



INSTITUTO
UNIVERSITÁRIO
DE LISBOA

A influência do comportamento do consumidor no setor da distribuição retalhista alimentar em Portugal

Margarida Antunes Heleno Rua

Mestrado em Economia da Empresa e da Concorrência

Orientadora:

Professora Doutora Mónica Alexandra Vilar Ribeiro de Meireles,
Professora Auxiliar,
Iscte Business School

novembro, 2021

iscte

BUSINESS
SCHOOL

Departamento de Economia

A influência do comportamento do consumidor no setor da distribuição retalhista alimentar em Portugal

Margarida Antunes Heleno Rua

Mestrado em Economia da Empresa e da Concorrência

Orientadora:

Professora Doutora Mónica Alexandra Vilar Ribeiro de Meireles,
Professora Auxiliar,
Iscte Business School

novembro, 2021

Aos Mestres da minha Vida, os meus Pais.

Agradecimentos

Em julho de 2019, quando por e-mail recebo a notícia de que tinha conseguido ingressar neste mestrado, estive cinco minutos a gritar de felicidade. Queria muito, mas mesmo muito, conseguir entrar, porque era o mestrado que mais me fazia sentido. E porquê? Porque cresci numa empresa e também no meio de muita concorrência. Estudar a realidade em que sempre vivi tornou-se no melhor dos dois mundos.

Agora, novembro de 2021, e passados dois anos, só me resta agradecer a quem acompanhou esta minha jornada que termina agora com a conclusão desta dissertação.

Em primeiro lugar, quero agradecer à Professora Mónica Meireles, por todo o apoio e disponibilidade. Foi, sem dúvida, um apoio maravilhoso e estive sempre comigo nos momentos em que mais precisei.

Em segundo lugar, às amigas que fiz neste mestrado, Eduarda e Mariana. Duas amigas que ficam para a Vida e que foram muitas vezes o meu suporte para conseguir terminar esta dissertação.

Em terceiro lugar, quero agradecer a todas as pessoas que responderam ao meu questionário e, em especial, aos meus familiares e amigos mais próximos que o partilharam para o número máximo de pessoas que conseguiram.

Para terminar, quero agradecer mesmo muito aos meus Pais, Margarida e Aurélio e ao meu Mano João. Nos dias mais difíceis (e que foram muitos!), foram vocês que estiveram sempre lá. Sempre a darem-me força e motivação para conseguir chegar até aqui. Por isto e por muito mais, nunca haverá palavras suficientes para vos agradecer.

A todos e a todas: Muito obrigada!

Resumo

Este trabalho de investigação pretende entender quais são os fatores que mais influenciam o consumidor a preferir determinada insígnia da distribuição retalhista alimentar em Portugal, e, conseqüentemente, perceber quais as insígnias que contêm em maior número esses fatores, influenciando essas também o comportamento do consumidor.

Neste sentido, esta investigação inicia-se com uma revisão de literatura dividida em duas partes: a primeira parte dedicada ao setor da distribuição retalhista alimentar em Portugal e a segunda parte dedicada ao comportamento do consumidor. De seguida, apresenta-se a metodologia, em que a base de análise é feita a partir dos dados obtidos através de um questionário *online* aplicado a 250 pessoas.

A partir desta investigação, concluiu-se que o principal fator que influencia o consumidor a preferir determinada insígnia é o fator qualidade, dado que, foi o fator com maior votação no questionário (n=246). Contudo, contrariamente ao que a revisão de literatura reforça, dizendo que, a fidelização e a preferência são conseguidas em grande parte pelo atendimento prestado pelos colaboradores, a presente investigação revelou que o fator atendimento foi considerado como o menos influenciável no questionário (n=203). Concluiu-se também, que a insígnia Continente é a que mais influencia o consumidor nas suas decisões de compra.

Palavras-chave: setor da distribuição retalhista alimentar; comportamento do consumidor; fatores; insígnia alimentar

JEL Classificação: D3, M2

Abstract

This research study aims to understand what are the factors that most influence the consumer to prefer a particular brand of food retail distribution in Portugal, and, consequently, to understand which brands contain more of these factors, influencing consumer behaviour.

In this sense, this research begins with a literature review divided into two parts: the first part is dedicated to the food retail sector in Portugal and the second part is dedicated to consumer behaviour. Next, the methodology is presented, in which the basis of analysis is made from the data obtained through an online questionnaire applied to 250 people.

From this research, it was concluded that the main factor that influences the consumer to prefer a certain brand is the quality factor, given that, it was the factor with the highest vote in the questionnaire (n=246). However, contrary to what the literature review reinforces, saying that loyalty and preference are largely achieved by the service provided by employees, the present research revealed that the service factor was considered as the least influential in the questionnaire (n=203). It was also concluded that Continente is the brand that most influences consumers in their purchasing decisions.

Keywords: food retail distribution sector; consumer behaviour; factors; food insignia

JEL Classification: D3, M2

Índice

Agradecimentos.....	iii
Resumo.....	v
Abstract.....	vii
Índice de gráficos.....	xii
Índice de tabelas.....	xiii
Índice de figuras.....	xii
Capítulo 1. Introdução.....	1
Capítulo 2. Revisão de literatura.....	3
2.1. Setor da distribuição retalhista alimentar.....	3
2.1.1. Conceitos introdutórios.....	3
2.1.2. Contextualização histórica.....	4
2.1.3. Tipos e caracterização dos pontos de venda.....	5
2.1.4. Principais <i>players</i> nacionais.....	6
2.2. Comportamento do consumidor.....	9
2.2.1. Conceito e relevância.....	9
2.2.2. Processo de decisão de compra.....	10
2.2.3. Fatores que influenciam o comportamento do consumidor no momento da escolha da insígnia alimentar.....	11
Capítulo 3. Metodologia.....	15
3.1. Questões de investigação.....	15
3.2. Método utilizado para a recolha de dados.....	15
3.3. Método utilizado para análise dos dados.....	16
3.3.1. Modelos econométricos.....	17
3.3.2. Definição dos modelos.....	17
3.3.3. Estimação dos modelos.....	19
Capítulo 4. Análise e discussão dos resultados.....	21
4.1. Caracterização da amostra.....	21
4.1.1. Sexo.....	21
4.1.2. Idade.....	22
4.1.3. Habilitações literárias.....	22
4.1.4. Região geográfica.....	23
4.1.5. Número de pessoas do agregado familiar.....	24

4.1.6. Rendimento mensal líquido do agregado familiar	25
4.1.7. Média de gastos mensais em bens alimentares	26
4.1.8. Frequência de ida às compras de bens alimentares.....	27
4.2. Fatores mais valorizados pelo consumidor na escolha da insígnia	27
4.2.1. Quais os fatores mais valorizados/influentes que levam o consumidor a preferir determinada insígnia?	28
4.2.2. Qual a insígnia com maior poder de influenciar o comportamento do consumidor?	32
Capítulo 5. Considerações finais	35
5.1. Conclusões	35
5.2. Principais limitações	36
Referências bibliográficas.....	39
Anexos.....	43
Anexo 1 – Inquérito aplicado no âmbito da investigação	43
Anexo 2 – Caracterização da amostra	49
Anexo 3 – Insignias alimentares preferidas.....	53

Índice de gráficos

Gráfico 2.1.: Quotas de mercado das principais insígnias alimentares a atuar em Portugal entre janeiro e agosto de 2020.....	7
Gráfico 4.1.: Distribuição amostral de acordo com o sexo dos respondentes (em percentagem).....	21
Gráfico 4.2.: Distribuição amostral de acordo com a idade dos respondentes (em percentagem).....	22
Gráfico 4.3.: Distribuição amostral de acordo com as habilitações literárias dos respondentes (em percentagem).....	23
Gráfico 4.4.: Distribuição amostral de acordo com o número de pessoas do agregado familiar dos respondentes (em percentagem).....	25
Gráfico 4.5.: Distribuição amostral de acordo com o rendimento mensal líquido do agregado familiar dos respondentes (em percentagem).....	26
Gráfico 4.6.: Distribuição amostral de acordo com a média de gastos mensais em bens alimentares dos respondentes (em percentagem).....	26
Gráfico 4.7.: Distribuição amostral de acordo com a frequência de ida às compras de bens alimentares dos respondentes (em percentagem).....	27
Gráfico 4.8: Fatores (1) influenciadores do consumidor no momento da escolha da insígnia (em número).....	28
Gráfico 4.9.: Fatores (2) influenciadores do consumidor no momento da escolha da insígnia (em número).....	29
Gráfico 4.10.: Insígnias preferidas (em percentagem).....	30
Gráfico 4.11.: Respostas dos inquiridos à pergunta “A(s) sua(s) insígnia(s) alimentar(es) preferida(s) dispõe(m) de todos os fatores/aspectos que considerou mais influentes ao longo deste questionário?” (em percentagem).....	32

Índice de tabelas

Tabela 4.1.: Resumo do <i>output</i> do SPSS, com os valores do <i>p-value</i> e do <i>odds ratio</i> e IC, para os modelos econométricos M1.1., M1.2., M1.3., M1.4.....	31
Tabela 4.2.: Resumo do <i>output</i> do SPSS, com os valores do <i>p-value</i> e do <i>odds ratio</i> e IC, para os modelos econométricos M2.1., M2.2., M2.3., M2.4.....	32
Tabela 4.3.: Resumo do <i>output</i> do SPSS, com os valores do <i>p-value</i> e do <i>odds ratio</i> e IC, para o modelo econométrico M3.....	33

Índice de figuras

Figura 4.1.: Distribuição amostral de acordo com a região geográfica dos respondentes (em percentagem).....	24
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----

Capítulo 1. Introdução

O setor da distribuição retalhista na União Europeia é o maior setor da economia de mercado não financeiro, quer em termos de número de empresas quer de pessoas empregadas (Comissão Europeia, 2018). Apresenta um universo de 3,6 milhões de empresas, sendo a maior parte delas Pequenas e Médias Empresas (PMEs), que servem 500 milhões de consumidores. Em 2014, o setor gerou 4,5% do valor acrescentado da economia europeia (Comissão Europeia, 2018).

Especificando para o setor da distribuição retalhista alimentar, este gerou, em 2015, 230 bilhões de euros de valor acrescentado (Food Drink Europe, 2018). No mesmo ano, em Portugal, o setor do retalho alimentar atingiu os 3 bilhões de euros de valor acrescentado. Em 2018, o volume de vendas deste setor foi de 20.945 milhões de euros (APED, 2019).

Trata-se, portanto, de um setor de extrema importância para a economia europeia e portuguesa e que merece que sejam feitas investigações pelas várias vertentes que este setor pode tomar.

Neste sentido, a presente investigação visa identificar quais os fatores que influenciam o consumidor a preferir determinada insígnia no setor da distribuição retalhista alimentar em Portugal para realizarem as suas compras. Bem como, entender quais as insígnias alimentares portuguesas que contêm em maior número esses fatores, e que, por isso, também poderão influenciar mais o comportamento do consumidor. Ou seja, esta investigação pretende responder a duas questões de investigação:

- 1) Quais os fatores mais valorizados/influentes que levam o consumidor a preferir determinada insígnia alimentar?
- 2) Qual a insígnia alimentar que tem maior poder em influenciar o comportamento do consumidor?

Desta forma, para ser possível responder às duas questões de investigação propostas, estruturou-se este estudo da seguinte forma. No capítulo 2 efetua-se uma revisão da literatura, onde se aborda primeiramente o setor da distribuição retalhista alimentar em Portugal e, de seguida o comportamento do consumidor; no capítulo 3 é apresentada e explicada detalhadamente a metodologia de investigação; no capítulo 4 apresentam-se os dados recolhidos e são discutidos os resultados alcançados com a investigação em causa; e, no último capítulo, são abordadas as principais conclusões e limitações que se retiraram com a concretização desta investigação.

A literatura apresentada foi retirada de artigos científicos, livros e documentos e/ou informações, produzidos(a) e publicados(a) por entidades relevantes para o âmbito do estudo. Note-se que, os dados considerados para o estudo foram recolhidos de questionários respondidos por cidadãos portugueses com mais de 18 anos, com a garantia da confidencialidade das respostas dos participantes.

Capítulo 2. Revisão de literatura

O presente capítulo evidencia a revisão de literatura que sustenta a investigação. O mesmo está dividido em dois grandes subcapítulos – o primeiro diz respeito ao setor da distribuição retalhista alimentar e o segundo está relacionado com o comportamento do consumidor – sendo que cada um dos subcapítulos apresenta ainda subdivisões.

Os conteúdos da literatura estão descritos da forma mais geral para a mais específica. Desta forma, no primeiro subcapítulo, abordam-se os conceitos introdutórios, faz-se uma contextualização histórica, caracterizam-se os pontos de venda que existem e termina-se com a alusão aos principais *players* nacionais no setor da distribuição retalhista alimentar. Já no segundo subcapítulo, define-se e explica-se a relevância do estudo do comportamento do consumidor, explica-se o processo de decisão de compra que os consumidores enfrentam e, conclui-se, com os fatores que influenciam o consumidor a escolher determinada insígnia alimentar para realizar as suas compras.

2.1. Setor da distribuição retalhista alimentar

2.1.1. Conceitos introdutórios

Cotta (1978) define *Distribuição* como o processo que permite suprimir a distância física entre a fase final de produção e o local onde a procura efetivamente existe, incorporando uma panóplia de atividades de negócio que permitem acrescentar valor aos produtos. Neste sentido, a distribuição é “*o conjunto de todas as entidades singulares ou coletivas que, através de múltiplas transações comerciais e operações logísticas, desde a fase de produção até à fase de consumo, colocam produtos ou prestam serviços, nas condições de tempo, lugar e modo mais convenientes para satisfazer as necessidades dos consumidores*” (Rousseau, 2008, p.9).

