



INSTITUTO
UNIVERSITÁRIO
DE LISBOA

ECONOMIA COMPORTAMENTAL:
INOVAÇÃO NO ENQUADRAMENTO DE PROMOÇÕES

David João Franco Gonçalves

Mestrado em Economia da Empresa e Concorrência

Orientadora:
Prof. Nádía Simões, Professora Associada
Departamento Economia
ISCTE Business School

Setembro 2023

iscte

BUSINESS
SCHOOL

Departamento de Economia

ECONOMIA COMPORTAMENTAL:
INOVAÇÃO NO ENQUADRAMENTO DE PROMOÇÕES

David João Franco Gonçalves

Mestrado em Economia da Empresa e Concorrência

Orientadora:
Prof. Nácia Simões, Professora Associada
Departamento Economia
ISCTE Business School

Setembro 2023

Agradecimentos

Gostaria de expressar minha profunda gratidão a todas as pessoas e instituições que tornaram possível a realização desta dissertação de mestrado.

Primeiramente, sou extremamente grato à minha orientadora, professora Nádia Simões, cuja orientação sábia e conhecimentos especializados foram fundamentais para o desenvolvimento deste estudo. O seu apoio contínuo, paciência e dedicação foram inestimáveis para o meu crescimento acadêmico e profissional.

Também devo um agradecimento especial ao Bogdan Bodyanchuk, caro amigo e mentor que me tem seguido, apoiado e aconselhado ao longo da minha carreira profissional e pessoal. A sua orientação tem sido fundamental para o meu desenvolvimento. Quero agradecer profundamente também à Andreia Arsénio e Luís Pereira, considerados por mim mentores e colegas de trabalho, que escreveram cartas de recomendação, tornando assim possível a realização desta tese de Mestrado.

Devo também um agradecimento a todos os meus colegas de trabalho que ao longo desta etapa final tem vindo a comentar o meu trabalho e também pela paciência demonstrada nos momentos de maior dificuldade.

Quero também dedicar os meus agradecimentos mais sinceros à minha família. O amor, encorajamento e compreensão que recebi dos meus pais e da minha irmã foram a força por trás de todas as minhas conquistas.

Por fim, quero agradecer à minha companheira, que esteve ao meu lado durante todo o processo desta jornada académica. A paciência, compreensão e incentivo foram fundamentais para a conclusão deste trabalho. Agradeço por compartilhar comigo tanto os momentos de alegria como os de dificuldade e por tornar esta experiência ainda mais significativa e feliz.

A todos os que de alguma forma contribuíram para este trabalho, o meu mais profundo obrigado.

Resumo

As promoções desempenham um papel fundamental no setor de retalho em Portugal, adaptando-se às necessidades do consumidor moderno. O mercado tem respondido às mudanças no perfil do consumidor, levando muitas empresas a repensar a sua estratégia de preços baixos e formas de apresentar promoções aos consumidores.

A presente tese analisou as estratégias promocionais do Pingo Doce de dezembro de 2019 a março de 2023, relacionando-as com eventos como a pandemia de COVID-19 e a invasão da Ucrânia. Além disso, foram também investigadas as preferências dos consumidores em relação a diferentes mecânicas de promoção.

O Pingo Doce destacou-se pela sua flexibilidade e inovação em mecânicas de promoção, incluindo descontos por categoria, reembolsos e promoções como a "Inflação 0". A adaptação às condições económicas, como cabazes de produtos essenciais durante a pandemia, mostrou sensibilidade às necessidades dos consumidores.

Houve uma evolução contínua das estratégias promocionais, com um aumento na diversidade e complexidade. Tendo em conta a análise realizada, a criação de novas mecânicas de promoções pode permitir que o Pingo Doce se destaque num mercado competitivo ao alcançar mais consumidores com diferentes preferências.

A análise das preferências dos consumidores revelou diversos perfis, alguns com maior preferência por descontos diretos e outros valorizando outros benefícios. A "Inflação 0" foi a mecânica mais desafiadora para os consumidores, destacando a valorização da simplicidade e transparência.

Em resumo, a tese abordou as estratégias promocionais do Pingo Doce, destacando a sua adaptação a eventos históricos e inovação. Também revelou a diversidade nas preferências dos consumidores em relação às mecânicas promocionais. Essas descobertas são relevantes para profissionais de marketing e retalhistas num ambiente em constante mudança.

Palavras-chave: Estratégia, Mecânicas promocionais, Consumidor, Preço

Classificação JEL: M31, D110

Abstract

Promotions play a fundamental role in the retail sector in Portugal, adapting to the needs of the modern consumer. The market has responded to changes in consumer profiles, leading many companies to rethink their low-price strategy and how to present promotions to consumers.

This thesis investigates the promotional strategies adopted by the Pingo Doce supermarket chain within the timeframe spanning December 2019 to March 2023. The central aims of this analysis includes tracking the evolution of these strategies in response to significant historical events, including the COVID-19 pandemic and the Ukraine crisis, while unraveling consumer preferences towards different promotional mechanics.

The research underscores Pingo Doce's remarkable adaptability and capacity for innovative promotional strategies. An array of approaches surfaces, encompassing category-specific discounts, future rebates, and inventive initiatives like "Inflation 0," where products were priced at par with the previous year. This highlights the company's agility in calibrating promotional strategies to match economic fluctuations and external circumstances, such as the introduction of hampers during the pandemic.

Concomitant to these findings, a study of consumer preferences uncovers nuanced profiles. While certain consumers gravitate towards direct and explicit promotions, such as immediate product discounts, others exhibit a preference for promotions conferring supplementary benefits, like fuel vouchers or VAT-equivalent reductions. Notably, the "Inflation 0" mechanic proves particularly challenging for consumers to assess, underscoring the significance of clarity and simplicity.

To summarize, this thesis furnishes an inclusive grasp of Pingo Doce's promotional strategies, foregrounding its adaptability amidst historical flux and persistent pursuit of innovation. This knowledge holds pertinence for marketing practitioners and retailers seeking to optimize promotional strategies within an ever-evolving landscape.

