recurso a cupões (que impliquem que o consumidor entre em contacto com a organização) são apenas alguns exemplos das formas que o marketing direto pode apresentar (Chu, 2010).

#### ***Publicidade***

Como variável, a publicidade é uma forma de comunicação “não personalizada”, ou seja, possui a vantagem de permitir a transmissão de ideias, produtos ou serviços a alvos de grande dimensão de uma forma massificada (Hsu et al, 2009). As mensagens são geralmente transmitidas através da televisão, rádio, imprensa ou outros meios como o cinema ou *outdoors* (Hsu et al, 2009).

#### ***Relações Públicas***

Esta variável pode ajudar a organização a construir um relacionamento baseado numa comunicação compreensível, aceitável e cooperativa com o mercado (Hsu et al, 2009). Embora possa também ser utilizada para comunicar com o consumidor, pela sua natureza, é sobretudo



desenvolvida na comunicação empresarial com o objetivo de alcançar todos os *stakeholders* (funcionários, acionistas, fornecedores, sindicatos, órgãos de soberania, entre outros) (Estanyol, 2012).

### ***Patrocínio/Mecenato***

O patrocínio/mecenato são variáveis que permitem um envolvimento entre a organização e vários eventos, atividades ou personalidades (normalmente ligadas ao desporto, artes ou caridade) (Chien et al, 2011). Uma das vantagens é a sua capacidade de transmitir para o patrocinador os elementos intangíveis ligados ao evento ou atividade patrocinada (Chien et al, 2011). O patrocínio ambiciona a transferência de uma imagem favorável para o patrocinador, tanto a nível corporativo como da marca (Chien et al, 2011).

### ***Merchandising***

Esta variável incorpora o mix da comunicação apenas pela sua vertente de sedução, ou seja, o *merchandising* ambiciona influenciar a decisão de compra através de uma colocação estratégica de produtos no ponto de venda (Soromanho, 2010). Estudos demonstram que a colocação estratégica dos produtos pode impulsionar as percepções de valor e qualidade detidas pelos consumidores (Suria et al, 2012).

### ***Promoção***

Como variável de comunicação, as promoções recorrem a diversas técnicas de curto prazo que atuam no momento de compra de forma a estimular a compra (Hsu et al, 2009). Esta variável é uma ferramenta poderosa, na medida em que, é capaz de adicionar um motivo extra de compra, promovendo compras por impulso, a experimentação de produtos ou até o escoamento do *stock* (Honea e Dahl, 2005). Esta variável será analisada com maior detalhe no ponto 2.4.2, uma vez que possui uma grande relevância para o estudo em curso.

### ***Comunicação digital***

Ancorada no desenvolvimento e crescimento exponencial da internet, a comunicação digital assume-se como a variável responsável pela transmissão da mensagem no mundo digital. Esta ferramenta centra nas suas vantagens a rápida atuação, a facilidade de mensuração, a personificação e sobretudo a interação que possibilita com o consumidor (Lindon et al, 2008; Hsu, 2012). Graças às inúmeras potencialidades da internet surgem cada vez mais conceitos e ferramentas focadas no mundo digital, como o conceito *web 2.0*. Este conceito traduz-se na criação e utilização de ferramentas digitais centradas na interatividade com o cliente (Rudzic et al, 2011). Ou seja, com a proliferação das redes sociais, o *web 2.0* representa uma nova era de

comunicação pessoal com o utilizador das mesmas de uma forma interativa e coletiva (Chan-olmsted, 2011).

### *Avaliação das variáveis de comunicação*

O uso das variáveis de comunicação desejadas para intervir com o mercado pode não ser necessariamente eficiente (Hsu et al, 2009). É necessário escolher a variável (ou a combinação das mesmas) apropriada para que seja possível influenciar consideravelmente o comportamento do alvo e concretizar os objetivos traçados (Hsu et al, 2009). Torna-se, assim, necessário compreender as consequências que a escolha das variáveis pode provocar em cada alvo para perceber qual poderá ser a mais indicada (Hsu et al, 2009).

Assim, a avaliação de uma estratégia de comunicação, poderá ser realizada com recurso a indicadores de avaliação específicos de cada variável (Tabela 4).

<b>Força de vendas</b>	Vendas	<b>Patrocínios</b>	Indicadores de publicidade
	Rentabilidade		Notoriedade
	Novos clientes		Participação
<b>Marketing Direto</b>	Taxa de resposta	<b>Promoções</b>	Taxa de participação (adesão à promoção)
	Retorno		Avaliação da rentabilidade
	Vendas/pedidos de informação ou visita		
<b>Publicidade</b>	Pressão publicitária: GRP - Gross Rating Point	<b>Merchandising</b>	Vendas
	Taxa de repetição média: OTS: Opportunity to see		Adesão
	Cobertura do alvo: nº de pessoas exposta		Rotação de produtos
	Percentagem de cobertura, audiências e notoriedade		
<b>Relações Públicas</b>	Participações/convites	<b>Comunicação digital</b>	Clicks, custo por clicks, utilizadores únicos, posts, fotos, vídeos, visitas, page views, tempos médios de visita e fãs.
	Notoriedade/press releases/clippings		
	Imagem/objetivos		
	Cobertura mediática (buzz)		

*Tabela 4 – Critérios de avaliação de eficácia por variáveis de comunicação – (Lendrevie et al, 2010)*

## Anexo 2 – Caracterização dos *players* do mercado de retalho alimentar

### 2.1 Aldi

O Aldi trata-se de uma cadeia de supermercados *discount* de origem alemã. A sua atividade em Portugal iniciou-se em 2006 (Aragão, 2006) e atualmente possui 49 lojas, sendo um dos *players* mais recentes no mercado (Aldi, 2015).



Figura 23 – Logo Aldi  
Fonte: www.aldi.pt

### 2.2 Continente (Sonae MC)



Figura 24 – Logo Continente  
Fonte: www.continente.pt

Atualmente um dos líderes do mercado e uma referência do retalho em Portugal, o Continente contribuiu ao longo dos seus 30 anos de existência para a alteração dos hábitos de consumo dos portugueses, para o desenvolvimento da economia e para a evolução do próprio mercado de distribuição (Sonae, 2015). O Continente encerrou o ano de 2014 com um total de 202 lojas nas diversas tipologias de lojas (Sonae, 2015).

O Continente encontra-se integrado na Sonae MC, empresa do grupo Sonae, que opera no mercado do retalho alimentar com vários formatos distintos (Sonae, 2015). Em 2014, a Sonae MC exibiu um volume de vendas de 3.461 milhões de euros, o que se traduziu num aumento de 1,3% face ao ano anterior (Sonae, 2015). A Sonae refere ainda, com base no relatório *Homescan* da A.C.Nielsen, que em 2014 o ganho da quota de mercado do Continente foi estimado em 0,9 p.p (Sonae, 2015).

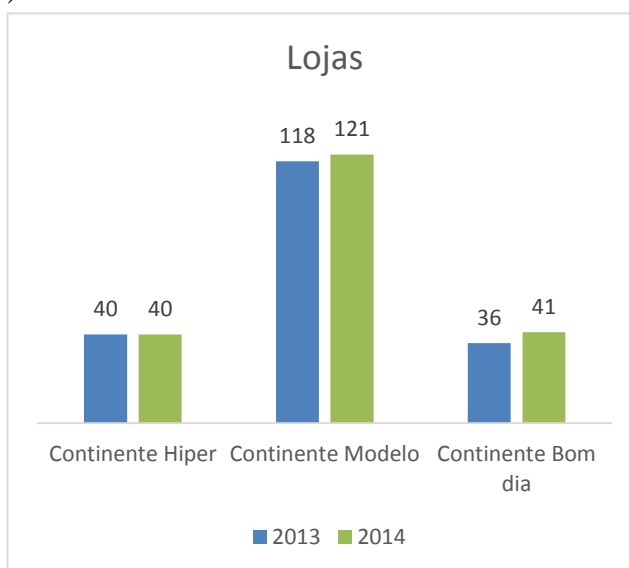


Gráfico 35 – Nº de lojas do Continente (Adaptado, Sonae 2015)

### 2.3 - E.Leclerc

Presente no mercado nacional a 21 anos, o E.Leclerc foi fundado por Édouard Leclerc em 1949 em França (Jorge, 2008). A insígnia conta com mais de 500 lojas em França, Itália, Polónia, Espanha, Eslovénia e claro,



Figura 25 – Logo E.Leclerc  
Fonte: www.e-leclerc.pt

Portugal (E.leclerc, 2015). Em Portugal esta cadeia de supermercados possui 21 lojas (E.leclerc, 2015).