A palavra *Retalho*, deriva originalmente do termo francês usado na costura, *tailer*, que significa “cortar, aparar e dividir”. Mais recentemente, este conceito refere-se ao atendimento das necessidades do consumidor mediante a venda repartida de artigos nas quantidades adequadas (Berman, Evans, & Banerjee, 2007). Assim, o retalho é a venda de bens e serviços a consumidores finais, onde se fracionam enormes quantidades de produtos em quantidades

unitariamente adaptadas ao poder aquisitivo e à satisfação das necessidades dos consumidores (Rousseau, 2008).

De acordo com a Autoridade da Concorrência (AdC, 2010), a Distribuição retalhista alimentar refere-se ao conjunto de atividades relativas à aquisição de bens alimentares a fornecedores, a fim de os revenderem ao consumidor final. Desta forma, esta atividade engloba dois estádios de atividade: a montante, o aprovisionamento diretamente aos produtores ou através do comércio por grosso; e a jusante, quer através do retalho tradicional ou quer através dos grandes grupos retalhistas.

2.1.2. Contextualização histórica

As últimas décadas do século XX testemunharam mudanças consideráveis no setor do retalho na generalidade dos países desenvolvidos, patentes na emergência de novos formatos de lojas e de grandes cadeias, no desenvolvimento de centros comerciais e *retail parks* fora do centro das cidades e no grande investimento em logística e novas tecnologias. O setor do retalho alimentar destaca-se por ter sofrido das transformações mais profundas, nomeadamente através do aparecimento dos grandes supermercados e hipermercados (Loureiro, 2014).

Durante muitos anos, nos EUA e na Europa, os comerciantes de alimentos tendiam a ser pequenas lojas de esquina espalhadas por uma área urbana ou vila. Os comerciantes ficavam atrás dos balcões e recolhiam os alimentos solicitados pelos consumidores (Stanton, 2018). Até que em 1900 foi introduzido o conceito de *self-service* por Clarence Saunders que detinha as lojas Piggly Wiggly. Com esta alteração, os consumidores passaram a poder caminhar pelas lojas e a pegar em produtos que não haviam pensado, aumentando assim a sua satisfação e acabando por fazer compras por impulso.

Contudo, o grande problema era que não existia grande variedade de produtos que pudessem satisfazer as necessidades dos clientes. Desta forma, teve de ocorrer uma grande mudança na indústria de processamento de alimentos. As várias empresas de manufatura ou processamento de alimentos precisavam de encontrar formas de fazer com que os consumidores identificassem os seus produtos específicos, ou noutras palavras, as suas marcas (Stanton, 2018).

Posteriormente, Mickael Cullen, considerado o pai do supermercado moderno, abriu as lojas King Kullen, tendo sido a primeira inaugurada em 1930, nos EUA. Estes supermercados já tinham muitas das características que têm os supermercados atuais, nomeadamente, o facto de os produtos serem vendidos fora das caixas e todos empilhados em prateleiras (Stanton, 2018). Este modelo foi-se espalhando pelo resto dos EUA, até chegar à Europa e continuar a ser um verdadeiro sucesso.

No entanto, apesar das transformações no setor do retalho alimentar terem sido vividas em todos os países europeus, o ritmo com que estas ocorreram e a estrutura deste mercado comportam diferenças substanciais entre os países. Com efeito, nos países do Norte e Centro da Europa, o aparecimento dos grandes grupos retalhistas ocorreu mais cedo, pelo que a concentração do mercado é um fenómeno anterior ao observado nos países da Europa do Sul, onde o mercado era inicialmente mais atomizado (Loureiro, 2014).

Portugal foi um dos países onde esta mudança tardou em chegar. Em 1961 abriu o primeiro supermercado nacional, o Supermercado Saldanha. Tendo por base o conceito de mercearia, o estabelecimento trouxe melhorias consideráveis para a sua época. O supermercado era de maior dimensão que as tradicionais mercearias (400 m²) e trouxe a possibilidade de o cliente circular livremente na loja, escolhendo o que queria ao seu ritmo, tendo apenas contacto com os colaboradores à saída, aquando da hora de pagamento (Rosseau, 2002).

Contudo, já desde a década de 1990 que as mercearias e o comércio de rua têm vindo a perder quota de mercado a um ritmo acelerado, marcando assim o início da modernização da grande distribuição (Hipersuper, 2012).

2.1.3. Tipos e caracterização dos pontos de venda

O setor do retalho alimentar moderno contempla um conjunto de estabelecimentos de comércio a retalho de predominância alimentar, repartidos por vários formatos, sendo habitual considerarem-se os formatos hipermercado, supermercado e *discount* (Loureiro, 2014).

Os hipermercados caracterizam-se por uma grande dimensão (entre 1000 e 5000 m²), que possibilita a existência de uma grande diversidade de produtos e preços, num espaço organizado e apelativo. Caracterizam-se, ainda, por uma grande oferta promocional e de outros serviços

associados, como estacionamento e cartões de fidelização, estando normalmente associados à realização de compras quinzenais ou mensais. A esta diversidade e oferta promocional associa-se, não raras vezes, a capacidade de criar necessidades inexistentes (GFK Group, 2004).

Os supermercados apresentam uma menor diversidade na oferta de produtos que os hipermercados, pois são geralmente estabelecimentos de inferior dimensão (entre 400 e 1000 m²). A existência de preços acessíveis, combinada com o fator localização/conveniência, determinam que os supermercados sejam normalmente associados à realização de compras diárias ou semanais (Santos, 2011).

O formato *discount* corresponde a um tipo de estabelecimento vocacionado para os clientes que consideram o preço como o fator mais predominante na altura da escolha. Caracterizam-se por espaços pouco atrativos e menos organizados, pela existência de uma menor diversidade de produtos e uma grande aposta em marcas brancas e menos conhecidas, mas com preços mais acessíveis (Presents et al., 2003).

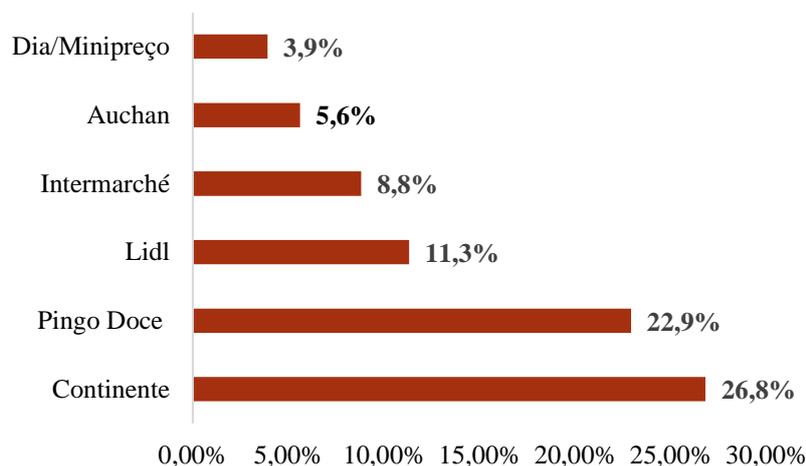
2.1.4. Principais *players* nacionais

Relativamente ao conjunto das principais empresas do setor da distribuição retalhista alimentar a operar em Portugal, de acordo com a AdC (2010), podemos destacar nove grandes grupos retalhistas (GGR): Sonae MC (insígnia retalhista Continente, Continente Modelo e Continente Bom dia), Jerónimo Martins (insígnia retalhista Pingo Doce, incluindo também o grossista Recheio), Schwarz (insígnia Lidl), Os Mosqueteiros (insígnia Intermarché), Auchan, Dia (insígnia Minipreço) e ainda os grupos Aldi, E. Leclerc e El Corte Inglés (lojas ECI e Supercor).

Por outro lado, de acordo com o jornal *online* Hipersuper (2020), o grupo significativo dos principais *players* nacionais a atuar em Portugal no período de janeiro a agosto de 2020, cinge-se a 6 insígnias: Sonae MC/Continente, Jerónimo Martins/Pingo Doce, Schwarz/Lidl, Os Mosqueteiros/Intermarché, Auchan e Dia/Minipreço. De acordo com o gráfico 2.1., a insígnia Continente registou nesse período uma quota de mercado de 26,8%, seguindo-se a do Pingo Doce com uma quota de 22,9%. O Lidl registou um valor de 11,2%, seguido pelo Intermarché com uma quota de mercado de 8,8% ao nível do retalho alimentar. Refira-se, também, que as insígnias retalhistas, Lidl e Intermarché, foram as únicas a ganhar quota de mercado em valor

no ano em curso, 0,6% e 1%, respetivamente. Já as insígnias que ocupam as duas primeiras posições, o Continente e o Pingo Doce, perderam 0,9% e 1,4%, respetivamente.

Gráfico 2.1.: Quotas de mercado das principais insígnias alimentares a atuar em Portugal entre janeiro e agosto de 2020.



Fonte: HiperSuper (2020).

Depois de explícitas as quotas de mercado das principais insígnias a atuar no setor em estudo, importa também conhecer com maior detalhe a história e o posicionamento atual de cada um destes grandes grupos de distribuição (GGR), por ordem decrescente de quota de mercado.

A *Sonae MC/Continente* é líder no mercado nacional de distribuição alimentar e foi fundada por Afonso Pinto de Magalhães em 1959. Foi o primeiro GGR a abrir um hipermercado em Portugal (Continente de Matosinhos em 1985), tendo assim uma enorme importância na história do retalho português. A Sonae MC atua sob diversas insígnias e formatos, mas os relevantes para a investigação em causa consistem em: Continente (hipermercados urbanos), Continente Bom Dia (supermercados de conveniência) e Continente Modelo (grandes supermercados). Atualmente, detém o lema “O que rende é ir ao Continente” e os seus principais eixos de diferenciação são o investimento na inovação, em produtos frescos de origem nacional e numa gama alargada de marcas próprias com diferentes níveis de qualidade. Por outras palavras, o foco central incide sempre nos melhores preços, variedade, qualidade e serviço (Sonae, 2020).

Já a *Jerónimo Martins/Pingo Doce* foi fundada em 1792 por um jovem galego empreendedor a quem deu o nome do grupo, Jerónimo Martins. Em 1980 foi aberto o primeiro ponto de venda com a insígnia Pingo Doce. Hoje em dia, o foco principal desta insígnia que atua sob o formato de supermercado, assenta nos princípios de satisfação do cliente, nomeadamente, através de um sortido completo, desde produtos perecíveis de qualidade superior a outros produtos alimentares e à marca própria inovadora a um preço competitivo e mantendo uma ótima relação qualidade-preço, num ambiente de compra agradável com a garantia de elevada segurança alimentar e de um bom serviço ao cliente. O seu lema é “Sabe bem pagar tão pouco” (Jerónimo Martins, 2020).

A *Schwarz/Lidl* é uma rede de supermercados de origem alemã fundada em 1930 por Dieter Schwarz. Contudo, este grupo só entrou em Portugal em 1995 sob a insígnia Lidl. A marca que atua sob a forma de *discount* tem registado uma presença crescente no mercado português, adquirindo mais de metade dos produtos comercializados a produtores nacionais. São fiéis ao seu lema “Mais para Si”, onde colocam as necessidades dos clientes em primeiro lugar, garantindo uma boa relação qualidade-preço, uma oferta variada de produtos que cumprem os seus padrões de qualidade e frescura (Lidl, 2020).

Os Mosqueteiros/Intermarché, um grupo de origem francesa criado há mais de 40 anos por Jean Pierre Le-Roch, atua em Portugal sob a insígnia Intermarché desde 1991. Este grupo é dirigido diretamente por empresários independentes (assumindo os empresários total responsabilidade pela gestão de loja). Desta forma, esta estrutura organizativa peculiar determina que o Grupo assuma como característica fundamental da sua missão a máxima proximidade com as comunidades onde está implantado, dado o envolvimento direto da sua gestão com a realidade circundante das respetivas lojas que atuam em formato supermercado. Adicionalmente, este grupo assenta ainda a sua estratégia na maior adaptabilidade da oferta às necessidades do consumidor, seja em termos da logística disponibilizada – dimensão e acessibilidade das lojas, por exemplo – ou do nível concorrencial dos preços praticados. Atualmente, têm como principal lema “Juntos pelo melhor e mais barato” (Os Mosqueteiros, 2020).

O grupo e insígnia *Auchan*, de origem francesa, foi criado em 1961 por Gérard Mulliez. Contudo, só atua em Portugal desde 1996. Este grupo que atua sob as formas de hiper e supermercado, caracteriza-se por ser uma empresa que se transforma num mundo em mudança e que vai ao encontro dos consumidores, sempre atentos às suas compras e à sua saúde, com a

ambição e a vontade de mudar as suas vidas. Por outras palavras, pensam ser o exemplo pela qualidade dos seus produtos exclusivos, pela sua oferta selecionada, pelos seus preços e pela excelência da experiência do cliente. Desta forma, o seu principal lema é “Somos militantes do Bom, São e Local” (Auchan, 2020)

O grupo *Dia* nasceu em 1979 em Espanha com a inauguração da sua primeira loja em Madrid. Em 1993, num processo de internacionalização, foi inaugurada, em Lisboa, a primeira loja DIA em Portugal, o que veio reforçar, sedimentar e dinamizar o formato *discount* no nosso país. Com um sucesso crescente, a DIA Portugal adquiriu a cadeia Minipreço em 1998 e passou a operar unicamente esta insígnia, mantendo, no entanto, a marca própria Dia%. Atualmente, o Minipreço¹ tem um crescimento sustentado, oferecendo um sortido completo aos preços mais competitivos do mercado e o seu lema é “Ao seu lado agora e sempre” (Dia, 2020).

2.2. Comportamento do consumidor

2.2.1. Conceito e relevância

“O comportamento de compra traduz-se nos processos que um consumidor percorre para tomar decisões de compra, bem como para usar e dispor de bens e serviços (Lamb et al., 2004: p.126)”.

Atualmente, psicólogos, neurocientistas e economistas trabalham juntos para desmitificarem as aparentes contradições que existem na forma como os consumidores tomam as suas decisões em relação às decisões de compra (Vidal, 2014).