Keywords: Strategy, Promocional framing, Consumer, Price

JEL Classification: M31, D110

Índice

Agradecimentos	ii
Resumo	iii
Abstract	iv
Índice	vi
Índice de Tabelas	viii
Glossário de Siglas	xi
1. Introdução	1
1.1 Enquadramento.....	1
1.2 Objetivos da investigação.....	2
1.3 Estrutura da dissertação.....	3
2. Revisão de literatura	4
2.1 Estratégias de Políticas de Preço no Retalho: <i>HILO</i> e <i>EDLP</i>	4
2.1.3 Papel e Definição de Promoção.....	5
2.2 Economia Comportamental	7
2.2.1 Teoria da Elasticidade.....	8
2.2.2 Enquadramento de atributos.....	8
2.2.3 Efeitos negativos de descontos: A percepção do consumidor.....	9
2.2.3.1 Percepção qualidade-preço: Descontos	11
2.2.3.2 Percepção qualidade-preço: <i>EDLPs</i>	12
2.2.3.3 Percepção qualidade-preço: Produto oferta	12
2.2.3.4 Percepção qualidade-preço: Cupão	13
3. Metodologia	14
3.1 Estudo de caso.....	14
3.1.1 Caracterização do Pingo Doce.....	15
3.2 Estratégia de investigação e recolha de dados.....	16
3.3 Construção dos instrumentos de pesquisa	17
3.3.1 Análise de Dados.....	18
4. Análise dos Dados Obtidos dos Folhetos	19
4.1 Caracterização geral	19
4.2 Mecânicas promocionais	20
4.2.1 Mecânicas tradicionais.....	23

4.2.2 Inovação nas mecânicas promocionais.....	23
4.2.2.1 Oferta de cabaz.....	24
4.2.2.2 Oferta 10€ na hora/categoria específica	25
4.2.2.3 Oferta X€ para rebater.....	26
4.2.2.4 Oferta X€ em combustível	27
4.2.2.5 Promoção mês inteiro.....	29
4.2.2.6 Pontos de combustível a triplicar	29
4.2.2.7 IVA 0%	30
4.2.2.8 Inflação 0.....	31
4.3 Discussão dos resultados.....	32
5. Análise dos dados obtidos no questionário	34
5.1 Caracterização da amostra.....	34
5.2. Caracterização do consumidor - Análise descritiva	38
5.3 Novas mecânicas promocionais - Análise descritiva.....	42
5.4 Discussão dos resultados.....	47
6. Conclusões e limitações da investigação.....	49
Bibliografia.....	52
Anexo A: Questionário	55

Índice de Tabelas

Tabela 2.1 Definição de promoção tradicional	7
Tabela 4.1 - Mecânicas promocionais.....	21
Tabela 4.2 - Resumo das mecânicas promocionais	22
Tabela 5.1 - Habilitações literárias.....	35
Tabela 5.2 - Local de Residência.....	36
Tabela 5.3 – Nº Pessoas agregado familiar	37
Tabela 5.4 - Rendimento Mensal Liquido.....	37
Tabela 5.5 - Situação do Emprego Atual.....	38
Tabela 5.6 Gasto quando visita supermercado	38
Tabela 5.7 - Considera que as promoções são benéficas.....	39
Tabela 5.8 - Frequência da compra com base na promoção.....	40
Tabela 5.9 - Onde informa sobre as melhores promoções.....	40
Tabela 5.10 - Qual o supermercado que oferece as melhores promoções	41
Tabela 5.11 - Principais motivos por não ter escolhido o Pingo Doce	42

Índice de Figuras

Figura 1.1 - Metodologia	16
Figura 4.1 - Folheto semanal Pingo Doce fevereiro 2021	19
Figura 4.2 - Folheto fim-de-semana Pingo Doce fevereiro 2020	23
Figura 4.3 - Folheto fim-de-semana Pingo Doce agosto 2020	24
Figura 4.4 - Desconto direto na categoria	25
Figura 4.5 - Promoção para rebater na Staples	27
Figura 4.6 - Folheto Semanal.....	29
Figura 4.7 - Desconto 6€ por cada 40€	30
Figura 4.8- Oferta 20€ em combustível.....	30
Figura 4.9 - Inflação 0 na compra de 20€.....	31
Figura 4.10 - Inflação 0 sem condições	31
Figura 5.1 - Género e idade	304

Índice de Gráficos

Gráfico 4.1 - Oferta de cabaz - Frequência	24
Gráfico 4.2 - Oferta 10€ na hora/categoria anual	26
Gráfico 4.3 - Oferta € para rebater na loja.....	26
Gráfico 4.4 - Preço crude nos últimos 5 anos	28
Gráfico 4.5 - Oferta € em combustível - Frequência.....	28
Gráfico 4.6 - Nº vezes que a promoção de desconto do IVA foi utilizada	30
Gráfico 4.7 - Nº vezes que a promoção inflação 0 foi utilizada.....	32
Gráfico 5.1 – Grau importância dos fatores dos supermercados.....	39
Gráfico 5.2 - Qual a importância dos fatores quando visita o Pingo Doce	30
Gráfico 5.3 - Qual a promoção mais vantajosa (clientes Pingo Doce)	304
Gráfico 5.4 - Qual a promoção mais vantajosa (cliente outro supermercado)	45
Gráfico 5.5 - Qual a promoção que faz regressar ao Pingo Doce.....	45
Gráfico 5.6- Qual a promoção mais difícil de calcular o desconto final.....	46

Glossário de Siglas

EDLP – *Every day low price*

HILO – *High-low Strategy*

SKU's – *Stock keeping unit*

Capítulo 1

1. Introdução

1.1 Enquadramento

Uma das maiores dificuldades que os retalhistas encontram no seu negócio é a escolha dos preços de venda dos seus produtos. Grandes superfícies comerciais, como o LIDL, SONAE ou a Jerónimo Martins, fornecem mais de 10.000 referências diferentes (*SKU's*) e gerem centenas de locais de venda a retalho por todo o país, e em alguns casos em vários países. Cada *SKU* precisa de ter um preço, e esses preços podem e mudam frequentemente no tempo, dependendo do mercado, devido a variações na procura, concorrência, sazonalidade, custos operacionais, e outros fatores (Grewal & Levi, 2007).