#### 2.4 – Intermarché



Figura 26 – Logo do Intermarché  
Fonte: www.intermarche.pt

Em Portugal desde 1991, o Intermarché assenta num modelo de franchising que consiste numa parceria entre o grupo Os Mosqueteiros (empresa francesa detentora da insígnia) e os empresários (Ribeiro, 2015). Atualmente com 238 lojas e com uma quota de mercado próxima dos 10%, o Intermarché pretende reforçar a sua posição no mercado nacional com a abertura de mais 63 lojas até 2020 (Ribeiro, 2015). Em 2014, esta cadeia de distribuição apresentou um volume de negócios de 1,9 mil milhões de euros em Portugal, sendo que este valor incorpora igualmente os postos de combustível da marca (Ribeiro, 2015).

#### 2.5 – Jumbo

O grupo francês Auchan iniciou a sua atividade em Portugal através da aquisição do grupo Pão de Açúcar (o primeiro grupo de distribuição moderna em Portugal) (Auchan, 2015). O grupo está presente em 13 países:

França, Portugal, Espanha, Itália, Polónia, Luxemburgo,

Hungria, China, Taiwan, Marrocos, Rússia e Roménia com um total de 1106 hiper e supermercados (Auchan, 2015). Em Portugal existem 23 hipermercados Jumbo e 10 supermercados Pão de Açúcar (Auchan, 2015). Em 2014, as vendas do grupo em Portugal ultrapassaram os 1,5 mil milhões de euros (Lopes, 2015).



Figura 27 – Logo Jumbo  
Fonte:www.jumbo.pt

#### 2.6 – Lidl

De origem alemã e pertencente ao grupo Schwarz, o Lidl abriu as suas primeiras lojas nos anos 70 no seu país de origem e a sua internacionalização iniciou-se nos anos 90 (Lidl, 2015). Nos dias de hoje podemos encontrar as mais de 10000 lojas *discount* do Lidl espalhadas por mais de 25 países na Europa (Lidl, 2015). A entrada no mercado português deu-se em 1995 e atualmente possuem 240 lojas e empregam mais de 4,5 mil pessoas em todo o país (Lidl, 2015).



Figura 28 - Logo Lidl  
Fonte: www.lidl.pt

#### 2.7 – Minipreço

A primeira loja minipreço foi inaugurada a 1979, sendo pioneira na introdução do conceito discount em Portugal (Minipreço, 2015). A cadeia de supermercados Minipreço foi adquirida em 1998 pelo grupo espanhol Dia como parte do seu processo de expansão (Minipreço, 2015). Após a aquisição do Minipreço, o grupo Dia passou a operar em Portugal apenas com a insígnia adquirida (Minipreço, 2015). O grupo encontra-se presente em cinco países: Argentina, Brasil, China, Espanha e Portugal (Minipreço, 2015). A entrada do grupo espanhol no nosso mercado deu-se em 1993 com a inauguração da primeira loja Dia (Minipreço, 2015). Em 2014, as vendas do grupo Dia em Portugal ascenderam aos 876,1 milhões de euros, o que representou uma queda de 7,2% face ao anterior (Serafim, 2015). Este grupo fechou o ano com 634 lojas em Portugal, sendo que 288 eram em modelo franchising (Serafim, 2015).



Figura 29 - Logo Minipreço  
Fonte: www.minipreco.pt

### 2.8 – Supercor

Como insígnia do grupo El Corte Inglés, os supermercados Supercor iniciaram a sua atividade em Portugal em 2004 com a abertura da loja na Quinta da Beloura (El Corte Inglés, 2015). Atualmente o grupo detém 8 lojas em Portugal (El Corte Inglés, 2015). Além da rede de supermercados o grupo espanhol possui em Portugal dois centros comerciais, um em Lisboa e outro no Porto (El Corte Inglés, 2015). O primeiro centro comercial foi inaugurado em Lisboa em 2001 (El Corte Inglés, 2015).



Figura 30 - Logo Supercor  
Fonte: www.elcorteingles.pt

### Anexo 3 – Caracterização dos serviços das lojas escolhidas

Loja	Take Away	Entregas Domicilio	Parque	Café & Bolos	Florista	BemEstar	Restaurante	Tipo de Loja
Alcântara	X	X	X	X	X	X	-	<u>Super</u>
Bela Vista	X	X	X	X	X	-	X	<u>Híper</u>
Campo Pequeno	X	X	X	-	-	-	-	<u>Super</u>
Campo de Ourique (Ferreira Borges)	-	-	-	-	-	-	-	<u>Super</u>
Picoas (Tomas Ribeiro)	X	X	X	X	X	-	X	<u>Super</u>
Telheiras	X	X	X	X	X	X	X	<u>Híper</u>

**Anexo 4 – Questionário realizado**

António Paixão, estudante de Mestrado em Gestão, do Instituto Universitário de Lisboa (ISCTE-IUL), pretende efetuar um inquérito por questionário com o objetivo de realizar um estudo sobre “O impacto da estratégia de preço do Pingo Doce no posicionamento percebido pelos clientes” no âmbito da tese final de mestrado.

É garantida a confidencialidade dos dados.

Este questionário não pretende efetuar qualquer tipo de avaliação sobre as pessoas nem emitir juízos de valor.

Sempre que verifique que “Não Sabe” ou “Não quer Responder” (NS / NR) ou que a pergunta em questão “Não se Aplica”, assinale com uma cruz (X) no respetivo local.

**Questionário****Grupo 1 – Caracterização do consumidor**

**2.1** Em qual das seguintes cadeias de distribuição, o montante médio mensal gasto em compras para o agregado familiar é superior?

- 1- Aldi  2-Intermarché  3-Minipreço  4-Continente   
 5-Jumbo  6-Pingo Doce  7-E. Leclerc  8-Lidl   
 9-Super Cor  10-Outro (s)   
 (El corte Inglés)

**2.2** Com que grau de importância os seguintes atributos influenciam a sua preferência por uma determinada cadeia de distribuição?

	Nada importante	Pouco importante	Importante	Muito importante	Bastante importante
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
a) Localização da loja	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) Marca de Confiança	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c) Referência de qualidade e inovação	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

ANÁLISE DO IMPACTO DAS PROMOÇÕES NO POSICIONAMENTO PERCECIONADO

d) Estabilidade dos preços	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e) Proximidade no atendimento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
f) Rapidez no atendimento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
g) Forte comunicação (ex. anúncios na Tv, rádio, folhetos, etc)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
h) Fácil localização dos produtos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
i) Promoções	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
j) Ambiente de loja único	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
k) Qualidade e frescura dos produtos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
l) Variedade dos artigos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
m) Disponibilidade dos artigos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
n) Preços competitivos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
o) Relação qualidade/preço dos produtos de marca própria	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
p) Profissionais qualificados	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

1.3 Com que frequência visita as lojas Pingo Doce?

Pelo menos 2 vezes por semana	Todas as semanas	Pelo menos 2 vezes por mês	1 Vez por mês	Menos do que uma vez por mês
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