A preferência dos consumidores relativamente aos produtos e às marcas e aos estabelecimentos comerciais encontra-se em constante mudança, pelo que se torna fundamental ter um integral conhecimento acerca do comportamento do consumidor. Assim, os dados obtidos acerca das características e preferências dos consumidores ajudam as organizações a definir o mercado e a identificar as possíveis oportunidades e ameaças que possam surgir para um negócio (Ramos, 2014). Ou seja, o objetivo de uma estratégia orientada para o consumidor é a obtenção de informação sobre o consumidor (situação atual e futura), a divulgação da mesma por todos os membros da organização (preparar todos para satisfazer o consumidor) e a

¹ A cadeia de supermercados Minipreço é de origem portuguesa e foi fundada em 1979.

implementação de ações com base nessa informação (dar aos consumidores novos e melhorados serviços) (Santos, 2011).

Resumidamente, de acordo com Reddy et al. (2010: p.122), o estudo do comportamento de compra ajuda a compreender: “Porque é que as compras feitas pelos consumidores variam de indivíduo para indivíduo?”, “Quais os fatores que influenciam a compra dos consumidores?”, e “Quais os fatores de mudança na nossa sociedade”.

2.2.2. Processo de decisão de compra

De acordo com Lamb et al., (2004) e tal como referido anteriormente, o comportamento do consumidor é manifestado através dos processos que os consumidores têm de percorrer para tomar decisões de compra, assim como para utilizar e dispor de bens e serviços.

Desta forma, segundo Kotler et al. (1999), Solomon et al. (2006) e Reddy et al. (2010), o processo de decisão de compra é muito complexo, sendo usualmente composto por cinco etapas, nomeadamente, *(i)* Reconhecimento da necessidade, *(ii)* Procura de informação, *(iii)* Avaliação das alternativas, *(iv)* Decisão de compra e *(v)* Comportamento/Avaliação Pós-compra.

A primeira etapa do processo de decisão de compra é o reconhecimento da necessidade. Esta etapa resulta de uma discrepância entre o estado desejado e o estado atual. O estado desejado pode ser o resultado de uma interação de diferentes variáveis, como diversas necessidades ou motivações, alternativas distintas que permitem a satisfação dessas necessidades, características pessoais, diferentes valores ou influências externas. Por outro lado, o estado atual é o resultado da interação dessas mesmas variáveis e, geralmente, das circunstâncias e experiências anteriores. Ou seja, para Kotler et al. (1999), as necessidades dos consumidores podem ser desencadeadas por estímulos internos (p.e. sede e fome) e externos (percepções que os indivíduos têm sobre determinadas situações que os podem influenciar).

Já na segunda etapa, a procura de informação pode ocorrer internamente, externamente ou de ambas as formas. A procura interna de informação é o processo pelo qual se pretende recuperar as informações conservadas na memória. Essas informações estão relacionadas com experiências passadas relativamente a um produto ou serviço. No que respeita à procura externa

de informação, esta ocorre com base na pesquisa de informações recolhidas no ambiente externo (Ramos, 2014). Segundo Kotler et al. (1999) e Doyle (2008), a informação necessária pode ser obtida através da experiência pessoal, de fontes pessoais (família, amigos), de fontes públicas (televisão, jornais, *internet*) e através de fontes comerciais, que incluem a publicidade.

De acordo com Kotler et al. (1999), a avaliação das alternativas traduz a forma como os consumidores processam a informação anteriormente recolhida, de modo a escolher um determinado produto ou serviço ou estabelecimento. Em primeiro lugar, o consumidor define os benefícios que quer obter e ordena-os por grau de importância. Posteriormente, observa os produtos e serviços disponíveis e, por conseguinte, faz uma avaliação para determinar em que medida estes satisfazem os benefícios que deseja obter. Por último, faz a sua seleção conforme o produto ou serviço que mais o satisfaz de acordo com os benefícios desejados.

Para Kotler et al. (1999), o consumidor após a sua compra, irá experienciar algum nível de satisfação ou de insatisfação, uma vez que os consumidores aguardam determinados resultados. Então, a avaliação que o consumidor faz em relação à compra conduz à satisfação do mesmo. Quanto mais satisfeito com o serviço ele estiver, maior será a probabilidade de repetição da compra. E, a recomendação do serviço a outros consumidores é um efeito positivo da satisfação do consumidor, e reduz o risco percebido por consumidores potenciais (Ramos, 2014). Pelo contrário, segundo Saleh (2012), um arrependimento em relação à compra efetuada traduz-se numa diminuição da satisfação, o que consequentemente implica uma intenção de não recompra e uma tendência para a mudança.

Este processo integra uma base para estudar a forma como o consumidor toma as suas decisões. Para além disso, é importante salientar que esta diretriz não assume, necessariamente, que o consumidor siga todas as etapas do processo acima supraditas. Na realidade, o consumidor pode terminar o processo a qualquer momento (Ramos, 2014).

2.2.3. Fatores que influenciam o comportamento do consumidor no momento da escolha da insígnia alimentar

O comportamento humano em contexto de consumo pode ser influenciado por vários motivos, nomeadamente por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos (Ramos, 2014). Além

disso, como se vive um ambiente de retalho alimentar altamente competitivo, os consumidores estão expostos a um grande número de alternativas concorrenciais no mercado. Desta forma, os retalhistas estão empenhados em satisfazer as preferências dos consumidores, através das suas propostas de valor, e tentam evitar que os concorrentes conquistem as mentes dos consumidores e ganhem a sua preferência. Para tal, é necessário determinar os fatores e atributos de posicionamento que influenciam o comportamento do consumidor na escolha de uma insígnia de retalho (Landry,2019).

O primeiro grupo de fatores que influenciam a decisão de compra dos consumidores são os *fatores culturais*. É fundamental compreender a forma como a cultura e os valores associados a uma pessoa, assim como a subcultura e a classe social influenciam o seu comportamento de compra. Segundo Patwardhan et al. (2010), os fatores culturais exercem uma profunda influência no comportamento do consumidor, ao representarem as crenças e a forma como o consumidor aprende. A cultura pode ser subdividida com base em características demográficas, geográficas, crenças religiosas e políticas, aspetos étnicos e nacionais. A subcultura define-se como um “*grupo homogéneo de pessoas que compartilham elementos da cultura geral, assim como elementos específicos do seu grupo* (Lamb et al., 2004: 143)”. Nas subculturas, os valores, as atitudes e as decisões de compra dos consumidores são mais similares do que na cultura geral.

O comportamento do consumidor é, igualmente, influenciado por *fatores sociais*, como grupos de referência. Estes grupos podem servir de padrão na determinação de crenças, atitudes e comportamentos das pessoas. Os grupos que exercem uma influência direta são designados por grupos de afinidade, como membros da família, líderes de opinião, etc. Os grupos que exercem uma influência indireta são grupos de referência aos quais os consumidores não pertencem, mas que podem influenciar o comportamento dos mesmos (Ramos, 2014).

As decisões de compra são também influenciadas por *fatores pessoais*, tais como o sexo (por exemplo, as diferenças psicológicas existentes entre mulheres e homens resultam de diferentes necessidades), a idade (pode indicar os produtos ou serviços ou estabelecimentos que pretende adquirir ou frequentar), o ciclo de vida da família (a variação da procura de determinados produtos e estabelecimentos pode depender da fase de vida em que o indivíduo se encontra), a personalidade (através da qual se pode determinar o comportamento do consumidor na compra, apesar de ser um indicador difícil de interpretar), a autoperceção (através da qual, os consumidores definem a sua identidade, o que lhes permite alcançar um

comportamento coerente e consistente) e o estilo de vida (as características do estilo de vida do consumidor ajudam a definir o seu comportamento no momento da escolha) (Kotler, 1991).

O processo de decisão de compra é ainda influenciado por *fatores psicológicos*, nomeadamente, pela percepção, motivação, aprendizagem, crenças e atitudes.

Além dos fatores até aqui referidos, também os *fatores de posicionamento* de uma insígnia são relevantes para compreender o que influencia o consumidor a escolher determinado local para realizar as suas compras. Este conceito é considerado como multidimensional, incluindo vários aspetos da imagem da insígnia. Estes fatores são efetivados na perspetiva de influenciar a decisão do consumidor na avaliação ou na escolha da insígnia (Pan e Zinkhan, 2006; Finn e Louviere, 1996).

Desta forma, serão apresentados os fatores de posicionamento da insígnia que são capazes de influenciar a decisão do consumidor na escolha do local a realizar as suas compras de bens alimentares.

O primeiro fator que se apresenta passa pelos *preços baixos*. O preço representa a despesa monetária para efetuar compras de produtos, sendo visto como um dos melhores atributos para atrair os consumidores e fidelizá-los (Kotler et al, 2019). A percepção de preços baixos face aos concorrentes é um fator muito importante na escolha do retalhista, produtos e marcas a serem adquiridos pelos consumidores (Olavarriete Soto et al., 2012; Calvo-Porrá & Lévy-Margin, 2018). Em contrapartida, se os preços altos forem considerados injustos têm um impacto negativo nas percepções dos consumidores na escolha de uma insígnia e afetam a experiência de compra do consumidor (Nilsson, 2017).

Outro fator a ter em conta passa pelas *promoções*. Estas têm um impacto muito relevante para a atração de consumidores e no aumento de visita dos clientes às lojas, o que consequentemente impacta a notoriedade e vantagem da insígnia face aos concorrentes que atuam no mesmo mercado (Dinesh K. Gauri, 2017). Um estudo realizado em 2017 por McConnochie, no Reino Unido, mostrou que as promoções de preços podem ser um fator que influencia a fidelidade à insígnia e o processo de tomada de decisão do consumidor. Além disso a ausência de promoção de vendas teve um impacto negativo na percepção da insígnia do consumidor (McConnochie et al., 2017).

Um fator também importante é a *organização e limpeza*. A organização do ponto de venda facilita os clientes a localizarem com facilidade os produtos nas prateleiras, a visibilidade dos preços dos produtos, e com as secções bem organizadas facilita-se as compras dos

consumidores, criando um bom humor ou sensação de uma boa imagem da loja (Levy e Weitz, 2009). Além disso, a limpeza é fundamental em todas as seções no retalho alimentar, nomeadamente nos produtos frescos (Calvo-Corral & Lévy-Magin, 2018).

Um fator também a considerar é a *diversidade de oferta* e esta tende a ser analisada com base em diversos aspetos, tais como variedade de produtos e sabores, marcas de produtos novos e opções interessantes, e produtos com opções saudáveis (Honch et al, 1999; Calvo-Porral & Lévy-Margin, 2018). Sendo assim, a perceção dos consumidores sobre a variedade de diferentes produtos e serviços oferecidos por um retalhista, influencia significativamente a imagem da insígnia (Landry, 2019).

Não menos importante, o fator *qualidade* pode ser definido pela totalidade dos atributos e características que o compõem, e que afetam a capacidade de satisfazer necessidades declaradas ou implícitas dos consumidores (Kotler, 2000). A incerteza em relação à qualidade dos produtos é uma das preocupações fundamentais dos consumidores quando escolhem frequentar uma determinada insígnia (Batra & Sinha, 2000).

Note-se, também, a importância do fator *atendimento*. O atendimento prestado pelos colaboradores tem cada vez mais importância para o cliente que valoriza o serviço e um tempo de espera reduzido nos pontos de venda, o que pode ser um fator diferenciador para as insígnias de retalho alimentar (Kamran et al., 2017). Na literatura, as avaliações de clientes acerca da qualidade do serviço são constantemente discutidas. É geralmente aceite que a fidelização é conseguida em grande parte pelo retalhista devido à qualidade do atendimento prestado pelos colaboradores, sendo que este tem vindo a desempenhar um papel cada vez mais importante (Oh & Kim, 2017).

Por fim, mas não menos importante, apresenta-se o fator *proximidade do ponto de venda e conveniência do mesmo*. A localização tem sido reconhecida como um dos principais determinantes da escolha da loja. A localização é, portanto, um atributo de posicionamento que influencia a decisão dos consumidores a escolher uma loja em detrimento de outra (Levy e Weitz, 2009). A conveniência está relacionada com o horário do estabelecimento e a facilidade nos acessos e também é considerada um fator decisivo na escolha de dado estabelecimento pelo consumidor (Figueiredo, 2019).

Capítulo 3. Metodologia

3.1. Questões de investigação

Como já referido, o objetivo deste estudo incide em apurar quais os fatores que maior influência tem no comportamento do consumidor, ou seja, quais os fatores que o consumidor mais valoriza quando escolhe determinada insígnia alimentar para realizar as suas compras. E, desta forma, perceber qual a insígnia alimentar que contém em maior número todos esses fatores influenciadores e que, por isso, maior poder de influência tem sobre o consumidor.

Desta forma e após a fase exploratória que antecede este capítulo, pretende-se definir, de seguida, a problemática, isto é, as questões de investigação (Quivy & Campenhoudt, 2008) que o presente estudo pretende dar resposta:

- (i) Quais os fatores mais valorizados/influentes que levam o consumidor a preferir determinada insígnia?
- (ii) Qual a insígnia que tem maior poder em influenciar o comportamento do consumidor?

3.2. Método utilizado para a recolha de dados

Após a definição das questões de investigação, importa agora referir qual o método utilizado para realizar a recolha dos dados. Este método recai sob um inquérito por questionário, dado que este coloca um conjunto de questões do interesse do investigador, para que os inquiridos respondam quanto à sua situação, às suas opiniões, aos seus conhecimentos ou qualquer outro tópico que faça sentido para a investigação em causa (Quivy & Campenhoudt, 2008).

A aplicação do questionário² foi feita por meios digitais através do *Google Forms*. A divulgação do mesmo iniciou-se após um pré teste a dez pessoas. Um pré-teste pretende avaliar a adequação do questionário, a eliminação de problemas latentes, a avaliação da duração da resposta ao questionário e a obtenção dos objetivos pretendidos, sendo recomendado por diversos autores (eg. Hill e Hill, 2009; Churchill & Peter, 1998).

² Consultar questionário aplicado no anexo 1.