Durante os anos 80 e 90 houve poucos desenvolvimentos empíricos sobre as promoções no retalho devido a duas razões principais (Ailawadi et al., 2009). Em primeiro lugar, as promoções comerciais são frequentemente consideradas pelos gestores como um "custo de fazer negócios", o que os leva a não o considerar como digno de investigação. Em segundo lugar, os dados de promoção comercial são difíceis de recolher, uma vez que as empresas consideram as estratégias de promoção comercial como segredos comerciais e, por sua vez, não estão dispostas a partilhá-los com investigadores. No entanto, nos últimos anos, assistiu-se a um ressurgimento no trabalho empírico sobre as promoções comerciais e a sua repercussão e forneceram algumas lições importantes.

No âmbito desta dissertação iremos abordar com detalhe as decisões relativas aos preços praticados e posteriormente às promoções aplicadas. Claramente, estas decisões são influenciadas, e muitas vezes financiadas, pelas decisões dos fabricantes (Ailawadi et al., 2009). Em 2019, estudos revelaram que quase metade (46%) das vendas em Portugal no ano 2018 foram realizadas em promoção. Na verdade, no ano 2018, foram registadas vendas em promoção na ordem dos 3,5 mil milhões de euros, posicionando Portugal como o quarto país europeu onde a promoção adquire maior peso (Paupério, 2020).

Nos últimos quatro anos temos assistido a momentos únicos na história, como a pandemia COVID-19 e a invasão da Ucrânia por parte da Rússia. Estes acontecimentos causaram impactos nunca antes vistos em vários setores. Os preços dos combustíveis chegaram a valores históricos nunca antes registados e o custo de muitas matérias primas

aumentaram exponencialmente (Randstad, 2022). Com este tipo de acontecimentos é expectável que as empresas se adaptem e procurem formas de se destacar da concorrência.

Segundo os estudos analisados, a cadeia de supermercados do Pingo Doce ao longo dos anos tem vindo a adaptar-se ao mercado, seja com a mudança de estratégia de preço de *Every day Low Price* para uma estratégia centrada em promoções, seja com mudanças na forma como apresenta as suas promoções (Paixão, 2015). Tendo em conta que em alturas de maior volatilidade de preços o consumidor é cada vez mais atento, esta dissertação procura aprofundar o conhecimento sobre quais os novos enquadramentos de promoção que tem surgido, principalmente apresentados pelo Pingo Doce e qual a sensação que o consumidor, nomeadamente a sensação de poupança, quando confrontado com estas novas mecânicas de promoção.

Para melhor compreender quais os novos enquadramentos de promoção têm surgido, foi realizada uma investigação e análise aos folhetos do Pingo Doce desde dezembro de 2019 até março de 2023. De forma a conseguir compreender a sensação do consumidor sobre estas novas mecânicas foi realizado um questionário online.

1.2 Objetivos da investigação

Devido ao aumento da exposição de promoções no contexto nacional, considero pertinente analisar quantas mecânicas de promoção alternativas surgiram e compreender a sua proliferação num período de 4 anos. Nesta primeira parte, será importante identificar se existe uma ou mais mecânica de promoção alternativas que tenham surgido recentemente e cuja sua frequência tenha aumentado num espaço de tempo de 4 anos. Para isso é importante entender quais são os tipos de promoção utilizados mais frequentemente e quais são as inovações que têm sido apresentadas aos consumidores. De seguida, de forma a responder a este objetivo, será realizada uma análise a todos os folhetos do Pingo Doce desde dezembro de 2019 até março de 2023.

O outro objetivo principal será compreender a nível comportamental como os consumidores reagem a estes novos métodos de apresentar promoções. Assim como já foi feito no passado para compreender se o consumidor é afetado pela forma como a promoção é apresentada no caso de métodos já estudados, como o caso de valor relativo ou absoluto (Grewal et al., 2011), este trabalho irá esclarecer como as novas mecânicas de apresentar as promoções afetam a escolha do consumidor. Para conseguir responder a tais questões será elaborado um questionário com base em questionários previamente usados.

Assim, este trabalho procura encontrar uma resposta a dois principais objetivos de investigação. Quantas mecânicas de promoção foram criadas pelo Pingo Doce desde 2019 e se o consumidor tem preferência por estas novas mecânicas. De forma a responder a estes objetivos de investigação, foram definidos os seguintes objetivos adjacentes:

- Quantas mecânicas de promoção novas foram criadas desde dezembro 2019;
- Quais os tipos de mecânicas utilizados mais frequentemente;
- Qual o tipo de promoção que o consumidor considera como mais vantajosa;
- Se o consumidor tem preferência por estas novas mecânicas;
- Qual o tipo de promoção que os consumidores sentem como mais difícil de perceber a poupança total.

1.3 Estrutura da dissertação

Este trabalho está estruturado em três seções essenciais que originaram seis capítulos. A primeira seção é refletida no primeiro capítulo deste estudo. Neste capítulo inicial, onde nos encontramos atualmente, será fornecida a informação introdutória necessária para uma compreensão clara do tema em análise. Assim, mais especificamente, neste capítulo, será apresentada uma contextualização do tema, uma breve explicação da metodologia utilizada, os objetivos subjacentes a este trabalho e, por último, a sua organização.

Posteriormente surgem os capítulos 2, 3, 4 e 5, indiscutivelmente os mais significativos desta dissertação, nos quais será fornecida ao leitor toda a informação pertinente para compreender o tema abordado e a sua subsequente análise. O capítulo 2 apresenta a revisão da literatura, onde serão expostos os contributos e conclusões de diversos autores sobre os temas tratados nesta dissertação. No capítulo mencionado, será abordada a investigação já realizada sobre a forma como as promoções são apresentadas aos consumidores, assim como quais os métodos de promoção mais conhecidos. Para além da informação sobre as promoções, será apresentada uma breve história sobre o Pingo Doce a Jerónimo Martins, visto haver um foco principal nas promoções apresentadas por este operador. No capítulo 3, será explorada a metodologia subjacente à recolha de dados dos questionários, bem como a investigação dos folhetos. No capítulo 4 serão apresentados os resultados da análise aos folhetos do Pingo Doce desde dezembro de 2019 até março de 2023. Por fim, o capítulo 5, revelará a informação recolhida no questionário realizado a sua análise. A segunda parte desta dissertação engloba, assim, os quatro capítulos mencionados anteriormente.