1.4 A sua frequência de visita às lojas Pingo Doce aumentou nos últimos 5 anos?

Sim  Não

1.5 Em que medida, os seguintes atributos estão presentes na cadeia de distribuição Pingo Doce?

Sempre ausente	Sempre presente
----------------	-----------------

ANÁLISE DO IMPACTO DAS PROMOÇÕES NO POSICIONAMENTO PERCECIONADO

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
a) Lojas bem localizadas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) Ser uma marca de confiança	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c) Ser uma referência de qualidade e inovação	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d) Manter estabilidade nos preços	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e) Ter proximidade no atendimento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
f) Ter rapidez no atendimento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
g) Ter uma forte comunicação (ex. anúncios na Tv, rádio, folhetos, etc)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
h) Ter produtos bem localizados	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
i) Fazer promoções	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
j) Ter um ambiente de loja único	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
k) A qualidade e frescura dos produtos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
l) A variedade dos artigos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
m) Disponibilidade dos artigos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
n) Ter preços competitivos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
o) Ter uma boa relação qualidade/preço dos produtos de marca própria	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
p) Ter profissionais qualificados	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Grupo 2 – Promoções do Pingo Doce**

*“No Pingo Doce há zero de incertezas, zero de preocupações. Porque aqui não há talões, cartões ou promoções. No Pingo Doce o preço é baixo o ano inteiro. No Pingo Doce vale mais o seu dinheiro”*





Figura 31 – Campanha “zero talões, cartões e promoções”

Fonte: Pingo Doce

2.1 Recorda-se desta campanha publicitária do Pingo Doce?

Sim  Não

Caso tenha respondido “Não” à questão 2.1 passe, por favor, para a questão 2.3

2.2 Esta campanha fez aumentar a frequência com que visita as lojas Pingo Doce?

Sim  Não

2.3 Considerou esta estratégia (sem promoções) do Pingo Doce positiva para o cliente?

Sim  Não

“No 3º trimestre de 2011, o Pingo Doce introduziu os cabazes familiares, o que representou o fim da estratégia anterior e o retorno das promoções.”



Figura 32 – Promoções Pingo Doce

Fonte: Pingo Doce

2.4 Perante esta informação e imagens, considera esta alteração de estratégia por parte do

Pingo Doce benéfica para o cliente?

Sim  Não

**2.5** De que forma esta alteração de estratégia afetou a sua opinião sobre o Pingo Doce?

Positivamente  Negativamente  Não afetou

**2.6** Esta campanha fez aumentar a sua frequência de visita às lojas Pingo Doce?

Sim  Não

*“Esta mudança de estratégia acentuou-se ainda mais com a campanha realizada no dia 1 de Maio de 2012, na qual o consumidor usufruía de um desconto de 50% para compras superiores a 100€”*

**2.7** Teve conhecimento da campanha realizada no dia 1 de Maio de 2012?

Sim  Não

**Caso tenha respondido NÃO à questão 2.7 passe, por favor, para a questão 2.13**

**2.8** Usufriuiu da Campanha do 1º Maio?

Sim  Não

**2.9** Gostaria que o Pingo Doce voltasse a realizar uma campanha promocional semelhante?

Sim  Não

**2.10** De que forma esta campanha afetou a sua opinião sobre o Pingo Doce?

Positivamente  Negativamente  Não afetou

**2.11** Esta campanha fez aumentar a frequência com que visita as lojas Pingo Doce?

Sim  Não

**2.12** Enquanto consumidor, qual das seguintes estratégias melhor se enquadra nas suas preferências?

Preços Baixos e estáveis com ausência total de promoções

Preços competitivos com uso recorrente de promoções

### Grupo 3 – Caracterização do inquirido

3.1 Género F  M

3.2 Idade: \_\_\_\_\_

3.3 Habilitações Literárias:

Ensino Primário  Ensino Básico  Ensino Secundário

Ensino Superior  Outro

3.4 Rendimento mensal líquido do seu agregado familiar:

< 400 €  801€ - 1000€  > 3000 €

401 € - 600 €  1001€ – 1500€

601€ - 800€  1500 € - 3000€

3.5 Local de realização do inquérito

---

**Loja**

---

Alcântara  Bela Vista  Campo Pequeno

---

Campo de Ourique  Picoas  Telheiras

---

**Anexo 5 – Distribuição do número de inquéritos pelas lojas selecionadas**

**Lojas**

ANÁLISE DO IMPACTO DAS PROMOÇÕES NO POSICIONAMENTO PERCECIONADO

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Telheiras	60	23,1	23,1	23,1
Bela Vista	60	23,1	23,1	46,2
Alcântara	35	13,5	13,5	59,6
Valid Campo Pequeno	35	13,5	13,5	73,1
Campo de Ourique	35	13,5	13,5	86,5
Picoas	35	13,5	13,5	100,0
Total	260	100,0	100,0	

**Anexo 6 – Análise ao perfil sociodemográfico dos inquiridos**

**Statistics**

Sexo

N	Valid	260
	Missing	0

**Sexo**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Masculino	127	48,8	48,8	48,8
Feminino	133	51,2	51,2	100,0
Total	260	100,0	100,0	

**Idade**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <=25 anos	18	6,9	6,9	6,9
25-40 anos	116	44,6	44,6	51,5
41-60 anos	108	41,5	41,5	93,1
>=61 anos	18	6,9	6,9	100,0
Total	260	100,0	100,0	

**Statistics**

Habilitações

N	Valid	260
	Missing	0

**Habilitações literárias**

ANÁLISE DO IMPACTO DAS PROMOÇÕES NO POSICIONAMENTO PERCECIONADO

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Ensino Primário	22	8,5	8,5	8,5
Ensino Básico	27	10,4	10,4	18,8
Valid Ensino Secundário	132	50,8	50,8	69,6
Ensino Superior	79	30,4	30,4	100,0
Total	260	100,0	100,0	

**Statistics**

Rendimento

N	Valid	252
	Missing	8

**Rendimento mensal líquido do agregado familiar**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Menos de 400€	8	3,1	3,2	3,2
de 401€ a 600€	32	12,3	12,7	15,9
de 601€ a 800€	41	15,8	16,3	32,1
de 801€ a 1000€	61	23,5	24,2	56,3
de 1001€ a 1500€	72	27,7	28,6	84,9
de 1501€ a 3000€	26	10,0	10,3	95,2
mais de 3000€	12	4,6	4,8	100,0
Total	252	96,9	100,0	
Missing 20	8	3,1		
Total	260	100,0		

**Anexo 7 - Distribuição de frequências para a cadeia de distribuição com maior gasto mensal (€)**

**Statistics**

Cadeia de distribuição com maior gasto médio mensal (€)

N	Valid	260
	Missing	0

Cadeia de distribuição com maior gasto médio mensal (€)

ANÁLISE DO IMPACTO DAS PROMOÇÕES NO POSICIONAMENTO PERCECIONADO

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Intermatché	2	,8	,8	,8
Minipreço	7	2,7	2,7	3,5
Continente	101	38,8	38,8	42,3
Valid Jumbo	2	,8	,8	43,1
Pingo Doce	132	50,8	50,8	93,8
Lidl	16	6,2	6,2	100,0
Total	260	100,0	100,0	

**Anexo 8 – Medidas estatísticas relativas às variáveis que medem o grau de importância de um conjunto de critérios na preferência de escolha por uma determinada cadeia de distribuição**

	N		Mean	Median	Mode	Std. Dev.	Min	Max	Percentiles		
	Valid	Missing							25	50	75
Localização loja	260	0	4,42	4,00	4	,560	3	5	4,00	4,00	5,00
Marca confiança	260	0	4,26	4,00	4	,614	3	5	4,00	4,00	5,00
Qualidade e Inovação	260	0	3,50	3,00	3	,531	3	5	3,00	3,00	4,00
Estabilidade preços	260	0	4,32	4,00	4	,628	3	5	4,00	4,00	5,00
Proximidade no atendimento	259	1	3,89	4,00	4	,731	1	5	3,00	4,00	4,00
Rapidez no atendimento	260	0	4,28	4,00	4	,615	2	5	4,00	4,00	5,00
Comunicação forte	260	0	3,92	4,00	4	,787	1	5	3,00	4,00	4,00
Localização dos produtos	259	1	4,24	4,00	4	,569	2	5	4,00	4,00	5,00
Promoções	260	0	4,40	5,00	5	,752	1	5	4,00	5,00	5,00
Ambiente de loja	260	0	4,05	4,00	4	,673	2	5	4,00	4,00	4,00
Qualidade e frescura alimentos	260	0	4,65	5,00	5	,547	3	5	4,00	5,00	5,00
Variabilidade de produtos	260	0	4,28	4,00	4	,624	2	5	4,00	4,00	5,00
Disponibilidade de produtos	260	0	4,37	4,00	4	,586	3	5	4,00	4,00	5,00