A divulgação *online* ficou disponível por um período de sete dias, que se iniciou no dia 04 de agosto de 2021 e terminou no dia 14 de agosto de 2021. A população alvo é formada por residentes em Portugal e com mais de 18 anos. Foram recolhidas 250 respostas.

O questionário foi desenvolvido com base em três referências nesta matéria que foram sendo referidas ao longo da revisão da literatura. Por outras palavras, a elaboração do presente questionário baseou-se em três inquéritos já implementados relativos ao setor da distribuição retalhista alimentar, ainda que não sendo diretamente relacionados com o tema da presente investigação, nomeadamente os de Figueiredo (2019), Landry (2019) e Santos (2014).

O questionário está organizado em dezasseis questões, das quais catorze possuem carácter obrigatório e duas de carácter não obrigatório. Podem-se identificar três partes:

- (i) Caracterização sociodemográfica da amostra – recolha de dados como o sexo, a idade, as habilitações literárias, a região geográfica, o agregado familiar, o rendimento mensal líquido do agregado, a média de gastos mensais e a frequência de ida às compras de bens alimentares do consumidor.
- (ii) Insígnias alimentares – recolha de informação acerca das insígnias alimentares que rapidamente vêm ao pensamento do consumidor, e quais as preferidas.
- (iii) Fatores e aspetos influenciadores – recolha de conteúdo acerca dos fatores referidos na revisão da literatura (i.e., fatores culturais, pessoais, sociais, psicológicos e preços baixos, promoções, organização e limpeza da superfície, diversidade de oferta, qualidade, atendimento e proximidade da superfície e conveniência) que maior influência têm no comportamento do consumidor no momento da escolha da insígnia.

3.3. Método utilizado para análise dos dados

Após a recolha, organização e tratamento dos dados recolhidos nos inquéritos, com o intuito de dar resposta a cada uma das questões de investigação, procedeu-se à caracterização da amostra e análise descritiva e empírica, com recurso ao *Microsoft Excel*.

Para enriquecer a análise, e com o objetivo de analisar a relação entre as variáveis, construíram-se alguns modelos econométricos, com utilização da ferramenta SPSS.

3.3.1. Modelos econométricos

Os modelos de regressão integram uma das ferramentas estatísticas mais importantes na análise estatística de dados quando se pretende modelar relações entre variáveis. O principal objetivo destes modelos é explorar a relação entre uma ou mais variáveis explicativas (ou independentes) e uma variável dependente.

Para a presente investigação, o modelo econométrico utilizado é o de regressão logística. Este modelo caracteriza-se por ser um modelo na qual a variável dependente é dicotómica/binária, ou seja, atribui-se o valor 1 ao acontecimento de interesse (sucesso) e 0 ao acontecimento complementar (insucesso). Tal como a variável dependente, as variáveis explicativas também devem ser dicotómicas/binárias (Cabral, 2013).

Matematicamente, o modelo de regressão logística apresenta-se da seguinte forma:

$$y = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \dots + \beta_k x_k + u, \quad y = 1 \text{ se "Sim"} \vee y = 0 \text{ se "Não"}, \quad (3.1.)$$

em que “y” representa a variável dependente binária, os “x”s as variáveis independentes binárias, os “β” os coeficientes e “u” o erro que não se observa, para “k” número de observações.

3.3.2. Definição dos modelos

De acordo com o presente estudo e com as questões de investigação, definiram-se alguns modelos de regressão logística. Para a questão de investigação - (i) Quais os fatores mais valorizados/influentes que levam o consumidor a preferir determinada insígnia? - definiram-se oito modelos econométricos. Os primeiros quatro modelos (M1.) definem a relação entre cada variável dependente binária, a “insígnia” e as variáveis independentes binárias “fatores_culturais”, “fatores_sociais”, “fatores_pessoais” e “fatores_psicológicos”. Os últimos quatro modelos (M2.) definem a relação entre cada variável dependente binária, a “insígnia” e as variáveis independentes binárias “preços_baixos”, “promoções”, “organização_limpeza”, “diversidade_oferta”, “qualidade”, “atendimento” e “proximidade_conveniência”:

M1. - Escolha da insígnia (3.2.)

$$\textit{insígnia} = \beta_0 + \beta_1 \textit{fatores_culturais} + \beta_2 \textit{fatores_sociais} + \beta_3 \textit{fatores_pessoais} + \beta_4 \textit{fatores_psicológicos}$$

M1.1. – Escolha da insígnia (3.3.)

$$\textit{intermarché} = \beta_0 + \beta_1 \textit{fatores_culturais} + \beta_2 \textit{fatores_sociais} + \beta_3 \textit{fatores_pessoais} + \beta_4 \textit{fatores_psicológicos}$$

M1.2. – Escolha da insígnia (3.4.)

$$\textit{continente} = \beta_0 + \beta_1 \textit{fatores_culturais} + \beta_2 \textit{fatores_sociais} + \beta_3 \textit{fatores_pessoais} + \beta_4 \textit{fatores_psicológicos}$$

M1.3. – Escolha da insígnia (3.5.)

$$\textit{lidl} = \beta_0 + \beta_1 \textit{fatores_culturais} + \beta_2 \textit{fatores_sociais} + \beta_3 \textit{fatores_pessoais} + \beta_4 \textit{fatores_psicológicos}$$

M1.4. – Escolha da insígnia (3.6.)

$$\textit{pingo doce} = \beta_0 + \beta_1 \textit{fatores_culturais} + \beta_2 \textit{fatores_sociais} + \beta_3 \textit{fatores_pessoais} + \beta_4 \textit{fatores_psicológicos}$$

M2. - Escolha da insígnia (3.7.)

$$\textit{insígnia} = \beta_0 + \beta_1 \textit{preços_baixos} + \beta_2 \textit{promoções} + \beta_3 \textit{organização_limpeza} + \beta_4 \textit{diversidade_oferta} + \beta_5 \textit{qualidade} + \beta_6 \textit{atendimento} + \beta_7 \textit{proximidade_conveniência}$$

M2.1. - Escolha da insígnia (3.8.)

$$\textit{intermarché} = \beta_0 + \beta_1 \textit{preços_baixos} + \beta_2 \textit{promoções} + \beta_3 \textit{organização_limpeza} + \beta_4 \textit{diversidade_oferta} + \beta_5 \textit{qualidade} + \beta_6 \textit{atendimento} + \beta_7 \textit{proximidade_conveniência}$$

M2.2. - Escolha da insígnia (3.9.)

$$\textit{continente} = \beta_0 + \beta_1 \textit{preços_baixos} + \beta_2 \textit{promoções} + \beta_3 \textit{organização_limpeza} + \beta_4 \textit{diversidade_oferta} + \beta_5 \textit{qualidade} + \beta_6 \textit{atendimento} + \beta_7 \textit{proximidade_conveniência}$$

M2.3. - Escolha da insígnia (3.10.)

$$\textit{lidl} = \beta_0 + \beta_1 \textit{preços_baixos} + \beta_2 \textit{promoções} + \beta_3 \textit{organização_limpeza} + \beta_4 \textit{diversidade_oferta} + \beta_5 \textit{qualidade} + \beta_6 \textit{atendimento} + \beta_7 \textit{proximidade_conveniência}$$

M2.4. - Escolha da insígnia (3.11.)

$$\text{pingo doce} = \beta_0 + \beta_1 \text{preços_baixos} + \beta_2 \text{promoções} + \beta_3 \text{organização_limpeza} + \beta_4 \text{diversidade_oferta} + \beta_5 \text{qualidade} + \beta_6 \text{atendimento} + \beta_7 \text{proximidade_conveniência}$$

Para a questão de investigação – (ii) Qual a insígnia que tem maior poder em influenciar o comportamento do consumidor? – desenvolveu-se o modelo M3. que define a relação entre a variável dependente binária, o “comportamento do consumidor” e as variáveis independentes binárias “continente”, “pingo doce”, “lidl” e “intermarché”.

M3. - Comportamento do consumidor (3.12.)

$$\text{influência no comportamento do consumidor} = \beta_0 + \beta_1 \text{intermarché} + \beta_2 \text{continente} + \beta_3 \text{lidl} + \beta_4 \text{pingodoce}$$

3.3.3. Estimação dos modelos

A estimação do modelo de regressão logística é feita pelo método da máxima verosimilhança³ que é traduzido por uma função de densidade de probabilidade (Verbeek, 2004) que procura maximizar a verosimilhança, ou seja, detetar as estimativas que tenham maior similitude com os dados.

Após a seleção dos modelos e do método de estimação, tem-se interesse em assegurar a significância das variáveis no modelo. Isto geralmente envolve a formulação e teste de uma hipótese estatística para determinar se as variáveis independentes no modelo são significativamente relacionadas com a variável dependente, isto é, testar a significância individual das variáveis. Para isso, há diversos testes para avaliar o modelo (Martins, 2012). Contudo, o teste a utilizar nesta investigação será o teste de *Wald*:

Hipótese 0: $\beta_K = 0$

Hipótese 1: $\beta_K \neq 0$

em que, sobre a significância de cada um dos coeficientes, se calcula a razão da estimativa para o erro padrão⁴, sendo que a hipótese nula é rejeitada se o *p-value* for inferior ao nível de

³ Geralmente, adota-se o termo em inglês *Method of Maximum Likelihood* (ML).

⁴ Entende-se por erro padrão, o valor aproximado para o desvio padrão da média das observações.

confiança (neste estudo, considerou-se, 0,05). Se a hipótese nula for rejeitada, conclui-se que a variável independente não é explicativa da variável dependente e pode retirar-se do modelo.

Depois de testadas as significâncias dos coeficientes, procedeu-se à interpretação dos modelos. Como se trata de modelos com variáveis binárias, os coeficientes a analisar serão coeficientes exponenciados, de forma a refletir o impacto do regressor no logaritmo da razão de possibilidades/probabilidades⁵ (Cameron & Trivedi, 2009) que, neste caso, vai indicar a probabilidade de uma empresa adotar um determinado comportamento de acordo com a alternativa escolhida pela mesma.

⁵ Geralmente, adota-se o termo em inglês *odds-ratio* (OR).

Capítulo 4. Análise e discussão dos resultados⁶

4.1. Caracterização da amostra

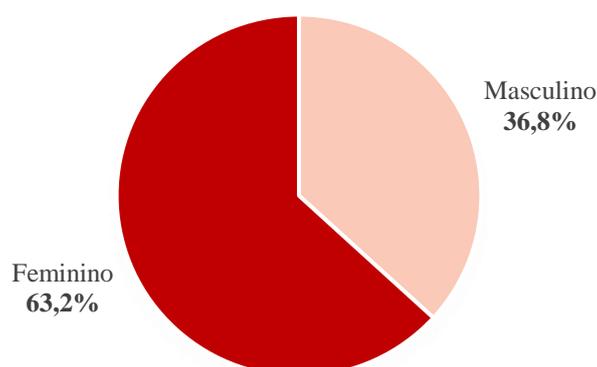
Tal como referido no capítulo anterior, foram recolhidas 250 respostas ao inquérito, todas elegíveis para caracterizar a amostra alvo de estudo.

Para a caracterização da amostra recolheram-se dados a nível do sexo, idade, habilitações literárias, região geográfica, número de pessoas que compõem o agregado familiar, rendimento mensal líquido do agregado, média de gastos mensais em bens alimentares, assim como a frequência de ida às compras desses mesmos bens.⁷

4.1.1. Sexo

Conforme indicado no gráfico 5.1. e como já referido, responderam ao questionário 250 pessoas, das quais 158 (63,2%) do sexo feminino e 92 (36,8%) do sexo masculino. Trata-se sobretudo de uma população predominantemente feminina.

Gráfico 4.1.: Distribuição amostral de acordo com o sexo dos respondentes (em percentagem).



Fonte: Elaboração própria.

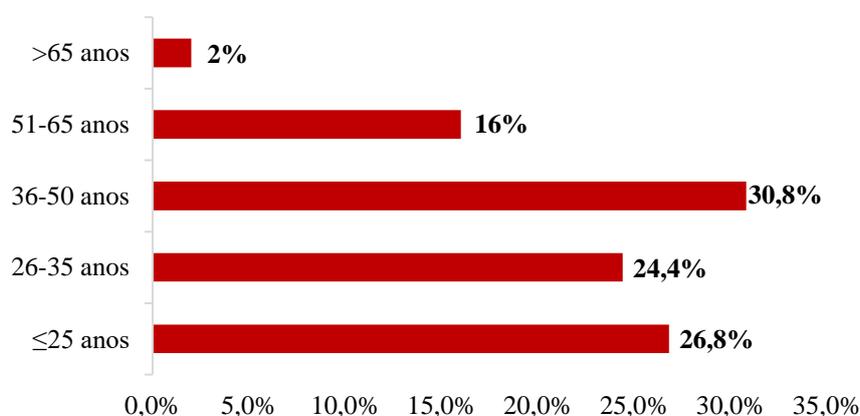
⁶ Para este capítulo só foram consideradas as quatro insígnias com maior quota de mercado, as duas restantes não foram consideradas devido ao número reduzido de respostas ao questionário.

⁷ Consultar resultado das respostas no anexo 2.

4.1.2. Idade

Em relação ao grupo etário dos consumidores e de acordo com o gráfico 4.2., podemos observar que 77 pessoas têm entre 36-50 anos (30,8%), 67 (26,8%) pessoas situam-se em idades iguais ou inferiores a 25 anos, 61 pessoas estão num intervalo de idades de 26-35 anos (24,4%), 40 pessoas têm entre 51-65 anos (16%) e, por fim, apenas 5 pessoas têm mais de 65 anos (2%).

Gráfico 4.2.: Distribuição amostral de acordo com a idade dos respondentes (em percentagem).