Na terceira parte, serão apresentadas as conclusões obtidas a partir da análise dos dados coletados. Além das conclusões que são apresentadas no capítulo 6, também serão destacadas as limitações desta pesquisa e serão feitas recomendações para futuras investigações que abordem a mesma área de estudo.

Capítulo 2

2. Revisão de literatura

2.1 Estratégias de Políticas de Preço no Retalho: *HILO* e *EDLP*

Com um consumidor cada vez mais sensível ao preço, é importante referir que existem dois principais posicionamentos na abordagem da política de preços no setor do retalho: *HILO* (*high-low strategy*) e *EDLP* (*EveryDay Low Price*). A primeira estratégia implica a variação temporária de preço com o objetivo de atrair o consumidor, ou seja, caracteriza-se pela forte aposta nas promoções (Pechtl, 2004). Ao contrário da primeira estratégia apresentada, a *EDLP*, como o seu nome indica, assume-se com uma aposta em preços baixos e estáveis (Pechtl, 2004). A nível nacional, a estratégia mais adotada é a *HILO*, como vemos em casos portugueses como o Continente e o Pingo Doce, porém, existem retalhistas com mais sucesso utilizando o método *EDLP* a nível internacional como o *Walmart* e o *Lidl*.

No caso das *HILO*, as reduções de preços, são de longe a mecânica de promoção mais utilizada durante os últimos anos e a sua prevalência tem vindo a aumentar ao longo do tempo. Por exemplo, segundo Darke e Chung (2005), entre 1963 e 1986, as reduções de preço, também referidas como promoções, das lojas aumentaram de 6% das vendas totais para 19%, e entre 1976 e 2000, o número de cupões distribuídos pelos fabricantes mais do que quadruplicou. Além disso, muitas pesquisas empíricas descobriram um aumento consistente na perceção de valor quando a mecânica de preço é uma redução de preço (Darke & Chung, 2005). As reduções de preços, no entanto, também suscitaram algumas críticas. Alguns críticos afirmam que alguns dos consumidores são céticos relativamente às reduções de preço porque acreditam que o preço de venda antes do desconto é o "preço real" do produto e não o preço inicial mais elevado.

Sendo que as reduções de preço, promoções como "antes e agora" podem prejudicar a opinião dos consumidores sobre a qualidade de um produto, alguns

especialistas têm defendido táticas alternativas como resultado disto. Por exemplo, alguns destes críticos afirmam que a política *Every-Day-Low-Price (EDLPs)* oferece um método simples de comunicar o valor da compra aos consumidores, o que é menos suscetível de comprometer a qualidade do produto. A oferta de bônus ou de ofertas de produto é outra opção. Dados já analisados indicam que os clientes consideram frequentemente que estas ofertas são extremamente úteis (Darke & Chung, 2005).

Para além de aumentar as vendas dos artigos em promoção, um retalhista tem a expectativa que as promoções atraiam mais clientes para as suas lojas, uma vez que, já na loja, são mais suscetíveis de comprar artigos para além daqueles que estão em promoção. Foi já provado que as promoções tiveram um "efeito halo" positivo notável nas vendas, com 0,16 unidades de outros produtos a serem comprados noutra loja por cada unidade de artigos em promoção (Ailawadi et al., 2009).

Os retalhistas utilizam frequentemente a técnica de promoção *loss leader*, que se baseia na premissa de que as vendas em produtos específicos são particularmente eficazes para impulsionar o tráfego nas lojas. Os preços para os artigos do *loss leader* escolhidos são fixados geralmente abaixo dos respetivos custos marginais. Porque existem economias de escala, os retalhistas perdem intencionalmente dinheiro com estes artigos ou não têm qualquer lucro na esperança de que os descontos acentuados nos artigos líderes impulsionem o tráfego da loja e, uma vez lá, os clientes comprarão outros artigos para além dos líderes de perdas. Por sua vez, os modelos teóricos preveem que o lucro obtido com a venda de artigos não *loss leader* aos clientes compensarão bastante face à contribuição negativa dos artigos *loss leader* que estes comprem (Ailawadi et al., 2009).

2.1.3 Papel e Definição de Promoção

O conceito de promoção evoluiu ao longo dos anos, passando por transformações significativas de forma a se poder adaptar aos novos tempos e às tecnologias. Embora a sua essência permaneça enraizada na conscientização e geração de interesse, os métodos e estratégias utilizados para a promoção diversificaram-se bastante. Os termos de promoção podem desta forma diversificar de autor para autor. Segundo Kotler et al. (2002), as promoções de vendas consistem em incentivos de curto prazo para encorajar a compra ou venda de produtos ou serviços.

De acordo com Novak (2011), a definição de promoção é a comunicação entre a empresa e o ambiente do consumidor para promover percepções favoráveis de produtos e

serviços. Isso, por sua vez, aumenta a sua conveniência durante o processo de compra no mercado.

Antigamente, as promoções de vendas costumavam ser usadas como táticas de curto prazo para aumentar as vendas, eliminar o excesso de stock ou gerar interesse imediato no cliente. Embora o objetivo principal das promoções de vendas permaneça o mesmo, aumentar as vendas e influenciar o comportamento do cliente, a sua função mudou em resposta às mudanças das preferências dos consumidores. As promoções de vendas devem se concentrar no desenvolvimento de relacionamentos com o consumidor. Em vez de se concentrar apenas no volume de vendas de curto prazo ou na troca de marca, eles podem ajudar ou consolidar a posição do produto e estabelecer ligações de longo prazo com os clientes. Todas as ferramentas de promoção de vendas, quando bem desenvolvidas, têm a capacidade de estabelecer relacionamento com o cliente (Kotler et al., 2002).

Quanto aos objetivos da utilização das ações promocionais para o consumidor, Baynast et al. (2018) identificam:

- Experimentação;
- Compra repetitiva;
- Primeira Compra;
- Fidelização;
- Aumento do número de unidades adquiridas;
- Aumento do número de unidades consumidas;
- Aumento da frequência de compra.