ANÁLISE DO IMPACTO DAS PROMOÇÕES NO POSICIONAMENTO PERCECIONADO

Preços competitivos	260	0	4,40	4,00	4	,591	3	5	4,00	4,00	5,00
Relação qualidade/preço	260	0	4,26	4,00	4	,760	1	5	4,00	4,00	5,00
Profissionais qualificados	260	0	3,76	4,00	4	,868	1	5	3,00	4,00	4,00

**Anexo 9 - Distribuição de frequências para a frequência de visita ao Pingo Doce**

**Statistics**

Frequência de visita ao PD

N	Valid	260
	Missing	0

**Frequência de visita ao PD**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
>= 2 vezes semana	59	22,7	22,7	22,7
Todas as semanas	101	38,8	38,8	61,5
>=2 vezes mês	22	8,5	8,5	70,0
1 vez mês	58	22,3	22,3	92,3
< 1 vez mês	20	7,7	7,7	100,0
Total	260	100,0	100,0	

**Anexo 10 – Medidas estatísticas relativas às variáveis que medem o grau de presença de um conjunto de critérios na cadeia de distribuição Pingo Doce**

**Statistics**

	N		Mean	Median	Mode	Std. Dev	Min	Max	Percentiles		
	Valid	Missing							25	50	75
PD: Localização loja	260	0	4,04	4,00	4	,767	3	5	3,00	4,00	5,00
PD: Marca confiança	255	5	3,64	4,00	4	1,040	1	5	3,00	4,00	4,00
PD: Qualidade e Inovação	256	4	3,39	3,50	4	,976	1	5	3,00	3,50	4,00
PD: Estabilidade preços	257	3	3,57	4,00	4	,904	1	5	3,00	4,00	4,00
PD: Proximidade no atendimento	256	4	3,66	4,00	3	,940	1	5	3,00	4,00	4,00
PD: Rapidez no atendimento	257	3	3,37	3,00	3	1,053	1	5	3,00	3,00	4,00
PD: Comunicação forte	256	4	3,71	4,00	3	1,031	1	5	3,00	4,00	5,00
PD: Localização dos produtos	257	3	3,83	4,00	4	1,019	1	5	3,00	4,00	5,00

ANÁLISE DO IMPACTO DAS PROMOÇÕES NO POSICIONAMENTO PERCECIONADO

PD: Promoções	256	4	3,88	4,00	4	,977	1	5	3,00	4,00	5,00
PD: Ambiente de loja	256	4	3,41	3,00	3	,966	1	5	3,00	3,00	4,00
PD: Qualidade e frescura alimentos	260	0	4,33	4,00	4	,661	1	5	4,00	4,00	5,00
PD: Variabilidade de produtos	256	4	3,75	4,00	3	,963	1	5	3,00	4,00	5,00
PD: Disponibilidade de produtos	256	4	3,43	3,00	3	,943	1	5	3,00	3,00	4,00
PD: Preços competitivos	256	4	3,75	4,00	4	1,022	1	5	3,00	4,00	4,00
PD:Relação qualidade/preço	257	3	3,78	4,00	4	1,100	1	5	3,00	4,00	5,00
PD: Profissionais qualificados	254	6	3,38	3,00	3	,978	1	5	3,00	3,00	4,00

**Anexo 11 - Distribuição de frequências para o aumento da frequência de visita às lojas Pingo Doce nos últimos cinco anos**

**Statistics**

Aumento frequência ao PD, nos últimos 5 anos

N	Valid	260
	Missing	0

**Aumento frequência ao PD, nos últimos 5 anos**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Não	73	28,1	28,1	28,1
Valid Sim	187	71,9	71,9	100,0
Total	260	100,0	100,0	

**Anexo 12 – Distribuição de frequências para a campanha sem promoções**

**Recordar campanha 0%**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Não	48	18,5	18,5	18,5
Valid Sim	212	81,5	81,5	100,0
Total	260	100,0	100,0	



ANÁLISE DO IMPACTO DAS PROMOÇÕES NO POSICIONAMENTO PERCECIONADO

**Aumentou frequência visitas pós campanha 0%**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Não	139	53,5	65,6	65,6
Valid Sim	73	28,1	34,4	100,0
Total	212	81,5	100,0	
Missing 20	48	18,5		
Total	260	100,0		

**Estratégia positiva da campanha 0%**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Não	143	55,0	55,0	55,0
Valid Sim	117	45,0	45,0	100,0
Total	260	100,0	100,0	

Recordação campanha 0% * Opinião estratégia da campanha 0%				Count	Column N %
Recordar campanha 0%	Não			48	
	Sim			212	
Aumentou frequência visitas pós campanha 0%	Não	Estratégia positiva da campanha 0%	Não	91	65,5%
			Sim	48	34,5%
	Sim	Estratégia positiva da campanha 0%	Não	4	5,5%
			Sim	69	94,5%

**Anexo 13 – Distribuição de frequências para a alteração de estratégia e para o retorno das promoções**

**Alteração estratégia para campanha promoções**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Não	34	13,1	13,1	13,1
Valid Sim	226	86,9	86,9	100,0
Total	260	100,0	100,0	

**Opinião alterada campanha promoções**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Positivamente	114	43,8	43,8	43,8

ANÁLISE DO IMPACTO DAS PROMOÇÕES NO POSICIONAMENTO PERCECIONADO

Negativamente	5	1,9	1,9	45,8
Não afetou	141	54,2	54,2	100,0
Total	260	100,0	100,0	

**Aumento frequência visitas pós campanha promoções**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Não	135	51,9	51,9	51,9
Valid Sim	125	48,1	48,1	100,0
Total	260	100,0	100,0	

**Anexo 14 – Relação entre a alteração de estratégia (retorno das promoções) e o impacto da mesma na opinião sobre o Pingo Doce**

**Alteração estratégia para campanha promoções \* Opinião alterada campanha promoções**

**Crosstabulation**

		Opinião alterada campanha promoções			Total
		Positivamente	Negativamente	Não afetou	
Alteração estratégia para campanha promoções	Count	0	5	29	34
	% within Alteração estratégia para campanha promoções	0,0%	14,7%	85,3%	100,0%
	% within Opinião alterada campanha promoções	0,0%	100,0%	20,6%	13,1%
	Count	1143	0	112	226
	% within Alteração estratégia para campanha promoções	50,4%	0,0%	49,6%	100,0%
	% within Opinião alterada campanha promoções	100,0%	0,0%	79,4%	86,9%
Total	Count	114	5	141	260
	% within Alteração estratégia para campanha promoções	43,8%	1,9%	54,2%	100,0%
	% within Opinião alterada campanha promoções	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

### Anexo 15 – Relação entre a frequência de visita após promoções e o impacto das mesmas na opinião sobre o Pingo Doce

Aumentou frequência visitas pós campanha promoções \* Opinião alterada campanha promoções

Crosstabulation

		Opinião alterada campanha promoções			Total
		Positivamente	Negativamente	Não afectou	
Aumentou frequência visitas pós campanha promoções	Count	11	5	119	135
	% within Aumentou frequência visitas pós campanha promoções	8,1%	3,7%	88,1%	100,0%
	% within Opinião alterada campanha promoções	9,6%	100,0%	84,4%	51,9%
	Count	103	0	22	125
	% within Aumentou frequência visitas pós campanha promoções	82,4%	0,0%	17,6%	100,0%
	% within Opinião alterada campanha promoções	90,4%	0,0%	15,6%	48,1%
Total	Count	114	5	141	260
	% within Aumentou frequência visitas pós campanha promoções	43,8%	1,9%	54,2%	100,0%
	% within Opinião alterada campanha promoções	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