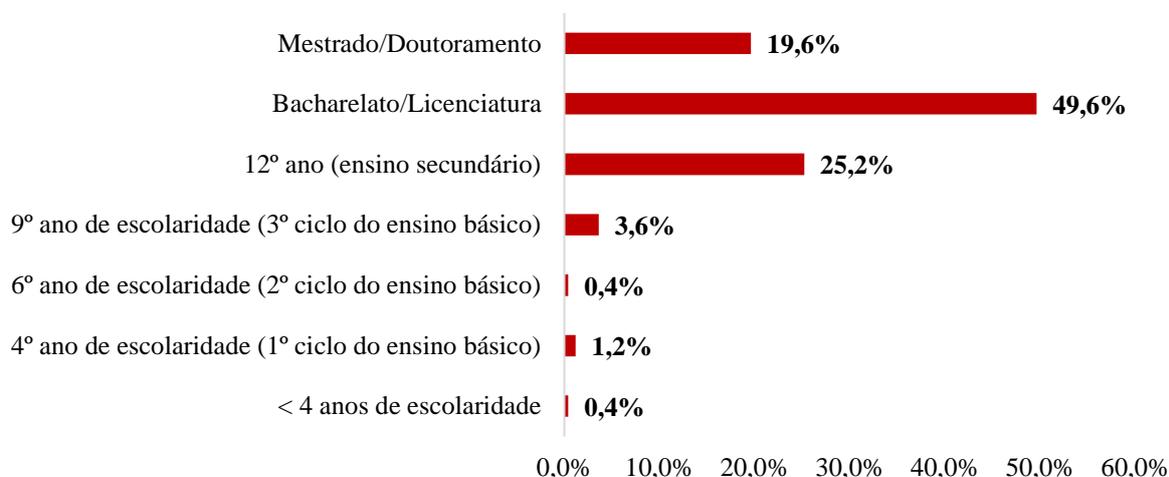


Fonte: Elaboração própria.

4.1.3. Habilitações literárias

No que respeita às habilitações literárias dos consumidores, verifica-se, a partir do gráfico 4.3., que 124 pessoas (49,6%) têm o Bacharelato/Licenciatura, 63 pessoas (25,2%) têm o 12º ano, 49 pessoas possuem o Mestrado ou Doutoramento (19,6%), 9 pessoas são habilitadas com o 9º ano (3,6%), 3 pessoas com habilitações ao nível do 4º ano (1,2%), 1 pessoa com o 6º ano (0,4%) e, por fim, 1 pessoa com menos de 4 anos de escolaridade (0,4%).

Gráfico 4.3.: Distribuição amostral de acordo com as habilitações literárias dos respondentes (em percentagem).



Fonte: Elaboração própria.

4.1.4. Região geográfica

A investigação em causa dirige-se à população portuguesa, como tal, no questionário colocaram-se disponíveis todas as regiões do país (Norte, Centro, Alentejo, Lisboa e Vale do Tejo, Algarve, Região Autónoma da Madeira e Região Autónoma dos Açores).

Como se pode verificar pela figura 5.1., a maior parte dos consumidores inquiridos são da região Centro, somando um total de 176 pessoas (70,4%). De seguida, segue-se o Norte com um total de 40 pessoas (16%). Em terceiro lugar, encontra-se a região de Lisboa e Vale do Tejo com uma representatividade de 27 pessoas (10,8%). Em penúltimo, encontra-se a região do Alentejo em que responderam ao questionário 4 pessoas (1,6%). Por último, a região do Algarve é a que tem menor representatividade, onde apenas se somam 3 pessoas (1,2%). Não se obtiveram respostas da Região Autónoma da Madeira e da Região Autónoma dos Açores.

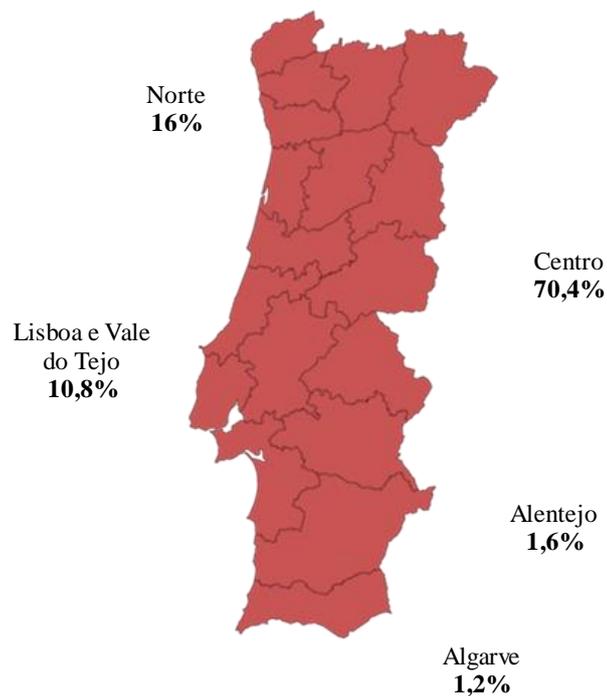


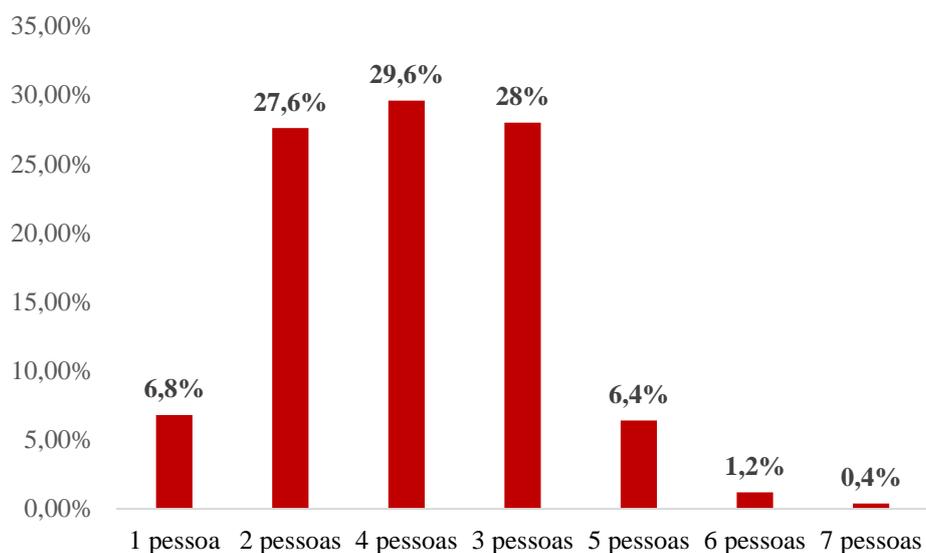
Figura 4.1.: Distribuição amostral de acordo com a região geográfica dos respondentes (em percentagem).

Fonte: Elaboração própria.

4.1.5. Número de pessoas do agregado familiar

Importa também conhecer o número de pessoas que compõem o agregado familiar do consumidor. Desta forma, e a partir do gráfico 4.4., é possível verificar que 74 pessoas responderam que o seu agregado familiar é composto por 4 pessoas (29,6%). De seguida, 70 pessoas afirmaram que o seu agregado é formado por 3 pessoas (28%). Seguidamente, 69 pessoas responderam que o seu agregado possui 2 pessoas (27,6%). Já em menor proporção, 17 pessoas responderam que o seu agregado apenas tem 1 pessoa (6,8%). Com um número de 5 pessoas no agregado, 16 pessoas responderam pertencer a essa classe (6,4%). No que respeita a 6 pessoas num agregado familiar, só 3 pessoas se identificaram com essa classe (1,2%). Para terminar, apenas 1 pessoa afirmou que o seu agregado familiar é composto por 7 pessoas (0,4%).

Gráfico 4.4.: Distribuição amostral de acordo com o número de pessoas do agregado familiar dos respondentes (em percentagem).



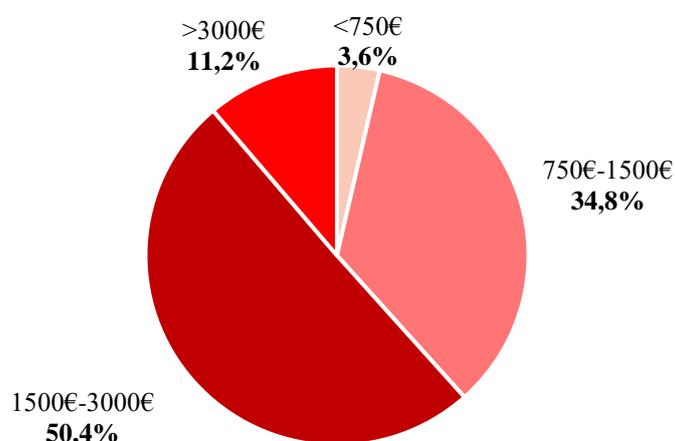
Fonte: Elaboração própria.

4.1.6. Rendimento mensal líquido do agregado familiar

Depois de se ter analisado o número de pessoas que compõem o agregado familiar do consumidor, importa perceber o rendimento mensal líquido do agregado.

Com base nos dados recolhidos e como se pode verificar no gráfico 4.5., 126 pessoas responderam que o rendimento mensal líquido do seu agregado se situa num intervalo de 1500€-3000€ (50,4%). De seguida, 87 pessoas responderam que o seu agregado familiar consegue ter um rendimento mensal líquido situado num intervalo de 750€-1500€ (34,8%). Já em menor número, 28 pessoas responderam que o seu agregado consegue obter um rendimento mensal líquido superior a 3000€ (11,2%). Apenas 9 pessoas responderam que o seu agregado apenas consegue obter um rendimento mensal líquido inferior a 750€ (3,6%).

Gráfico 4.5.: Distribuição amostral de acordo com o rendimento mensal líquido do agregado familiar dos respondentes (em percentagem).

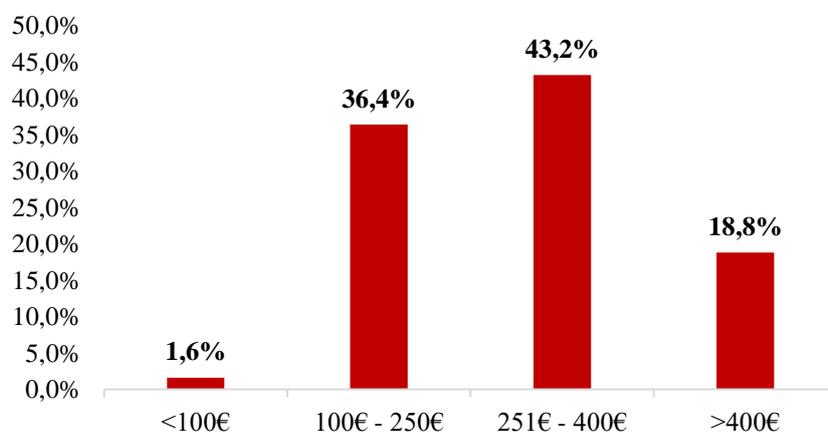


Fonte: Elaboração própria.

4.1.7. Média de gastos mensais em bens alimentares

Em relação à média de gastos mensais em bens alimentares, 108 pessoas afirmaram gastar entre 251€-400€ (43,2%). Já entre 100€-250€, responderam 91 pessoas (36,4%). 47 pessoas responderam gastar mais de 400€ (18,8%) e, por fim, apenas 4 pessoas afirmaram gastar menos de 100€ (1,6%) em compras de bens alimentares.

Gráfico 4.6.: Distribuição amostral de acordo com a média de gastos mensais em bens alimentares dos respondentes (em percentagem).



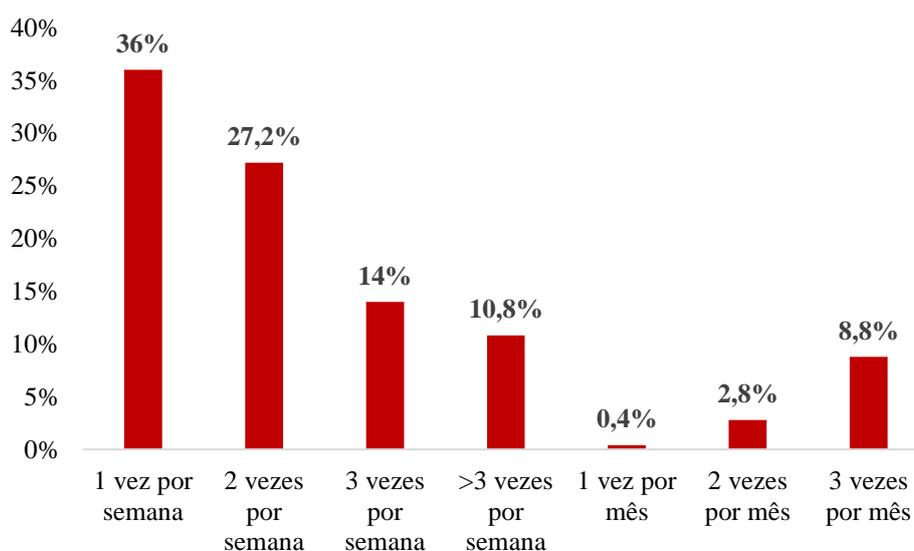
Fonte: Elaboração própria.

4.1.8. Frequência de ida às compras de bens alimentares

Para terminar a caracterização da amostra, é relevante também verificar a frequência com que os consumidores vão às compras de bens alimentares.

Dos 250 inquiridos, 90 responderam ir apenas 1 vez por semana às compras (36%), 68 pessoas afirmaram ir 2 vezes por semana às compras (27,2%), 35 pessoas responderam ir 3 vezes por semana às compras (14%), 27 pessoas responderam ir mais de 3 vezes por semana às compras (10,8%), 22 pessoas responderam ir 3 vezes por mês às compras (8,8%), 7 pessoas responderam ir 2 vezes por mês às compras (2,8%) e apenas 1 pessoa respondeu ir apenas 1 vez por mês às compras (0,4%).

Gráfico 4.7.: Distribuição amostral de acordo com a frequência de ida às compras de bens alimentares dos respondentes (em percentagem).



Fonte: Elaboração própria.

4.2. Fatores mais valorizados pelo consumidor na escolha da insígnia

Após a contextualização e caracterização da amostra que se considerou para o estudo, iniciou-se a análise dos dados recolhidos com o objetivo de responder às questões de investigação.