Algumas das técnicas mais utilizadas de promoção são a redução de preço (desconto) e a oferta de produtos, mas existem outras técnicas de promoção, destacadas na tabela abaixo (Tabela 2.1) que daqui para a frente serão referidas como promoções “tradicionais”:

Técnica promoção	Descrição
Experimentação gratuita (distribuição de amostras do produto; degustação)	Colocação do produto de forma gratuita à disposição do consumidor.
Reduções temporárias de preço (redução direta preço; reembolso diferido; descontos sobre as quantidades)	Redução temporário do preço Reembolso de parte do preço de compra pelo produtor <i>a posteriori</i> . Redução do preço quando comprada em maiores quantidades (com objetivo de vender e escoar <i>stock</i>)
Prémios, ofertas e brindes	É acompanhado a aquisição do produto, podendo ainda estar dependentes de futuras compras. (um exemplo disso são os pontos que quando acumulados dão direito a um brinde)
Concursos, jogos e sorteios	É bastante utilizado no mercado português, oferecem prémios mais ou menos numerosos e valiosos.
Pôr em destaque o produto	Operação temporária de merchandising designada para incentivar a experimentação ou a compra do produto.

Tabela 2.1 Definição de promoção tradicional | Fonte: Baynast et al. (2018)

2.2 Economia Comportamental

Os retalhistas utilizam vários métodos para decidir a sua estratégia relativamente aos preços que praticam, entre elas a economia comportamental. A economia comportamental é um campo de investigação que utiliza ciência psicológica para compreender como as pessoas tomam decisões económicas (Camerer, 1999). A abordagem da economia comportamental tem sido investigada extensivamente nos últimos anos em vários domínios, nomeadamente, no financeiro (Zandstra, 2013). Foi já confirmado por pesquisas de

economia comportamental que, muitas vezes, essas decisões são tomadas pela gratificação a curto prazo, ou seja, as pessoas tendem a optar pela recompensa imediata, embora possa ser menor (Zandstra, 2013).

Muitas das decisões que se realizam no cotidiano, envolvem a consideração de alternativas que ocorrerão posteriormente. Por exemplo, quando ocorre a escolha entre 5 euros agora ou 10 euros em 2 semanas, os consumidores, por norma, têm tendência a escolher a recompensa imediata, embora possa ser menor como referido anteriormente (Zandstra, 2013).

2.2.1 Teoria da Elasticidade

A teoria da elasticidade surgiu quando Gupta (1988) identificou os comportamentos dos consumidores acionados por uma promoção, como fundamento para a sua perspetiva inovadora da decomposição dos efeitos promocionais.

Gupta (1988) implementa uma análise de elasticidade para avaliar o impacto relativo da promoção em determinados comportamentos de compra: a escolha da marca, diretamente relacionada com um incremento proveniente da canibalização entre marcas; a aceleração da compra, relativa a uma antecipação no momento da compra; e a decisão da quantidade de produto associada ao armazenamento (*stockpiling*). Posto isto, a elasticidade das vendas é calculada através da soma das elasticidades destas três variáveis. O modelo da elasticidade pressupõe que a escolha da marca e da quantidade dependem da decisão do momento da compra e são independentes entre si. Esta análise foi implementada considerando diversas marcas e diferentes tipos de promoção e Gupta (1988) concluiu que 84% do incremento nas vendas deriva da canibalização entre marcas, no máximo 14% deriva de uma antecipação do momento da compra e menos de 2% deriva de um aumento da quantidade para armazenamento. Olhando só a cortes de preço, Gupta (1988) obteve resultados de canibalização que se aproximam dos 98%.

2.2.2 Enquadramento de atributos

A investigação inovadora de Kahneman e Tversky (1984) demonstrou a forma como um problema de decisão é enquadrado pode ter um impacto nas nossas preferências e julgamentos cognitivos. Quando os participantes respondem de forma diferente a várias descrições da mesma questão de decisão, este fenómeno é conhecido como efeitos de enquadramento (Frisch, 1993). Por exemplo, Levin e Gaeth (1988) descobriram que os

consumidores classificaram melhor a carne picada que era 75% magra do que a carne que era 25% gorda.

Apresentar preços de modo relativo ou absoluto afeta a maneira como o consumidor percebe um desconto (Grewal et al., 1994; Heath et al., 1995). Por exemplo, a percepção de poupança sobre uma redução de preço de 20 € num casaco de 100 € ou uma televisão de 400 € é semelhante se o preço for apresentado de forma absoluta (ou seja, 20€ de poupança). Por outro lado, se o valor da poupança for apresentado de forma relativa, os consumidores terão uma percepção de maior poupança no casaco (20%), ao contrário da televisão (5%) (Grewal et al., 1998).

Além disso, o enquadramento de atributos pode ser auxiliado por um *bias* confirmatório, em que uma mudança inicial nas expectativas devido ao *priming* eventualmente produz mudanças muito maiores na avaliação por meio de uma operação de *bias* cognitivos no processamento de evidências adicionais relevantes para a qualidade do produto (Levin et al., 1998).

2.2.3 Efeitos negativos de descontos: A percepção do consumidor

As táticas utilizadas pelos retalhistas para implementar promoções de preços podem prejudicar a credibilidade da promoção criando várias dúvidas na mente do consumidor como: o preço normal foi inflacionado antes da promoção e/ou existe uma redução do preço permanente, mas sendo anunciada como promoção temporária. Quando uma redução de preço é demasiado grande para ser considerada de boa-fé, os consumidores podem suspeitar que ou o preço foi inflacionado antes da promoção, ou pode seguir-se uma redução permanente do preço. Consequentemente, os consumidores de artigos de preço elevado podem ter uma maior probabilidade de sentir que existiu uma inflação do preço normal antes da promoção ou redução de preços permanente quando uma redução de preços é enquadrada em termos absolutos. Em contrapartida, os consumidores de artigos de baixo preço podem ter uma maior probabilidade de sentir que existiu uma inflação do preço normal ou de redução permanente dos preços quando uma redução de preços é enquadrada em termos relativos (Grewal et al., 2011).