### Anexo 16 – Análise à campanha promocional realizada no 1º de Maio de 2012

Conhecimento 1Maio

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Não	62	23,8	23,8	23,8
Valid Sim	198	76,2	76,2	100,0
Total	260	100,0	100,0	

Usufruiu campanha 1 Maio

ANÁLISE DO IMPACTO DAS PROMOÇÕES NO POSICIONAMENTO PERCECIONADO

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Não	155	59,6	78,7	78,7
	Sim	42	16,2	21,3	100,0
	Total	197	75,8	100,0	
Missing	20	63	24,2		
Total		260	100,0		

**Repetir campanha 1º Maio**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Não	81	31,2	42,2	42,2
	Sim	111	42,7	57,8	100,0
	Total	192	73,8	100,0	
Missing	20	68	26,2		
Total		260	100,0		

**Alteração opinião pós campanha 1º maio**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Positivamente	51	19,6	26,0	26,0
	Negativamente	35	13,5	17,9	43,9
	Não afetou	110	42,3	56,1	100,0
	Total	196	75,4	100,0	
Missing	20	64	24,6		
Total		260	100,0		

**Aumentou frequência visitas pós campanha 1º Maio**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Não	154	59,2	78,2	78,2
	Sim	43	16,5	21,8	100,0
	Total	197	75,8	100,0	
Missing	20	63	24,2		
Total		260	100,0		

**Anexo 17 – Testes à hipótese H1**

Hipótese Testada:

H0: Existe independência entre o grupo de consumidores e a frequência de visitas ao PD

H1: Não existe independência entre o grupo de consumidores e a frequência de visitas ao PD

Nível de significância 0,05

**Frequência de visita ao PD \* PDMont Crosstabulation**

Count		PDMont		Total
		NIPD	IPD	
Frequência de visita ao PD	>= 2 vezes semana	21	38	59
	Todas as semanas	42	59	101
	>=2 vezes mês	12	10	22
	1 vez mês	37	21	58
	< 1 vez mês	16	4	20
Total		128	132	260

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	19,498 <sup>a</sup>	4	,001
Likelihood Ratio	20,145	4	,000
Linear-by-Linear Association	18,909	1	,000
N of Valid Cases	260		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 9,85.

Hipótese Testada:

H0: Existe independência entre o grupo de consumidores e o aumento de frequência de visitas às lojas PD nos últimos 5 anos

H1: Não existe independência entre o grupo de consumidores e o aumento de frequência de visitas às lojas PD nos últimos 5 anos

Nível de significância  $\alpha=0,05$

**Aumento frequência ao PD, nos últimos 5 anos \* PDMont**

**Crosstabulation**

Count		PDMont		Total
		NIPD	IPD	
Não		55	18	73

ANÁLISE DO IMPACTO DAS PROMOÇÕES NO POSICIONAMENTO PERCECIONADO

Aumento frequência ao PD, nos últimos 5 anos	Sim	73	114	187
Total		128	132	260

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2- sided)	Exact Sig. (2- sided)	Exact Sig. (1- sided)
Pearson Chi-Square	27,688 <sup>a</sup>	1	,000		
Continuity Correction <sup>b</sup>	26,254	1	,000		
Likelihood Ratio	28,654	1	,000		
Fisher's Exact Test				,000	,000
Linear-by-Linear Association	27,581	1	,000		
N of Valid Cases	260				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 35,94.

b. Computed only for a 2x2 table

**Anexo 18 – Testes à hipótese H2**

Hipótese Testada:

H0: Existe independência entre o grupo de consumidores e o gênero dos consumidores

H1: Não existe independência entre o grupo de consumidores e o gênero dos consumidores

Nível de significância 0,05

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
PDMont * Sexo	260	100,0%	0	0,0%	260	100,0%

PDMont \* Sexo Crosstabulation

			Sexo		Total
			Masculino	Feminino	
PDMont	NIPD	Count	66	62	128
		% within PDMont	51,6%	48,4%	100,0%
		% within Sexo	52,0%	46,6%	49,2%
		% of Total	25,4%	23,8%	49,2%
	IPD	Count	61	71	132

ANÁLISE DO IMPACTO DAS PROMOÇÕES NO POSICIONAMENTO PERCECIONADO

	% within PDMont	46,2%	53,8%	100,0%
	% within Sexo	48,0%	53,4%	50,8%
	% of Total	23,5%	27,3%	50,8%
	Count	127	133	260
Total	% within PDMont	48,8%	51,2%	100,0%
	% within Sexo	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	48,8%	51,2%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,745 <sup>a</sup>	1	,388		
Continuity Correction <sup>b</sup>	,546	1	,460		
Likelihood Ratio	,745	1	,388		
Fisher's Exact Test				,457	,230
Linear-by-Linear Association	,742	1	,389		
N of Valid Cases	260				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 62,52.

b. Computed only for a 2x2 table

Hipótese Testada:

H0: Existe independência entre o grupo de consumidores e o nível de escolaridade

H1: Não existe independência entre o grupo de consumidores e o gênero e o nível de escolaridade

Nível de significância 0,05

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
PDMont * Habilitações	260	100,0%	0	0,0%	260	100,0%

Habilitações \* PDMont Crosstabulation

			PDMont		Total
			NIPD	IPD	
		Count	8	14	22
Habilitações	Ensino Primário	% within Habilitações	36,4%	63,6%	100,0%
		% within PDMont	6,2%	10,6%	8,5%

ANÁLISE DO IMPACTO DAS PROMOÇÕES NO POSICIONAMENTO PERCECIONADO

	% of Total	3,1%	5,4%	8,5%
	Count	19	8	27
Ensino Básico	% within Habilitações	70,4%	29,6%	100,0%
	% within PDMont	14,8%	6,1%	10,4%
	% of Total	7,3%	3,1%	10,4%
	Count	61	71	132
Ensino Secundário	% within Habilitações	46,2%	53,8%	100,0%
	% within PDMont	47,7%	53,8%	50,8%
	% of Total	23,5%	27,3%	50,8%
	Count	40	39	79
Ensino Superior	% within Habilitações	50,6%	49,4%	100,0%
	% within PDMont	31,2%	29,5%	30,4%
	% of Total	15,4%	15,0%	30,4%
	Count	128	132	260
Total	% within Habilitações	49,2%	50,8%	100,0%
	% within PDMont	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	49,2%	50,8%	100,0%

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,828 <sup>a</sup>	3	,078
Likelihood Ratio	6,981	3	,072
Linear-by-Linear Association	,023	1	,879
N of Valid Cases	260		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 10,83.

**Symmetric Measures**

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,162
	Cramer's V	,162
N of Valid Cases	260	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Hipótese Testada:

H0: Existe independência entre o grupo de consumidores e os rendimentos do agregado familiar



H1: Não existe independência entre o grupo de consumidores e os rendimentos do agregado familiar

Nível de significância 0,05

**Case Processing Summary**

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Rendimento * PDMont	252	96,9%	8	3,1%	260	100,0%

**Rendimento \* PDMont Crosstabulation**

		PDMont		Total
		NIPD	IPD	
Rendimento	Count	2	6	8
	% within Rendimento	25,0%	75,0%	100,0%
	% within PDMont	1,6%	4,7%	3,2%
	% of Total	0,8%	2,4%	3,2%
	Count	16	16	32
	% within Rendimento	50,0%	50,0%	100,0%
	% within PDMont	12,9%	12,5%	12,7%
	% of Total	6,3%	6,3%	12,7%
	Count	24	17	41
	% within Rendimento	58,5%	41,5%	100,0%
	% within PDMont	19,4%	13,3%	16,3%
	% of Total	9,5%	6,7%	16,3%
	Count	32	29	61
	% within Rendimento	52,5%	47,5%	100,0%
	% within PDMont	25,8%	22,7%	24,2%
	% of Total	12,7%	11,5%	24,2%
	Count	35	37	72
	% within Rendimento	48,6%	51,4%	100,0%
	% within PDMont	28,2%	28,9%	28,6%
	% of Total	13,9%	14,7%	28,6%
Count	14	12	26	
% within Rendimento	53,8%	46,2%	100,0%	
% within PDMont	11,3%	9,4%	10,3%	
% of Total	5,6%	4,8%	10,3%	
Count	1	11	12	
% within Rendimento	8,3%	91,7%	100,0%	