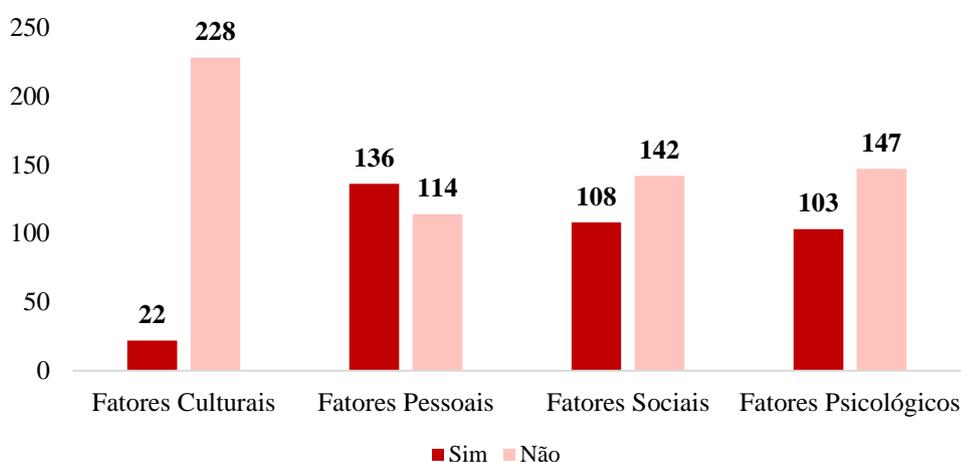
4.2.1. Quais os fatores mais valorizados/influentes que levam o consumidor a preferir determinada insígnia?

Seguindo a revisão de literatura já referida, existe um conjunto de fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor, nomeadamente, os fatores culturais, os fatores pessoais, os fatores sociais e os fatores psicológicos (1). Adicionalmente, também os fatores de posicionamento da insígnia – preços baixos, promoções, organização e limpeza, diversidade de oferta, qualidade, atendimento e proximidade da superfície e conveniência (2) são fatores influenciadores.

Desta forma, no questionário aplicado, foi perguntado aos consumidores de que forma estes fatores o influenciavam a preferir determinada insígnia.

Da análise do gráfico 4.9., relativo aos fatores culturais, pode-se observar que 22 consumidores responderam que se sentem influenciados enquanto que 228 dizem não se sentirem influenciados. No que respeita aos fatores pessoais, 136 pessoas dizem sentirem-se influenciadas e 114 dizem não se sentirem influenciadas. Em relação aos fatores sociais, 108 consumidores dizem sentirem-se influenciados e 142 dizem não sentir qualquer influência. Acerca dos fatores psicológicos, 103 pessoas dizem sentirem-se influenciadas e 147 dizem não sentirem influência alguma. Sendo assim, a maior parte dos consumidores não se sente influenciado por nenhum destes fatores, à exceção dos fatores pessoais, em que as pessoas que se sentem influenciadas são mais do que as que não são influenciadas.

Gráfico 4.8: Fatores (1) influenciadores do consumidor no momento da escolha da insígnia (em número).

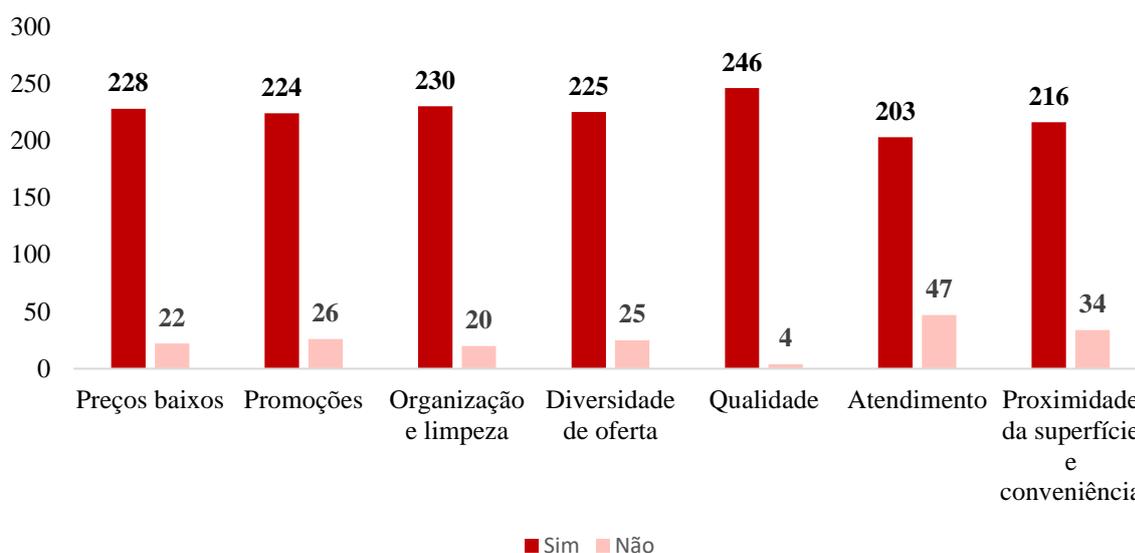


Fonte: Elaboração própria.

Em relação ao segundo conjunto de fatores influenciadores, e de acordo com o gráfico 4.9, observa-se que os inquiridos consideram-se altamente influenciados por estes fatores, ao contrário do que sucede no gráfico 4.8.

Para os preços baixos, 228 consumidores afirmam ser influenciados por este fator e 22 afirmam não ser influenciados. A nível das promoções, 224 pessoas consideram-se influenciadas por este fator e 26 não influenciadas. No que diz respeito à organização e limpeza da superfície, 230 consumidores são influenciados por este fator e 20 não são. Para a diversidade e oferta, 225 pessoas são influenciadas por este fator e 25 afirmam não ser influenciadas. Já a respeito do fator qualidade, 246 pessoas são altamente influenciadas por este fator e apenas 4 pessoas não são. Pelo atendimento são influenciados 203 consumidores e não influenciados 47. O último fator, a proximidade da superfície e conveniência, influencia 216 pessoas e não tem qualquer influência sobre 34 pessoas.

Gráfico 4.9.: Fatores (2) influenciadores do consumidor no momento da escolha da insígnia (em número).

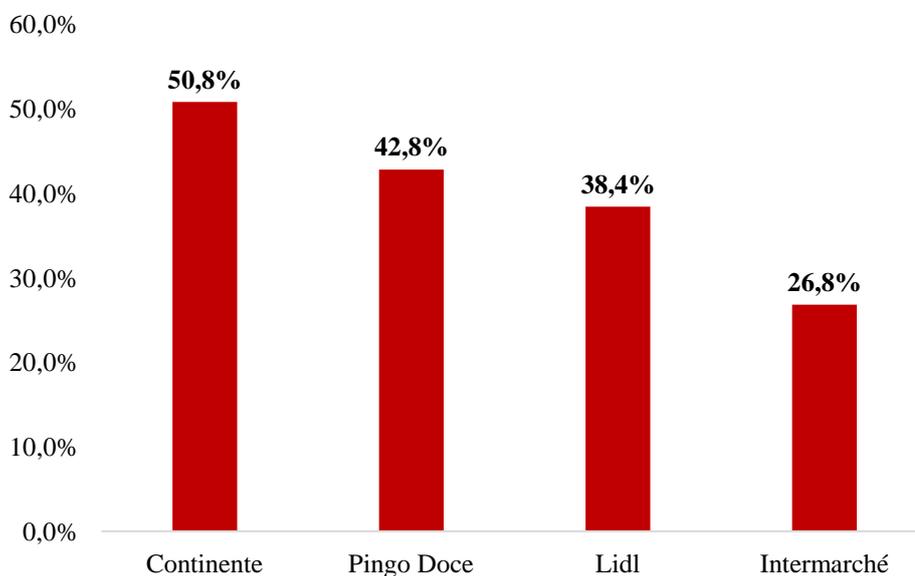


Fonte: Elaboração própria.

Depois de se ter conhecimento de quais os fatores influenciadores, questionou-se o consumidor acerca da sua insígnia preferida. A partir do gráfico 4.10, verifica-se que a insígnia preferida de 127 consumidores é o Continente (50,8%), para 107 consumidores é

o Pingo Doce (42,8%), para 96 consumidores é o Lidl (38,4%) e apenas 67 consumidores é o Intermarché (26,8%).⁸

Gráfico 4.10.: Insígnias preferidas (em percentagem).



Fonte: Elaboração própria.

Adicionalmente, para verificar se existia alguma relação entre as insígnias preferidas do consumidor e os fatores que mais o influenciam a preferir determinada insígnia, construíram-se os primeiros quatro modelos econométricos para cada insígnia alimentar preferida – as variáveis dependentes “intermarché”, “continente”, “lidl” e “pingo doce” – considerando o primeiro conjunto de fatores influenciadores como variáveis independentes: “fatores_culturais”, “fatores_pessoais”, “fatores_sociais” e “fatores_psicológicos”. Pela análise da tabela 4.1., conclui-se que para os modelos M1.1., M1.3. e M1.4. nenhuma das variáveis independentes é explicativa do modelo, uma vez que o *p-value* é superior a 0.05, e como tal aceita a hipótese nula do teste de *Wald*, pelo que as variáveis não são significativas. Além disso, pelo *odds ratio* também nenhuma das variáveis contribui para explicar a probabilidade de o consumidor preferir as insígnias “intermarché”, “lidl” e “pingo doce”. Para o modelo M1.2., apenas a variável “fatores_psicológicos” é explicativa do modelo, dado que, o *p-value* é inferior a 0,05, e como tal rejeita a hipótese nula do teste de *Wald*. Além disso, verifica-se que o *odds ratio* é de 1,976, o que significa que a probabilidade deste fator influenciar é maior do que a de não influenciar. Para um intervalo de confiança de 95%, essa probabilidade situa-se no intervalo [1,018;3,836].

⁸ Consultar resultado, em número, da questão relativa às insígnias preferidas no anexo 3.

Tabela 4.1.: Resumo do *output* do SPSS, com os valores do *p-value* e do *odds ratio* e IC, para os modelos econométricos M1.1., M1.2., M1.3., M1.4.

	M1.1.		M1.2.		M1.3.		M1.4.	
	<i>p-value</i>	<i>odds ratio</i> e IC						
fatores_culturais	0,425	1,447 0,584-3,585	0,975	0,984 0,355-2,727	0,810	0,895 0,361-2,218	0,628	0,795 0,315-2,009
fatores_pessoais	0,124	0,648 0,373-1,127	0,496	1,231 0,678-2,235	0,544	1,185 0,685-2,050	0,703	1,118 0,630-1,987
fatores_sociais	0,614	0,859 0,476-1,550	0,374	0,745 0,390-1,424	0,133	1,572 0,871-2,837	0,06	0,553 0,298-1,026
fatores_psicológicos	0,078	1,707 0,942-3,096	0,044	1,976 1,018-3,836	0,283	0,723 0,399-1,307	0,117	0,649 0,882-3,085

Fonte: Elaboração própria.

De seguida, construíram-se os segundos quatro modelos econométricos para cada insígnia alimentar preferida – as variáveis dependentes “intermarché”, “continente”, “lidl” e “pingo doce” – considerando o segundo conjunto de fatores influenciadores como variáveis independentes: “preços_baixos”, “promoções”, “organização_limpeza”, “diversidade_oferta”, “qualidade”, “atendimento” e “proximidade_conveniência” Pela análise da tabela 4.2., conclui-se que para os modelos M2.3. e M2.4. nenhuma das variáveis independentes é explicativa do modelo, uma vez que, o *p-value* de todas as variáveis é superior a 0.05, e como tal aceita a hipótese nula do teste de *Wald*, pelo que as variáveis não são significativas. Além disso, pelo *odds ratio* também nenhuma das variáveis contribui para explicar a probabilidade de o consumidor preferir as insígnias “intermarché”, “lidl” e “pingo doce”. Para o modelo M2.1. apenas a variável “promoções” é explicativa do modelo, visto que, o *p-value* é inferior a 0.05 e, por isso, a hipótese nula do teste de *Wald* é rejeitada. Além disso, verifica-se que o valor do *odds ratio* é de 2,6224, o que significa que a probabilidade deste fator influenciar é maior do que a de não influenciar. Para um intervalo de confiança de 95%, essa probabilidade situa-se no intervalo [1,043;6,600]. Para o modelo M2.2. apenas a variável “diversidade_oferta” é explicativa do modelo, visto que, o *p-value* é inferior a 0.05 e, por isso, é rejeitada a hipótese nula do teste de *Wald*. Além disso, verifica-se que o valor do *odds ratio* é de 3,093, o que significa que a probabilidade deste fator influenciar é maior do que a de não influenciar. Para um intervalo de confiança de 95%, essa probabilidade situa-se no intervalo [1,290;7,421].

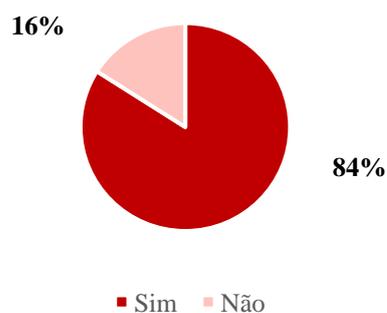
Tabela 4.2.: Resumo do *output* do SPSS, com os valores do *p-value* e do *odds ratio* e IC, para os modelos econométricos M2.1., M2.2., M2.3., M2.4.