Por outro lado, os descontos podem prejudicar a percepção dos consumidores sobre a qualidade dos artigos com desconto e reduzir a sua probabilidade de voltar a comprar aquele artigo (Raghubir & Corfman, 1999). Desta forma, os consumidores utilizam o preço de venda mais baixo para inferir que a qualidade do produto também é inferior. As inferências de preço-qualidade são mais prováveis quando é difícil julgar diretamente a

qualidade do produto, ou quando os consumidores não estão familiarizados com a marca ou retalhista (Darke & Chung, 2005). Estas conclusões sugerem que os consumidores tendem a utilizar o preço como uma indicação de qualidade, a menos que sejam dadas garantias adicionais de qualidade. Curiosamente, são oferecidos frequentemente descontos precisamente nas situações em que as inferências de preço-qualidade são mais prováveis de acontecer. Os descontos são normalmente utilizados para vender bens genéricos, para induzir os consumidores a experimentar novos produtos, mudar para outras marcas ou retalhistas familiares (Blattberg & Neslin, 1998). A possibilidade mais óbvia é que as inferências negativas de preço-qualidade irão diminuir a percepção do valor da compra. Ao utilizar uma mecânica de redução de preço, o cliente tem uma sensação de maior poupança, no entanto, existe a possibilidade de reduzir a percepção de qualidade do produto através de inferências negativas de preço-qualidade. Existe a possibilidade do consumidor pensar que está a ter o mesmo artigo de boa qualidade a um preço mais baixo, no entanto, podem também utilizar o preço mais baixo, para inferir que estão de facto a receber um artigo de qualidade inferior a um preço inferior.

Já vimos que existe uma grande quantidade de retalhistas a utilizarem a mecânica de desconto direto, no entanto, esta conclusão parece contradizer a sugestão de que as mecânicas de desconto direto são vantajosas pois podem induzir inferências de qualidade-preço negativas, o que ameaça minar as percepções de valor do negócio. No entanto, existem formas de limitar artificialmente a medida em que os consumidores são suscetíveis a fazer inferências negativas sobre a qualidade dos produtos. Por exemplo, muitos estudos de enquadramento de preços proporcionam aos consumidores uma garantia adicional de qualidade através da utilização de produtos de marca de nome (Grewal et al., 1998), ou através da inclusão direta de instruções que assegurem aos consumidores a qualidade do produto.

Tal como mencionado, tais garantias deveriam limitar inferências preço-qualidade. Além disso, a forma como os descontos são tipicamente manipulados nos estudos de enquadramento das marcas é praticamente impossível ocorrerem inferências de preço-qualidade negativas. Os estudos que produzem efeitos de enquadramento positivos tendem a manipular o tamanho do desconto, variando o preço inicial do artigo, mantendo o preço de venda constante (por exemplo, comparar um artigo vendido a 39,99€ com um artigo vendido ao mesmo preço, mas que inicialmente custou 59,99€). Neste caso, obter um desconto não resulta numa redução no preço de venda, mas sim no aumento do preço inicial, o que significa que simplesmente não há forma de minar a percepção do valor do

negócio através de inferências negativas de preço-qualidade. No entanto, em circunstâncias normais, o preço de venda, não o inicial, é reduzido quando os consumidores recebem um desconto, que significa que existe uma maior possibilidade de o valor do negócio ser minado por inferências de preço-qualidade negativa.

2.2.3.1 Percepção qualidade-preço: Descontos

É importante referir que todos os estudos de Darke e Chung (2005), incluíram um conjunto de condições de controlo em que o preço normal do produto foi variado sem fazer nenhuma promoção especial. Estas condições de controlo permitiram determinar se seriam as inferências de preço-qualidade negativas ou efeitos da mecânica de desconto direto positivos a dominar a percepção do acordo. Por exemplo, comparando um produto em promoção, de 59,99€ a 39,99€ com uma condição de controlo em que o artigo é vendido regularmente a 59,99€, é possível determinar se o preço de venda mais baixo tem quaisquer efeitos negativos sobre as percepções de qualidade. Para além disso, comparando a mesma oferta de desconto com uma condição de controlo onde o artigo é vendido regularmente a 39,99€, é possível determinar se o preço inicial mais elevado do desconto exerce algum efeito de positivo na percepção de valor do negócio. Por sua vez, este desenho permitiu observar quaisquer inferências negativas em relação à qualidade do produto, bem como qualquer inferência positiva criada pelo preço de referência mais elevado.

De uma perspetiva de enquadramento de atributos, os descontos proporcionam um preço inicial mais elevado (era de 59,99€) e um preço de venda mais baixo (agora 39,99€), qualquer um dos dois pode ser utilizado para inferir a qualidade. Isto significa que, enquanto o preço de venda mais baixo, após o desconto, seria esperado para diminuir a percepção de qualidade (em comparação com um artigo vendido ao preço original mais elevado), a presença do preço inicial mais elevado seria também de esperar manter, de certa maneira a percepção de qualidade positiva (em comparação com um artigo vendido regularmente a um preço mais baixo).

As experiências realizadas por Darke e Chung (2005), sugerem que os descontos são bastante vulneráveis a inferências de qualidade-preço negativa. Os preços iniciais mais baixos causaram uma queda significativa nas percepções de qualidade. Além disso, os descontos não proporcionaram qualquer proteção significativa contra inferências de preço-qualidade negativa (estas condições não diferiam dos controlos de preços mais baixos). Os

resultados dos estudos também mostraram que as inferências de preço-qualidade negativa ocorreram principalmente quanto mais elevado for o preço inicial do produto.

2.2.3.2 Percepção qualidade-preço: *EDLP's*

Como mencionado, alguns peritos têm especulado que a mecânica de *EDLP's* é menos suscetível de prejudicar a qualidade do produto, e são mais capazes de comunicar o valor do negócio aos consumidores, em comparação com as mecânicas descontos diretos. No entanto, o enquadramento de atributos parece prever exatamente o contrário. Mais especificamente, baixar os preços sob a forma de *EDLP's* fornece apenas os mais preços de venda mais baixo, preço final, como base para inferir a qualidade (*EDLP* de 39,99€). Isto sugere que a redução dos preços desta forma deveria na realidade ser mais vulnerável a inferências de preço-qualidade negativas em comparação a descontos com o mesmo preço de venda, mas incluindo também um preço de referência inicial mais elevado.