ANÁLISE DO IMPACTO DAS PROMOÇÕES NO POSICIONAMENTO PERCECIONADO

	% within PDMont	0,8%	8,6%	4,8%
	% of Total	0,4%	4,4%	4,8%
	Count	124	128	252
Total	% within Rendimento	49,2%	50,8%	100,0%
	% within PDMont	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	49,2%	50,8%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11,825 <sup>a</sup>	6	,066
Likelihood Ratio	13,339	6	,038
Linear-by-Linear Association	,968	1	,325
N of Valid Cases	252		

a. 2 cells (14,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,94.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal		
Phi	,217	,066
Cramer's V	,217	,066
N of Valid Cases	252	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Hipótese Testada:

H0: Existe independência entre o grupo de consumidores e o escalão etário

H1: Não existe independência entre o grupo de consumidores e o escalão etário

Nível de significância 0,05

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
PDMont * ClasEt	260	100,0%	0	0,0%	260	100,0%

PDMont \* ClasEt Crosstabulation

		ClasEt				Total
		<=25 anos	25-40 anos	41-60 anos	>=61 anos	
PDMont	NIPD	5	63	51	9	128
	IPD	13	53	57	9	132
Total		18	116	108	18	260

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,691 <sup>a</sup>	3	,196
Likelihood Ratio	4,818	3	,186
Linear-by-Linear Association	,113	1	,737
N of Valid Cases	260		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 8,86.

### Anexo 19 – Testes à hipótese H3

#### Hipótese Testada:

**H0:** A distribuição do grau de importância com que um atributo influencia a escolha por uma cadeia de distribuição é igual para ambos os tipos de consumidores (IPD e NIPD)

**H1:** A distribuição do grau de importância com que um atributo influencia a escolha por uma cadeia de distribuição não é igual para os consumidores IPD e NIPD.

Nível de significância 0,05

Ranks

	PDMont	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Localização loja	NIPD	128	133,09	17036,00
	IPD	132	127,98	16894,00
	Total	260		
Número de inquérito	NIPD	128	127,47	16316,00
	IPD	132	133,44	17614,00
	Total	260		

ANÁLISE DO IMPACTO DAS PROMOÇÕES NO POSICIONAMENTO PERCECIONADO

	NIPD	128	140,58	17994,00
Marca confiança	IPD	132	120,73	15936,00
	Total	260		
	NIPD	128	128,99	16511,00
Qualidade e Inovação	IPD	132	131,96	17419,00
	Total	260		
	NIPD	128	137,11	17549,50
Estabilidade preços	IPD	132	124,09	16380,50
	Total	260		
	NIPD	128	130,36	16686,00
Proximidade no atendimento	IPD	131	129,65	16984,00
	Total	259		
	NIPD	128	128,93	16503,50
Rapidez no atendimento	IPD	132	132,02	17426,50
	Total	260		
	NIPD	128	122,90	15731,00
Comunicação forte	IPD	132	137,87	18199,00
	Total	260		
	NIPD	127	131,82	16741,50
Localização dos produtos	IPD	132	128,25	16928,50
	Total	259		
	NIPD	128	139,51	17857,00
Promoções	IPD	132	121,77	16073,00
	Total	260		
	NIPD	128	127,20	16282,00
Ambiente de loja	IPD	132	133,70	17648,00
	Total	260		
	NIPD	128	134,09	17164,00
Qualidade e frescura alimentos	Pingo Doce	132	127,02	16766,00
	Total	260		
	NIPD	128	137,76	17633,00
Variabilidade de produtos	IPD	132	123,46	16297,00
	Total	260		
	NIPD	128	136,75	17503,50
Disponibilidade de produtos	IPD	132	124,44	16426,50
	Total	260		
	NIPD	128	136,56	17480,00
Preços competitivos	IPD	132	124,62	16450,00
	Total	260		
	NIPD	128	124,00	15872,50
Relação qualidade/preço	IPD	132	136,80	18057,50
	Total	260		
Profissionais qualificados	NIPD	128	130,00	16640,50

ANÁLISE DO IMPACTO DAS PROMOÇÕES NO POSICIONAMENTO PERCECIONADO

IPD	132	130,98	17289,50
Total	260		

Resultados do Teste de *Mann-Whitney* `

Test Statistics <sup>a</sup>				
	Mann-Whitney U	Wilcoxon W	Z	Asymp. Sig. (2-tailed)
Localização loja	8116,000	16894,000	-,623	,533
Número de inquérito	8060,000	16316,000	-,640	,522
<b>Marca confiança</b>	<b>7158,000</b>	<b>15936,000</b>	<b>-2,405</b>	<b>,016</b>
Qualidade e Inovação	8255,000	16511,000	-,365	,715
Estabilidade preços	7602,500	16380,500	-1,557	,120
Proximidade no atendimento	8338,000	16984,000	-,084	,933
Rapidez no atendimento	8247,500	16503,500	-,379	,704
Comunicação forte	7475,000	15731,000	-1,740	,082
Localização dos produtos	8150,500	16928,500	-,456	,648
<b>Promoções</b>	<b>7295,000</b>	<b>16073,000</b>	<b>-2,128</b>	<b>,033</b>
Ambiente de loja	8026,000	16282,000	-,796	,426
Qualidade e frescura alimentos	7988,000	16766,000	-,933	,351
Variabilidade de produtos	7519,000	16297,000	-1,736	,083
Disponibilidade de produtos	7648,500	16426,500	-1,491	,136
Preços competitivos	7672,000	16450,000	-1,443	,149
Relação qualidade/preço	7616,500	15872,500	-1,525	,127
Profissionais qualificados	8384,500	16640,500	-,115	,908

a. Grouping Variable: PDMont

Hipótese Testada:

**H0:** A distribuição do grau de presença de um critério na cadeia de distribuição Pingo Doce é igual para ambos os tipos de consumidores (IPD e NIPD)

**H1:** A distribuição do grau de presença de um critério na cadeia de distribuição Pingo Doce é igual para ambos os tipos de consumidores (IPD e NIPD)

Nível de significância 0,05

Ranks				
	PDMont	N	Mean Rank	Sum of Ranks
PD: Localização loja	NIPD	128	128,80	16487,00

ANÁLISE DO IMPACTO DAS PROMOÇÕES NO POSICIONAMENTO PERCECIONADO

	IPD	132	132,14	17443,00
	Total	260		
	NIPD	124	135,15	16758,50
PD: Marca confiança	IPD	131	121,23	15881,50
	Total	255		
	NIPD	125	122,30	15287,50
PD: Qualidade e Inovação	IPD	131	134,42	17608,50
	Total	256		
	NIPD	126	128,17	16150,00
PD: Estabilidade preços	IPD	131	129,79	17003,00
	Total	257		
	NIPD	125	125,48	15685,50
PD: Proximidade no atendimento	IPD	131	131,38	17210,50
	Total	256		
	NIPD	126	120,49	15182,00
PD: Rapidez no atendimento	IPD	131	137,18	17971,00
	Total	257		
	NIPD	125	123,94	15492,00
PD: Comunicação forte	IPD	131	132,85	17404,00
	Total	256		
	NIPD	126	120,02	15123,00
PD: Localização dos produtos	IPD	131	137,63	18030,00
	Total	257		
	NIPD	125	136,53	17066,00
PD: Promoções	IPD	131	120,84	15830,00
	Total	256		
	NIPD	125	128,59	16074,00
PD: Ambiente de loja	IPD	131	128,41	16822,00
	Total	256		
	NIPD	128	134,56	17223,50
PD: Qualidade e frescura alimentos	IPD	132	126,56	16706,50
	Total	260		
	NIPD	125	130,88	16360,00
PD: Variabilidade de produtos	Pingo Doce	131	126,23	16536,00
	Total	256		
	NIPD	125	130,04	16255,50
PD: Disponibilidade de produtos	IPD	131	127,03	16640,50
	Total	256		
	NIPD	125	127,00	15874,50
PD: Preços competitivos	IPD	131	129,94	17021,50
	Total	256		
PD:Relação qualidade/preço	NIPD	126	131,98	16629,00
	IPD	131	126,14	16524,00