	M2.1.		M2.2.		M2.3.		M2.4	
	<i>p-value</i>	<i>odds ratio</i> e IC						
preços_baixos	0,096	0,422 0,153-1,165	0,436	0,655 0,225-1,902	0,565	0,751 0,283-1,994	0,105	0,397 0,130-1,214
promoções	0,04	2,624 1,043-6,600	0,201	1,820 0,727-4,556	0,085	2,192 0,897-5,359	0,36	1,531 0,615-3,812
organização_limpeza	0,957	1,031 0,347-3,064;	0,749	0,815 0,234-2,844	0,771	0,852 0,291-2,496	0,287	0,485 0,128-1,838
diversidade_oferta	0,754	1,148 0,484-2,725	0,011	3,093 1,290-7,421	0,462	1,3831 0,582-3,285	0,352	0,624 0,231-1,684
qualidade	0,693	0,594 0,045-7,862	0,257	4,192 0,351-50,009	-	-	-	-
atendimento	0,066	0,514 0,253-1,046	0,161	0,559 0,248-1,259	0,86	0,939 0,470-1,878	0,103	0,517 0,234-1,142
proximidade_conveniência	0,572	1,242 0,586-2,629	0,626	1,220 0,548-2,714	0,298	1,489 0,703-3,155	0,514	1,29 0,595-2,821

4.2.2. Qual a insígnia com maior poder de influenciar o comportamento do consumidor?

Depois de questionadas as insígnias preferidas dos consumidores, questionou-se os consumidores se as mesmas continham todos os fatores que considerou influentes. De acordo com o gráfico 4.11., 210 inquiridos responderam afirmativamente (84%) e 40 responderam negativamente (16%). Sendo assim, e como a maioria das pessoas inquiridas afirmaram que a sua insígnia preferida dispõe de todos os fatores que considera importantes, é interessante verificar qual é, então, a insígnia que maior poder tem em influenciar o comportamento do consumidor.

Gráfico 4.11.: Respostas dos inquiridos à pergunta “A(s) sua(s) insígnia(s) alimentar(es) preferida(s) dispõe(m) de todos os fatores/aspectos que considerou mais influentes ao longo deste questionário?” (em percentagem).



Fonte: Elaboração própria.

Para as respostas que os participantes consideravam que a insígnia apresenta todos os fatores influentes, foi construído um modelo econométrico. O M3. é o modelo que tem como variável dependente a “influência no comportamento do consumidor” e como variáveis independentes “intermarché”, “continente” “lidl” e “pingodoce”. Contudo, a partir da tabela 4.3., verifica-se que nenhuma variável independente é explicativa do modelo, uma vez que, o p-value é superior a 0.05 e, por isso, aceita a hipótese nula do teste de *Wald*. Também pelo *odds ratio*, nenhuma insígnia alimentar mostrou um efeito significativo no comportamento dos consumidores.

Tabela 4.3.: Resumo do *output* do SPSS, com os valores do *p-value* e do *odds ratio* e IC, para o modelo econométrico M3.

	M3.	
	<i>p-value</i>	<i>odds ratio</i> e IC
intermarché	0,226	0,634 0,303-1,327
continente	0,792	1,101 0,538-2,255
Lidl	0,773	0,902 0,447-1,819
pingodoce	0,979	1,010 0,488-2,088

Fonte: Elaboração própria.

Capítulo 5. Considerações finais

5.1. Conclusões

A presente investigação pretende dar resposta a duas questões de investigação que consistem em apurar quais os fatores que mais influenciam o consumidor a preferir determinada insígnia alimentar, bem como perceber qual a insígnia alimentar que tem maior poder em influenciar o comportamento do consumidor.

Para responder a estas duas questões, foi elaborado um questionário, composto por 16 questões e que foi respondido por 250 cidadãos portugueses com mais de 18 anos. Com os resultados obtidos pelo questionário para a caracterização da amostra, verificou-se que 158 dos respondentes eram do sexo feminino (63,3%) e 92 (36,8%) do sexo masculino, o que revela que se tratou de uma população predominantemente feminina. Além disso, a idade mais verificada estava situada no intervalo 36-50 anos com 77 pessoas a responderem ao questionário (30,8%). Adicionalmente, aproximadamente metade dos inquiridos (49,6%) possuíam Bacharelato/Licenciatura. Em relação à região geográfica, mais de metade dos respondentes eram provenientes da região Centro, com 176 pessoas (70,4%). No que respeita ao agregado familiar dos inquiridos, o número de pessoas do agregado familiar que mais se verificou foi o agregado composto por 4 elementos, com 74 respostas, correspondendo a 29,6% da amostra. Em termos de rendimento mensal líquido de cada agregado, metade dos respondentes afirmou que o seu rendimento se situava num intervalo de 1500€-3000€, com 126 pessoas (50,4%). A respeito da média de gastos mensais em bens alimentares, a resposta mais frequente situou-se no intervalo de 251-400€, onde 108 pessoas afirmaram gastarem montantes neste intervalo (43,2%). Para a frequência de ida às compras de bens alimentares, a resposta mais usual foi a de 90 pessoas irem apenas 1 vez por semana (36%).

A principal conclusão que se retira dos resultados obtidos pelo questionário em relação à caracterização da amostra, cinge-se ao facto de se poder afirmar que, quanto maior for o agregado familiar dos consumidores, maior é o rendimento mensal líquido do mesmo e maior é a média de gastos mensais em bens alimentares.

Com os resultados obtidos pelo questionário para responder em concreto às questões de investigação, concluiu-se que, para o primeiro grupo de possíveis fatores influenciadores do

consumidor, os únicos que detêm alguma influência sobre o mesmo são os fatores culturais, em que 136 pessoas afirmaram sentirem-se influenciadas por estes e 114 afirmaram não sentir qualquer influência. Nos restantes fatores (pessoais, sociais e psicológicos) o número de respostas negativas foi sempre superior ao número de respostas positivas, ou seja, para esses fatores a maior parte dos inquiridos não sentiu influência alguma. No entanto, note-se que, as respostas dos consumidores vão ao encontro do que foi descrito na literatura apresentada nesta investigação, na medida em que, apesar da literatura defender que todos os fatores influenciam o comportamento do consumidor, os que mais influenciam, segundo Patwardhan et al. (2010), são os fatores culturais.

Para o segundo grupo de possíveis fatores influenciadores, o fator que mais sobressaiu foi o fator qualidade, em que quase todos os inquiridos, 246, responderam sentirem-se influenciados. O fator menos influenciador cingiu-se ao atendimento, em que apenas 203 pessoas se consideraram influenciadas e 47 se sentiram não influenciadas. Em relação ao fator que mais sobressaiu, a qualidade, segundo a literatura, é o que pode ser definido pela totalidade dos atributos e características que o compõem (Kotler, 2000). Neste sentido, a resposta dada pelos consumidores encontra-se em linha com a literatura como sendo, possivelmente, o fator mais importante. Já no que concerne ao fator que os consumidores consideraram como menos influenciador, o atendimento, a literatura não revela o mesmo. De acordo com o que foi apresentado na literatura para este fator, a fidelização a determinada insígnia é conseguida em grande parte pelo retalhista devido à qualidade do atendimento, sendo que esta tem vindo a desempenhar um papel cada vez mais importante (Oh & Kim, 2017).

5.2. Principais limitações

Uma das grandes limitações identificadas nesta investigação foi a verificação da existência de fatores que influenciam o comportamento do consumidor e que não se encontram descritos na literatura.

Um desses casos é o fator sustentabilidade. O facto de um supermercado ser sustentável (produzir a sua própria energia, não usar sacos plásticos, colocar em loja como oferta produtos que já passaram de validade e que teriam de ir para o lixo) influencia cada vez mais os consumidores, na medida em que a preocupação com a sustentabilidade é uma das maiores

preocupações do séc.XXI. Outro fator, cinge-se ao facto de um supermercado ter em conta os fornecedores e produtos da região, que é também uma das vertentes mais valorizadas pelos consumidores. Ao consumirem produtos da região, estão a ajudar os fornecedores locais e, conseqüentemente, a economia nacional.

Outra limitação igualmente relevante, é o facto de o questionário ter sido aplicado via *online* e, por esse motivo os resultados poderem ser enviesados. A ideia inicial para a aplicação deste questionário consistia em fixar um número de questionários a ser respondidos (p.e., 300) e dividi-los pelas quatro maiores insígnias a atuar em Portugal. Ou seja, ter-se-iam 75 questionários a aplicar para cada insígnia que seriam entregues ao consumidor no fim da realização das suas compras, estando mais ciente no momento acerca do que realmente o influenciava. Depois, fazia-se a análise dos resultados insígnia a insígnia e, no fim, fazia-se a comparação entre as quatro. Contudo, devido à situação pandémica que atravessamos, não foi possível implementar a ideia referida.

Não menos importante, também foram sentidas limitações a nível da construção dos modelos econométricos, devido à incapacidade de as variáveis independentes explicarem o comportamento da variável dependente. Esta incapacidade pode ser justificada pelo facto de os resultados terem sido recolhidos via *online* e, por isso, como foi referido, serem inviesados, assim como pelas variáveis poderem ser muito correlacionadas.

Referências bibliográficas

AdC. (2010). Relatório final sobre relações comerciais entre a distribuição alimentar e os seus fornecedores autoridade da concorrência. Disponível em: http://www.concorrencia.pt/vPT/Noticias_Eventos/Comunicados/Paginas/Comunicado_AdC_201010.aspx. Data de acesso: 30 janeiro 2021.

Associação Portuguesa de Empresas de Distribuição (2019). Retalho cresceu 3,4% em 2018. Disponível em: <http://aped.pt/pt/arquivo-de-noticias/retalho-cresceu-34-em2018>. Data de acesso: 05 junho 2021.

Auchan. (2020). Quem somos? Disponível em: <https://www.auchan-retail.pt/quem-somos/>. Data de acesso: 26 julho 2021.

Batra R., Sinha I. (2000), Consumer-Level Factors Moderating The Success of Private Label Brands. *Journal of Retailing*, Vol. 76(2), pp. 171-191.

Berman, B., Evans, J., & Banerjee, M. (2007). Retail management: A strategic approach (Chap1-3). Pearson Education, Inc. Prentice Hall. Disponível em: <http://scholar.google.com/scholar?hl=en&btnG=Search&q=intitle:Retail+Management:+A+Strategic+Approach#0%5Cnhttp://scholar.google.com/scholar?hl=en&btnG=Search&q=intitle:Retail+management:+a+strategic+approach#0>. Data de acesso: 30 janeiro 2021.

Cabral, C. (2013). Aplicação do Modelo de Regressão Logística num Estudo de Mercado. Disponível em: https://repositorio.ul.pt/bitstream/10451/10671/1/ulfc106455_tm_Cleidy_Cabral.pdf. Data de acesso: 26 agosto 2021.

Calvo-Porrá, C. & Lévy-Margin, J.P. (2018); “From foodies” to “cherry-pickers”: A clustered-based segmentation of specialty food retail customers”; *Journal of Retailing and Consumer Services*; 43, p.p. 278-284.

Cameron, A., & Trivedi, P., (2009). *Microeconometrics: Methods and Applications*. (1º edição). Cambridge University Press.

Campanhoudt, L. & Quivy, R. (2008). Manual de Investigação em Ciências Sociais. (5ª ed.). Gradiva.

Churchill, G. A., Peter, J. P., 1998. Marketing: creating value for customers. Chicago: Irwin Professional Publishing.

Comissão Europeia (2018). Comunicação da Comissão ao Parlamento Europeu, ao Conselho, ao Comité Económico e Social Europeu e ao Comité das Regiões relativa a um setor retalhista europeu apto para o século XXI. Disponível em: <https://ec.europa.eu/transparency/regdoc/rep/1/2018/PT/COM-2018-219-F1-PT-MAIN-PART-1.PDF>. Data de acesso: 02 fevereiro 2021.

Cotta, A. (1978). Dicionário da Economia (4rd ed.). Dom Queixote. Rosseau, J. (2008). Manual de Distribuição (2nd ed.). Principia.

Dia. (2020). Nuestra história. Disponível em: <https://diacorporate.com/nuestra-historia/>. Data de acesso: 26 julho 2021.

Dinesh K. Gauri, B. R., Joseph Pancras, Debabrata Talukdar. (2017). An Empirical Analysis of the Impact of Promotional Discounts on Store Performance. *Journal of Retailing*.

Doyle, P. 2008. Value-based marketing – Marketing strategies for corporate growth and shareholder value (2nd ed.). Chichester: John Wiley and Sons, Ltd., Publication.

Fidelis, G. & Banov, M. (2007) *Gestão de Recursos Humanos*. São Paulo: Editora Érica.

Figueiredo, F. (2019). Estratégias de resposta da Auchan Retail Portugal aos hábitos de consumo dos portugueses na era do digital. Disponível em:

https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/28261/1/TFM_FranciscoFigueiredo.pdf. Data de acesso: 02 fevereiro 2021.

Finn, A. e J. Louviere (1996). "Shopping center image, consideration, and choice: anchor store contribution." *Journal of Business Research* 35: 241-251.

Food Drink Europe (2018). Data & Trends EU Food & Drink Industry. Disponível em: https://www.fooddrinkeurope.eu/uploads/publications_documents/FoodDrinkEurope_Data_and_Trends_2018_FINAL.pdf. Data de acesso: 28 julho de 2021.

GFK Group. (2004). Imagem percetiva da Grande Distribuição. Disponível em pt.scribd.com/doc/223180583/138-1-G-ppt. Data de acesso: 02 fevereiro 2021.

Hill, M. M. & Hill, A. (2009). Investigação por Questionário. Lisboa: Edições Sílabo. Hirschman, E. C. & Holbrook, M. B., [1982] Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, Vol. 46, No. 3, pp. 92- 101.

Hipersuper. (2012). A história dos últimos 20 anos do retalho, segundo Luís Reis. Disponível em: <http://www.hipersuper.pt/2012/03/16/a-historia-dos-ultimos-20-anos-do-retalho-segundo-luis-reis/>. Data de acesso: 02 fevereiro 2021.

HiperSuper. (2020). Lidl e Intermarché: as únicas insígnias de retalho alimentar a ganhar quota de mercado em 2020. Disponível em: <https://www.hipersuper.pt/2020/09/24/lidl-intermarche-as-unicas-insignias-retalho-alimentar-ganhar-quota-2020/>. Data de acesso: 05 fevereiro 2021.

Hoch, S., Bradlow, E. & Wansink, B. (1999). *The variety of an assortment*. *Marketing Science*. 18 (4), 527-546.

Intermarché. (2020). História. Disponível em: <https://www.mosqueteiros.com/internacional/historia/>. Data de acesso: 05 fevereiro 2021.