A conclusão obtida não foi muito diferente do resultado das promoções. Os resultados obtidos por Darke e Chung (2005), sugerem que a política *EDLP's* eram altamente vulneráveis a inferências de preço-qualidade negativas. De uma perspectiva de enquadramento de atributos, não é surpreendente que a estratégia de *EDLP's* não tenha melhorado a qualidade percebida, uma vez que não fornece qualquer preço de referência, o que impossibilita o consumidor de tentar fazer qualquer inferência relativamente à qualidade do mesmo.

2.2.3.3 Percepção qualidade-preço: Produto oferta

Em contraste, o enquadramento de atributos sugere que as ofertas de produtos gratuitos devem ser mais capazes de manter a percepção de qualidade do produto, melhor ainda que um desconto direto no mesmo valor do produto oferecido. Isto deve-se ao facto de os consumidores não serem suscetíveis de corrigir o valor do presente gratuito ao inferir a qualidade produto comprado (Darke & Chung, 2005). Para fazer esta correção seria preciso fazer a operação mental de subtrair o valor da oferta gratuita a partir do preço global do artigo antes fazer quaisquer inferências de preço-qualidade. No entanto, os estudos de enquadramento de atributos mostram consistentemente que é pouco provável que os indivíduos reformulem a informação desta forma (Levin et al., 1998). Em vez disso, os consumidores são mais suscetíveis a considerar o preço total do artigo ao fazer inferências de preço-qualidade, uma vez que este é o preço mais fácil de “decifrar”. Por exemplo, se um produto com preço de 59,99€ for comprado com uma oferta de outro produto no valor

de 20€, as inferências de preço-qualidade devem ser baseadas no preço total de 59,99€ em vez do preço corrigido de 39,99€. Segundo a perspectiva de enquadramento de atributos, isto deve-se ao facto de o preço do artigo ser mais relevante para os consumidores do que o preço do produto que corrige o valor.

2.2.3.4 Percepção qualidade-preço: Cupão

Outro estudo realizado por Darke & Chung (2005) mostrou que a oferta de um cupão mantém a percepção de qualidade do preço inicial (mais elevado), enquanto o produto com desconto era vulnerável a inferências de qualidade-preço negativas. Da mesma forma que a oferta gratuita também aumentou significativamente, a percepção do valor do negócio a oferta do cupão utilizada o mesmo método, dificultar o cálculo mental, de forma a diminuir as inferências de qualidade-preço e manter uma sensação de poupança gratificante. Estas descobertas confirmam que o enquadramento de preços com uma oferta de um presente gratuito separado é particularmente uma boa forma de comunicar os preços aos consumidores sem criar inferências de preço-qualidade negativa.

De forma geral, na mecânica de desconto direto existiu uma inferência de qualidade-preço negativa, prejudicando a percepção positiva do valor do negócio, ao contrário da percepção positiva que foi mantida para mecânicas de ofertas gratuitas e cupão, o que significava existe uma percepção de maior valor quando o preço é apresentado com ofertas gratuitas e cupões (Darke & Chung, 2005). De acordo com o processo de enquadramento de atributos especificado por Levin et al. (1998), a promoção de ofertas gratuitas parecia ser eficaz para manter as percepções positivas de preço-qualidade porque os consumidores faziam inferências de qualidade com base no preço original em vez do preço corrigido para o valor do presente gratuito.

Capítulo 3

3. Metodologia

3.1 Estudo de caso

Yin (2009) apresenta uma abordagem detalhada para projetar, conduzir e relatar estudos de caso. Ele destaca a importância do contexto na pesquisa de estudo de caso, dando ênfase que os estudos de caso são úteis para investigar questões complexas em situações reais. Segundo Yin (2009), o estudo de caso fornece orientações sobre como selecionar casos, recolher dados, analisar resultados e relatar as descobertas. Além disso, ele discute o uso de várias estratégias de pesquisa de estudo de caso, como estudos de caso único, estudos de caso múltiplos, estudos de caso holísticos e incorporados. Em resumo, Yin (2009) oferece uma visão abrangente e útil sobre a pesquisa de estudo de caso e suas aplicações.

Segundo Flyvbjerg (2006), os estudos de caso são um método de pesquisa útil para compreender fenômenos complexos em seu contexto particular. Eles podem ser tanto quantitativos quanto qualitativos e requerem rigor metodológico e análise sistemática dos dados. Embora os estudos de caso não sejam adequados para obter generalizações estatísticas, eles podem ser usados para gerar teorias, desde que sejam feitas análises sistemáticas e bem fundamentadas dos dados (Flyvbjerg, 2006).

Ao longo dos anos temos observado, a nível Nacional, um aumento não só da frequência das promoções, mas também uma diversificação na forma como estas são apresentadas aos consumidores. Por um lado temos empresas como o Continente que mantém uma mecânica de promoção “tradicional”, como vimos na revisão de literatura, oferecendo descontos diretos ou desconto após apresentar cartão de cliente, por outro lado, existe um retalhista que tem inovado cada vez mais as mecânicas de promoção que, em vez de diminuir o preço dos produtos, seja sobre a forma relativa ou absoluta, visam oferecer vantagens na compra de um certo valor. A cadeia de distribuição do Pingo Doce tem sido a empresa que, possivelmente, mais tem diversificado as suas ofertas promocionais. Temos assistido a ofertas de 10€ na compra de 50€, desconto igual ao IVA e mais recentemente, provavelmente devido à inflação que começou a disparar no ano de

2022, tem feito promoções em certos artigos, colocando o preço destes ao mesmo preço que se encontravam em 2021 na compra de 20€.

Tendo em conta os últimos anos muito atípicos que temos vivido em Portugal, onde existiu uma pandemia global que afetou negativamente as cadeias de abastecimento, uma guerra que fez disparar os preços de bens alimentares essenciais como o óleo e o trigo e uma inflação histórica, um dos objetivos desta tese será compreender se a cadeia de distribuição Pingo Doce, de maneira a tentar cativar os consumidores, têm intensificado e diversificado a sua forma de apresentar promoções (Randstad, 2022).