ANÁLISE DO IMPACTO DAS PROMOÇÕES NO POSICIONAMENTO PERCECIONADO

	Total	257		
PD: Profissionais qualificados	NIPD	125	129,69	16211,50
	IPD	129	125,38	16173,50
	Total	254		

Resultados do Teste de *Mann-Whitney* `

Test Statistics <sup>a</sup>				
	Mann-Whitney U	Wilcoxon W	Z	Asymp. Sig. (2- tailed)
PD: Localização loja	8231,000	16487,000	-,382	,703
PD: Marca confiança	7235,500	15881,500	-1,587	,113
PD: Qualidade e Inovação	7412,500	15287,500	-1,390	,165
PD: Estabilidade preços	8149,000	16150,000	-,185	,853
PD: Proximidade no atendimento	7810,500	15685,500	-,672	,501
PD: Rapidez no atendimento	7181,000	15182,000	-1,899	,058
PD: Comunicação forte	7617,000	15492,000	-1,006	,314
PD: Localização dos produtos	7122,000	15123,000	-1,986	,047
PD: Promoções	7184,000	15830,000	-1,787	,074
PD: Ambiente de loja	8176,000	16822,000	-,020	,984
PD: Qualidade e frescura alimentos	7928,500	16706,500	-,974	,330
PD: Variabilidade de produtos	7890,000	16536,000	-,527	,598
PD: Disponibilidade de produtos	7994,500	16640,500	-,345	,730
PD: Preços competitivos	7999,500	15874,500	-,338	,735
PD: Relação qualidade/preço	7878,000	16524,000	-,658	,511
PD: Profissionais qualificados	7788,500	16173,500	-,495	,621

a. Grouping Variable: PDMont

## Anexo 20 – Testes à hipótese H4

### Hipótese Testada:

H0: Existe independência entre o aumento de frequências após campanha “zero talões, cartões e promoções” e o aumento da frequência de visitas ao Pingo Doce nos últimos 5 anos

H1: Não existe independência entre o aumento de frequências após campanha “zero talões, cartões e promoções” e o aumento da frequência de visitas ao Pingo Doce nos últimos 5 anos

Nível de significância 0,05

**Aumento frequência ao PD, nos últimos 5 anos \* Aumentou frequência visitas pós campanha 0% Crosstabulation**

Count

		Aumentou frequência visitas pós campanha 0%		Total
		Não	Sim	
Aumento frequência ao PD, nos últimos 5 anos	Não	50	9	59
	Sim	89	64	153
Total		139	73	212

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	13,320 <sup>a</sup>	1	,000		
Continuity Correction <sup>b</sup>	12,169	1	,000		
Likelihood Ratio	14,605	1	,000		
Fisher's Exact Test				,000	,000
Linear-by-Linear Association	13,258	1	,000		
N of Valid Cases	212				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 20,32.

b. Computed only for a 2x2 table

Hipótese Testada:

**H0:** Existe independência entre o aumento de frequência de visitas ao Pingo Doce nos últimos 5 anos e o aumento de frequência de visitas após promoções

**H1:** Não existe independência entre o aumento de frequência de visitas ao Pingo Doce nos últimos 5 anos e o aumento de frequência de visitas após promoções

Nível de significância 0,05

**Aumento frequência ao PD, nos últimos 5 anos \* Aumentou frequência visitas pós campanha promoções Crosstabulation**

Count



ANÁLISE DO IMPACTO DAS PROMOÇÕES NO POSICIONAMENTO PERCECIONADO

		Aumentou frequência visitas pós campanha promoções		Total
		Não	Sim	
Aumento frequência ao PD, nos últimos 5 anos	Não	50	23	73
	Sim	85	102	187
Total		135	125	260

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	11,164 <sup>a</sup>	1	,001		
Continuity Correction <sup>b</sup>	10,260	1	,001		
Likelihood Ratio	11,390	1	,001		
Fisher's Exact Test				,001	,001
Linear-by-Linear Association	11,121	1	,001		
N of Valid Cases	260				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 35,10

b. Computed only for a 2x2 table

Hipótese Testada:

**H0:** Existe independência entre a opinião sobre a estratégia EDLP e o aumento da frequência de visitas ao Pingo Doce nos últimos 5 anos

**H1:** Não existe independência entre a opinião sobre a estratégia EDLP e o aumento da frequência de visitas ao Pingo Doce nos últimos 5 anos

Nível de significância 0,05

**Aumento frequência ao PD, nos últimos 5 anos \* Estratégia positiva da campanha 0% Crosstabulation**

Count

		Estratégia positiva da campanha 0%		Total
		Não	Sim	
Aumento frequência ao PD, nos últimos 5 anos	Não	52	21	73
	Sim	91	96	187
Total		143	117	260

ANÁLISE DO IMPACTO DAS PROMOÇÕES NO POSICIONAMENTO PERCECIONADO

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	10,806 <sup>a</sup>	1	,001		
Continuity Correction <sup>b</sup>	9,913	1	,002		
Likelihood Ratio	11,121	1	,001		
Fisher's Exact Test				,001	,001
Linear-by-Linear Association	10,765	1	,001		
N of Valid Cases	260				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 32,85.

b. Computed only for a 2x2 table

Hipótese Testada:

**H0:** Existe independência entre o aumento da frequência de visitas ao Pingo Doce nos últimos 5 anos e a opinião sobre a alteração da estratégia EDLP para a HILO

**H1:** Não existe independência entre o aumento da frequência de visita ao Pingo Doce nos últimos 5 anos e a opinião sobre a alteração da estratégia da estratégia EDLP para a HILO

Nível de significância 0,05

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Aumento frequência ao PD, nos últimos 5 anos * Alteração estratégia para campanha promoções	260	100,0%	0	0,0%	260	100,0%

**Aumento frequência ao PD, nos últimos 5 anos \* Alteração estratégia para campanha promoções Crosstabulation**

Count

		Alteração estratégia para campanha promoções		Total
		Não	Sim	
Aumento frequência ao PD, nos últimos 5 anos	Não	15	58	73
	Sim	19	168	187
Total		34	226	260

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	4,984 <sup>a</sup>	1	,026		
Continuity Correction <sup>b</sup>	4,112	1	,043		
Likelihood Ratio	4,632	1	,031		
Fisher's Exact Test				,039	,024
Linear-by-Linear Association	4,965	1	,026		
N of Valid Cases	260				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 9,55.

b. Computed only for a 2x2 table

## Anexo 21 – Testes à hipótese H5

Hipótese Testada:

**H0:** Existe independência entre a estratégia preferida e o modo como a alteração para a estratégia HILO afetou a opinião sobre o Pingo Doce

**H1:** Não existe independência entre a estratégia preferida e o modo como a alteração para a estratégia HILO afetou a opinião sobre o Pingo Doce

Nível de significância 0,05

## Estratégias preferidas \* Opinião alterada campanha promoções Crosstabulation

Count

		Opinião alterada campanha promoções		Total
		Positivamente	Não afetou	
Estratégias preferidas	Preços baixos e estáveis sem promoções	37	56	93
	Preços competitivos com promoções	74	85	159
Total		111	141	252

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	1,087 <sup>a</sup>	1	,297		

ANÁLISE DO IMPACTO DAS PROMOÇÕES NO POSICIONAMENTO PERCECIONADO

Continuity Correction <sup>b</sup>	,830	1	,362		
Likelihood Ratio	1,091	1	,296		
Fisher's Exact Test				,357	,181
Linear-by-Linear Association	1,082	1	,298		
N of Valid Cases	252				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 40,96.

b. Computed only for a 2x2 table

Hipótese Testada:

**H0:** Existe independência entre a estratégia preferida e o modo como a campanha do 1º de Maio afetou a opinião sobre o Pingo Doce

**H1:** Não existe independência entre a estratégia preferida e o modo como a campanha do 1º de Maio afetou a opinião sobre o Pingo Doce

Nível de significância 0,05

**Crosstab**

Count		Alteração opinião pós campanha 1º maio			Total
		Positivamente	Negativamente	Não afetou	
Estratégias preferidas	Preços baixos e estáveis sem promoções	18	17	32	67
	Preços competitivos com promoções	33	18	78	129
Total		51	35	110	196

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,516 <sup>a</sup>	2	,105
Likelihood Ratio	4,393	2	,111
Linear-by-Linear Association	1,175	1	,278
N of Valid Cases	196		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 11,96.