Jerónimo Martins. (2020). Sobre Nós. Disponível em: <https://www.jeronimomartins.com/pt/sobre-nos/>. Data de acesso: 05 fevereiro 2021.

Kamran, D.; Mantrala, A.; Izquierdo-Yusta, Martínez-Ruiz (2017). The impacto of the retail store format on the satisfaction-loyalty link: an empirical investigation. *J. Bus. Res.*, 77, pp. 14 – 22.

Kotler, P. (1991) *Marketing Management*. 7th Edition, Prentice-Hall, Englewood Cliffs.

Kotler, P. (2000) *Administração de Marketing. A edição do novo milénio*. 10ª Edição ed. São Paulo: Prentice Hall.

Kotler, P., Gary, A., Saunders, J., & Wong, V. 1999. *Principles of marketing* (2nd ed.). New Jersey, USA: Prentice Hall Inc.

Kotler, P. Kartajaya, H. & Huan Hooi, D. (2019). *Asiam Competitors Case Book: Marketing for Competitiveness in the Age of Digital Consumers*. World Scientific Publishing, Co Pte. Ltd. Doi: 10.1142/11135.

Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2004). *Princípios de marketing* (2ªed.). São Paulo, Brasil: Pioneira Thomson Learning

Landry, T. (2019). Posicionamento de insígnias de retalho alimentar e segmentação do consumidor no mercado angolano. Disponível em: <https://ria.ua.pt/handle/10773/27711>

Levy, M.; Weitz, A. (2009) *Retailing Management*. 7th Edition, New York, McGraw-hill Irwin. Data de acesso: 30 janeiro 2021.

Lidl. (2020). Sobre o Lidl. Disponível em: <https://www.lidl.pt/pt/sobre-nos.htm>. Data de acesso: 08 fevereiro 2021.

Loureiro, M. (2014). Distribuição retalhista alimentar em Portugal: Análise do impacto da concentração e do desequilíbrio do poder negocial sobre os produtores agropecuários. Disponível em: <https://repositorio-aberto.up.pt/handle/10216/77196>. Data de acesso: 08 fevereiro 2021.

Martins, S. (2012). Modelo de Avaliação de Risco em Acidentes no Ramo Automóvel. Disponível em: <https://run.unl.pt/handle/10362/9178>. Data de acesso: 08 agosto 2021.

McConnochie, M., walton, R., Campton, J., Inglis, G., & Omar, S (2017). *Exploring the influence of prince promotion on student's FMCG purchase decision making*. Paper presented at the 5 th International Conference on Contemporary Marketing Issues Issues 21-23, 2017 Thessaloniki, greece.

Nilsson, T. (2017). *Effets of time pressure, type of purchases and store attributes on consumer satisfaction with grocery shopping* *Int. Ver. Retail. Distr. Consumer. Res.*, 27 (4) (334-351).

Oh, H. & Kim, K. (2017) Satisfação do cliente, qualidade do serviço e valor para o cliente: anos 2000–2015 *Int. j. contemp. Hosp. Manag* pp. 2-29.

Olavarriete Soto, S.; Manzur, R.; Haidalgo, P. & Farías, P. (2008); Un análisis a los atributos relevantes de los mercados de las pulgas para los compradores: Evidencia desde America Latina. *Revista de Ciencias (RCS)*; Vol. 14, No 3; p.p 468-478.

Pan, Y; Zinkhan, G. M. (2006). Determinants of retail patronage: a meta-analytical perspective. *Journal of Retailing*, v. 82, n. 3, p. 229-243.

Patwardhan, M., Flora, P., & Gupta, A. 2010. Identification of secondary factors that influence consumer's buying behavior for soaps and chocolates. *The IUP Journal of Marketing Management*, vol. IX, no. 1-2: 55-72.

Presents, T. F., Results, T. H. E., Trip, O. F. A., Supermarket, D., By, F. O., Rate, T. H. E. T., With, T. A.,

Discount, T. H. E., Company, S., Found, W., Be, T. O., Than, L., Of, T., Standard, T. H. E., & Supermarket, D. (2003). *Trip Generation Characteristics of Discount*. Disponível em: <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.376.323&rep=rep1&type=pdf>. Data de acesso: 02 fevereiro 2021.

Ramos, P. (2014). O futuro das marcas nacionais no retalho alimentar – a perspetiva do consumidor. Disponível em: <https://repositorio.iscte-iul.pt/handle/10071/10960>. Data de acesso: 28 janeiro 2021.

Reddy, B. K., & Reddy, J. S. 2010. Buying behaviour in organized retailing – A study of demographic factors. *Mustang Journal of Business & Ethics*, 121-132

Rousseau, J. (2002). *O Que é a Distribuição* (1st ed.). Principia.

Saleh, M. A. H. 2012. An investigation of the relationship between unplanned buying and post-purchase regret. *International Journal of Marketing Studies*, vol. 4, no. 4: 106-120.

Santos, A. (2011). A adaptação dos pequenos retalhistas à grande distribuição: Pingo Doce e Fruta&Pão. Disponível em: <https://repositorio.iscte-iul.pt/handle/10071/4735>. Data de acesso: 02 fevereiro 2021.

Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. K. 2006. *Consumer behaviour – A european perspective* (3rd ed.). New Jersey: Prentice Hall

Sonae. (2020). *O Grupo e os Negócios*. Disponível em: <https://www.sonae.pt/pt/sonae/o-grupo-e-os-negocios/>. Data de acesso: 20 janeiro 2021.

Stanton, J. L. (2018). A brief history of food retail. *British Food Journal*, 120(1), 172–180. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2017-0033>. Data de acesso: 02 fevereiro 2021.

Verbeek, M. (2004). *A Guide to Modern Econometrics* (2nd ed.). Inglaterra: John Wiley & Sons, Ltd.

Anexos

Anexo 1 – Inquérito aplicado no âmbito da investigação



Setor da Distribuição Alimentar em Portugal

Caro(a) participante,

O meu nome é Margarida Rua e estou a concluir o Mestrado em Economia da Empresa e da Concorrência, no ISCTE-IUL.

Este questionário enquadra-se numa investigação, no âmbito da minha tese, em que o principal objetivo é apurar quais os fatores/aspectos que maior influencia têm no comportamento do consumidor, ou seja, quais os fatores que o consumidor mais valoriza quando escolhe determinada insígnia alimentar para realizar as suas compras. E, desta forma, perceber qual a insígnia alimentar que contém em maior número todos esses fatores/aspectos influenciadores.

Obrigada pela sua colaboração!

Nota: Entende-se por insígnia alimentar a marca registada que representa um determinado hipermercado, supermercado ou loja de retalho alimentar.

O tempo previsto deste questionário é de 3/5 minutos e será garantida a confidencialidade das respostas.

As perguntas assinaladas com (*) são de resposta obrigatória.

[Inicie sessão no Google](#) para guardar o seu progresso. [Saiba mais](#)

*Obrigatório

1. Sexo *

Feminino

Masculino

2. Idade *

- ≤25 anos
- 26 - 35 anos
- 36 - 50 anos
- 51 - 65 anos
- >65 anos

3. Habilitações literárias *

- Menos de 4 anos de escolaridade
- 4.º ano de escolaridade (1.º ciclo do ensino básico)
- 6.º ano de escolaridade (2.º ciclo do ensino básico)
- 9.º ano de escolaridade (3.º ciclo do ensino básico)
- 12.º ano (ensino secundário)
- Bacharelato/Licenciatura
- Mestrado/Doutoramento

4. Região geográfica *

- Norte
- Centro
- Alentejo
- Lisboa e Vale do Tejo
- Algarve
- Região Autónoma da Madeira
- Região Autónoma dos Açores

5. Qual é o número de pessoas que compõem o agregado familiar? *

A sua resposta _____

6. Qual o rendimento mensal líquido do agregado familiar? *

- <750€
- 750€ - 1500€
- 1501€ - 3000€
- > de 3000€

7. Média de gastos mensais em compras de bens alimentares *

- <100€
- 100€ - 250€
- 251€ - 400€
- >400€

8. Frequência de ida às compras de bens alimentares *

- >3 vezes por semana
- 3 vezes por semana
- 2 vezes por semana
- 1 vez por semana
- 3 vezes por mês
- 2 vezes por mês
- 1 vez por mês

9. Quais são as insígnias alimentares que lhe vêm ao pensamento quando se fala de hipermercados/supermercados/lojas de retalho alimentar? *

- Intermarché
- Minipreço
- Auchan
- Lidl
- Pingo Doce
- Continente
- Outros

10. Tem em consideração os seguintes fatores quando escolhe determinada(s) insígnia(s) alimentar(es) para realizar as suas compras? *

	Sim	Não
Culturais (crenças, etnia, ...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pessoais (estilo de vida, personalidade,...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sociais (influência da família, amigos, ...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Psicológicos (perceção, motivação,...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Quais os seguintes aspectos que mais tem em conta na escolha da(s) insignias(s) alimentar(es) onde realiza as suas compras? *

	Sim	Não
Preços baixos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Promoções	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Organização e limpeza da superfície	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Diversidade de oferta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qualidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atendimento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Proximidade da superfície e conveniência	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Dos aspetos que selecionou na questão anterior, qual considera ser o mais importante? *

- Preços baixos
- Promoções
- Organização e limpeza da superfície
- Diversidade de oferta
- Qualidade
- Atendimento
- Proximidade da superfície e conveniência

13. Há algum(s) fator(es)/aspeto(s) que não tenha(m) sido mencionado(s) nas questões 10. e 11. que valorize? Se sim, qual(ais)?

A sua resposta _____

14. Qual(ais) as sua(s) insignia(s) alimentar(es) preferida(s)? *

- Intermarché
- Minipreço
- Auchan
- Lidl
- Pingo Doce
- Continente
- Outros

15. A(s) sua(s) insignia(s) alimentar(es) preferida(s) dispõe(m) de todos os fatores/aspetos que considerou mais influentes ao longo deste questionário? *

- Sim
- Não

16. Se respondeu negativamente na questão anterior, qual (ais) o(s) fator(es) que considera que a(s) sua(s) insignia(s) alimentar(es) preferida(s) não dispõe(m)?

- Preços baixos
- Promoções
- Organização e limpeza da superfície
- Diversidade de oferta
- Qualidade
- Atendimento
- Proximidade da superfície e conveniência

Anexo 2 – Caracterização da amostra

Tabela A.2.1.: Respostas à pergunta: “Sexo” (em número e em percentagem).

Sexo	Número	Percentagem
Feminino	158	36,8%
Masculino	92	63,2%
Total	250	100%

Fonte: Elaboração própria.

Tabela A.2.2.: Respostas à pergunta: “Idade” (em número e em percentagem).

Idade	Número	Percentagem
≤25 anos	67	26,8%
26-35 anos	61	24,4%
36-50 anos	77	30,8%
51-65 anos	40	16%
>65 anos	5	2%
Total	250	100%

Fonte: Elaboração própria.

Tabela A.2.3.: Respostas à pergunta: “Habilitações literárias” (em número e em percentagem).

Habilitações literárias	Número	Percentagem
< 4 anos de escolaridade	1	0,4%
4º ano de escolaridade (1º ciclo do ensino básico)	3	1,2%
6º ano de escolaridade (2º ciclo do ensino básico)	1	0,4%
9º ano de escolaridade (3º ciclo do ensino básico)	9	3,6%
12º ano (ensino secundário)	63	25,2%
Bacharelato/Licenciatura	124	49,6%
Mestrado/Doutoramento	49	19,6%
Total	250	100%

Fonte: Elaboração própria.

Tabela A.2.4.: Respostas à pergunta: “Região geográfica” (em número e em percentagem).

Região geográfica	Número	Percentagem
Algarve	3	1,2%
Centro	176	70,4%
Lisboa e Vale do Tejo	27	10,8%
Norte	40	16%
Alentejo	4	1,6%
Total	250	100%

Fonte: Elaboração própria.

Tabela A.2.5.: Respostas à pergunta: “Qual é o número de pessoas que compõem o agregado familiar?” (em número e em percentagem).

Agregado familiar	Número	Percentagem
1 pessoa	17	6,8%
2 pessoas	69	27,6%
4 pessoas	74	29,6%
3 pessoas	70	28%
5 pessoas	16	6,4%
6 pessoas	3	1,2%
7 pessoas	1	0,4%
Total	250	100%

Fonte: Elaboração própria.

Tabela A.2.6.: Respostas à pergunta: “Qual o rendimento mensal líquido do agregado familiar?” (em número e em percentagem).

Rendimento mensal líquido	Número	Percentagem
<750€	9	3,6%
750€-1500€	87	34,8%
1500€-3000€	126	50,4%
>3000€	28	11,2%
Total	250	100%

Fonte: Elaboração própria.

Tabela A.2.7.: Respostas à pergunta: “Média de gastos mensais em compras de bens alimentares (em número e em percentagem).”

Gastos mensais em bens alimentares	Número	Percentagem
<100€	4	1,6%
100€ - 250€	91	36,4%
251€ - 400€	108	43,2%
>400€	47	18,8%
Total	250	100%

Fonte: Elaboração própria.

Tabela A.2.8.: Respostas à pergunta: “Frequência de ida às compras de bens alimentares “(em número e em percentagem).”

Frequência de ida às compras de bens alimentares	Número	Percentagem
1 vez por semana	90	36%
2 vezes por semana	68	27,2%
3 vezes por semana	35	14%
>3 vezes por semana	27	10,8%
1 vez por mês	6	0,4%
2 vezes por mês	1	2,8%
3 vezes por mês	22	8,8%
Total	250	100%

Fonte: Elaboração própria.

Anexo 3 – Insignias alimentares preferidas

Tabela A.3.1.: Respostas à pergunta: “Qual(ais) as sua(s) insígnia(s) alimentar(es) preferida(s)?” (em número e em percentagem).

Insignia preferida	Número	Percentagem
Continente	127	50,8%
Pingo Doce	107	42,8%
Lidl	96	38,4%
Intermarché	67	26,8%