Hipótese Testada:

**H0:** A distribuição da valoração atribuída ao nível de presença de um critério é igual para ambas as estratégias

ANÁLISE DO IMPACTO DAS PROMOÇÕES NO POSICIONAMENTO PERCECIONADO

**H1:** A distribuição da valoração atribuída ao nível de presença de um critério não é igual para ambas as estratégias

Nível de significância 0,05

Ranks				
	Estratégias preferidas	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Estabilidade preços	Preços baixos e estáveis sem promoções	94	121,44	11415,00
	Preços competitivos com promoções	163	133,36	21738,00
	Total	257		
Promoções	Preços baixos e estáveis sem promoções	94	114,99	10809,50
	Preços competitivos com promoções	163	137,08	22343,50
	Total	257		
Preços competitivos	Preços baixos e estáveis sem promoções	94	111,81	10510,00
	Preços competitivos com promoções	163	138,91	22643,00
	Total	257		

Test Statistics <sup>a</sup>			
	Estabilidade preços	Promoções	Preços competitivos
Mann-Whitney U	6950,000	6344,500	6045,000
Wilcoxon W	11415,000	10809,500	10510,000
Z	-1,382	-2,567	-3,172
Asymp. Sig. (2-tailed)	,167	,010	,002

a. Grouping Variable: Estratégias preferidas

Hipótese Testada:

**HO:** Para os consumidores NIPD, a distribuição da valoração atribuída ao nível de presença de um critério é igual para ambas as estratégias

**H1:** Para os consumidores NIPD, a distribuição da valoração atribuída ao nível de presença de um critério não é igual para ambas as estratégias

Nível de significância 0,05

**Ranks**

ANÁLISE DO IMPACTO DAS PROMOÇÕES NO POSICIONAMENTO PERCECIONADO

	Estratégias preferidas	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Estabilidade preços	Preços baixos e estáveis sem promoções	36	58,17	2094,00
	Preços competitivos com promoções	92	66,98	6162,00
	Total	128		
Promoções	Preços baixos e estáveis sem promoções	36	59,04	2125,50
	Preços competitivos com promoções	92	66,64	6130,50
	Total	128		
Preços competitivos	Preços baixos e estáveis sem promoções	36	50,38	1813,50
	Preços competitivos com promoções	92	70,03	6442,50
	Total	128		

Test Statistics<sup>a</sup>

	Estabilidade preços	Promoções	Preços competitivos
Mann-Whitney U	1428,000	1459,500	1147,500
Wilcoxon W	2094,000	2125,500	1813,500
Z	-1,364	-1,196	-3,102
Asymp. Sig. (2-tailed)	,173	,232	,002

a. Grouping Variable: Estratégias preferidas

Hipótese Testada:

**HO:** Para os consumidores IPD, a distribuição da valoração atribuída ao nível de presença de um critério é igual para ambas as estratégias

**H1:** Para os consumidores IPD, a distribuição da valoração atribuída ao nível de presença de um critério é igual para ambas as estratégias

Nível de significância 0,05

Ranks

	Estratégias preferidas	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Estabilidade preços	Preços baixos e estáveis sem promoções	58	63,87	3704,50
	Preços competitivos com promoções	71	65,92	4680,50

ANÁLISE DO IMPACTO DAS PROMOÇÕES NO POSICIONAMENTO PERCECIONADO

	Total	129		
Promoções	Preços baixos e estáveis sem promoções	58	58,55	3396,00
	Preços competitivos com promoções	71	70,27	4989,00
	Total	129		
Preços competitivos	Preços baixos e estáveis sem promoções	58	60,72	3522,00
	Preços competitivos com promoções	71	68,49	4863,00
	Total	129		

Test Statistics<sup>a</sup>

	Estabilidade preços	Promoções	Preços competitivos
Mann-Whitney U	1993,500	1685,000	1811,000
Wilcoxon W	3704,500	3396,000	3522,000
Z	-,343	-1,944	-1,299
Asymp. Sig. (2-tailed)	,732	,052	,194

a. Grouping Variable: Estratégias preferidas

## Anexo 22 – Testes à hipótese H6

### Hipótese Testada:

**H0:** Existe independência entre o grupo de consumidores e a opinião sobre estratégia EDLP expressa pela campanha “zero talões, cartões e promoções”

**H1:** Não existe independência entre o grupo de consumidores e a opinião sobre a estratégia EDLP expressa pela campanha “zero talões, cartões e promoções”

Nível de significância 0,05

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
PDMont * Recordar campanha 0%	260	100,0%	0	0,0%	260	100,0%

PDMont \* Recordar campanha 0% Crosstabulation

ANÁLISE DO IMPACTO DAS PROMOÇÕES NO POSICIONAMENTO PERCECIONADO

Count

		Recordar campanha 0%		Total
		Não	Sim	
PDMont	NIPD	27	101	128
	IPD	21	111	132
Total		48	212	260

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	1,160 <sup>a</sup>	1	,281		
Continuity Correction <sup>b</sup>	,842	1	,359		
Likelihood Ratio	1,162	1	,281		
Fisher's Exact Test				,338	,180
Linear-by-Linear Association	1,156	1	,282		
N of Valid Cases	260				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 23,63.

b. Computed only for a 2x2 table

Hipótese Testada:

**H0:** Existe independência entre o grupo de consumidores e o facto destes considerarem a alteração de estratégia benéfica

**H1:** Não existe independência entre o grupo de consumidores e o facto destes considerarem a alteração de estratégia benéfica

Nível de significância 0,05

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
PDMont * Alteração estratégia para campanha promoções	260	100,0%	0	0,0%	260	100,0%

**PDMont \* Alteração estratégia para campanha promoções**

**Crosstabulation**

Count



ANÁLISE DO IMPACTO DAS PROMOÇÕES NO POSICIONAMENTO PERCECIONADO

		Alteração estratégia para campanha promoções		Total
		Não	Sim	
PDMont	NIPD	22	106	128
	IPD	12	120	132
Total		34	226	260

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	3,748 <sup>a</sup>	1	,053		
Continuity Correction <sup>b</sup>	3,069	1	,080		
Likelihood Ratio	3,791	1	,052		
Fisher's Exact Test				,066	,039
Linear-by-Linear Association	3,733	1	,053		
N of Valid Cases	260				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 16,74.

Hipótese Testada:

**H<sub>0</sub>:** Existe independência entre a preferência pelas estratégias EDLP e HILO e o tipo de consumidores (IPD e NIPD)

**H<sub>1</sub>:** Não existe independência entre a preferência pelas estratégias EDLP e HILO e o tipo de consumidores (IPD e NIPD)

Nível de significância 0,05

**PDMont \* Estratégias preferidas Crosstabulation**

Count

		Estratégias preferidas		Total
		Preços baixos e estáveis sem promoções	Preços competitivos com promoções	
PDMont	NIPD	36	92	128
	IPD	58	71	129
Total		94	163	257

ANÁLISE DO IMPACTO DAS PROMOÇÕES NO POSICIONAMENTO PERCECIONADO

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	7,851 <sup>a</sup>	1	,005		
Continuity Correction <sup>b</sup>	7,142	1	,008		
Likelihood Ratio	7,906	1	,005		
Fisher's Exact Test				,006	,004
Linear-by-Linear Association	7,820	1	,005		
N of Valid Cases	257				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 46,82.

b. Computed only for a 2x2 table