3.1.1 Caracterização do Pingo Doce

O Pingo Doce é uma das principais cadeias de supermercados em Portugal, pertencente ao Grupo Jerónimo Martins. Em 1792, um jovem galego chamado Jerónimo Martins imigra para Portugal e abre uma pequena loja que vendia de tudo um pouco, desde chouriços a vassouras, no Chiado, em Lisboa. Ao longo do tempo, começou a diversificar a sua atividade acabando por ser fundada em 1980 a insígnia Pingo Doce. Com o tempo, o Pingo Doce expandiu suas operações, abrindo novas lojas em diferentes regiões de Portugal e aumentando a sua oferta de produtos para incluir artigos não alimentares, como produtos de higiene pessoal, artigos para o lar e eletrônicos (Jerónimo Martins, 2023).

Segundo (Paixão 2015), até meados de 2012, a empresa operava sob a estratégia de *Every Day Low Price (EDLP)*, que consiste em oferecer preços baixos todos os dias, em vez de fazer promoções temporárias. No entanto, no dia 1 de maio de 2012, o Pingo Doce mudou sua estratégia e passou a oferecer promoções regulares, agressivas, como forma de competir com outras cadeias de supermercados que já adotavam essa abordagem. Esta mudança pode ser sido motivada por vários motivos como a pressão da concorrência e a necessidade de atrair mais clientes num mercado cada vez mais competitivo. Com essa mudança, o Pingo Doce passou a realizar todo o tipo de promoções em produtos específicos por um período limitado de tempo, com preços mais baixos do que os praticados no dia a dia. Estas promoções são comunicadas por meio de folhetos impressos e digitais, além de outros canais de comunicação como publicidade em TV (Paixão, 2015).

Segundo Pingo Doce (2023), a missão do Pingo Doce consiste em “Ser a melhor cadeia de supermercados a operar perecíveis em Portugal. Fornecer ao consumidor uma solução alimentar de qualidade a preços competitivos. Cultivar uma relação de confiança e duradoura com os seus clientes”. Nos últimos anos, o Pingo Doce tem enfrentado desafios

devido à crescente concorrência no setor de supermercados em Portugal, com novos *players* entrando no mercado e oferecendo alternativas aos consumidores.

Apesar desses desafios, o Pingo Doce tem procurado manter o seu posicionamento que segundo Pingo Doce (2023), “Ser referência de qualidade e inovação no mercado da distribuição moderna, especialmente no que respeita aos produtos frescos e à marca própria, este é o posicionamento do Pingo Doce. Somos o supermercado ideal para os consumidores ativos que valorizam a qualidade e conveniência a preços sempre competitivos.”

3.2 Estratégia de investigação e recolha de dados

Este capítulo apresenta a metodologia utilizada nesta pesquisa, que teve como objetivo investigar as novas formas de apresentar promoções que o Pingo Doce tem desenvolvido desde 2019 até 2023 e qual a perceção dos consumidores em relação a estes novos métodos de promoção. A pesquisa utilizada tem uma abordagem empírica, combinando uma análise de todos os folhetos do Pingo doce desde 2019 e um questionário aos consumidores para reunir dados relevantes sobre a perceção dos consumidores em relação a estes novos métodos.

Neste capítulo serão apresentados os métodos utilizados para responder às questões de investigação, assim como quais os objetivos a alcançar em cada um dos elementos de investigação.



Figura 1 - Metodologia | Fonte: Elaboração própria

Como referido no caso de estudo, nos últimos anos temos passado por acontecimentos históricos que têm causado um enorme impacto em toda a cadeia de abastecimento, assim como subidas de valores históricos para bens como os cereais e o gasóleo (Randstad, 2022). Para responder à questão “quantas mecânicas de promoção novas o Pingo Doce tem criado” e quais as mais frequentemente utilizadas, irei analisar os folhetos desde dezembro 2019 até março de 2023, categorizando as diferentes mecânicas de promoção apresentadas à procura de correlacionar um eventual crescimento das novas mecânicas com os eventos históricos em cima mencionados.

De forma a conseguir obter resposta à questão de investigação sobre a perceção do cliente, mais concretamente qual a sua mecânica de promoção preferida, foi elaborado um questionário. Este método escolhido para recolher os dados foi um questionário no *google forms*, que depois foi distribuído, a partir de abril, através de vários canais como o *linkedIn*.

O questionário foi desenvolvido com base na revisão da literatura e no seguimento dos objetivos da investigação empírica. Segundo a revisão de literatura apresentada, as mecânicas de promoção com maior dificuldade de calcular o valor do negócio, como a oferta de um produto na compra de outro, é percebida pelo consumidor como mais vantajosa e sendo que o Pingo Doce é a única cadeia a apresentar novas mecânicas de promoção com alguma frequência, irei elaborar um questionário com o objetivo de responder aos objetivos adjacentes. Identificar qual a mecânica de descontos que o consumidor considera mais vantajosa e se passa por uma mecânica “tradicional” ou uma nova mecânica. O outro objetivo do questionário passa por identificar se a promoção considerada mais vantajosa está diretamente relacionada com a promoção com a maior dificuldade de calcular o desconto final.

3.3 Construção dos instrumentos de pesquisa

Para analisar os resultados dessa pesquisa sobre os folhetos do Pingo Doce, utilizei uma abordagem quantitativa e qualitativa. Inicialmente, organizei os folhetos numa base de dados em *Excel*, registando informações sobre cada tipo de promoção, como a data de início, produtos envolvidos, tipo de promoção (por exemplo, desconto percentual, promoção de "compre um, leve outro", entre outros).

Para conseguir responder às questões de investigação sobre a perceção do consumidor, o questionário foi dividido em 3 partes. Uma primeira parte com perguntas demográficas como a idade e o género, de forma a compreender se a idade também é um

fator de influência e de maneira a ter uma amostra relevante. Um segundo capítulo para caracterizar o consumidor. Neste capítulo vamos perceber quais os fatores que valorizam quando visita um supermercado, principalmente se valoriza ou não promoções. Desta forma será possível analisar se os consumidores que não valorizam promoções, têm preferências distintas daqueles que as valorizam. Os objetivos do último capítulo será compreender se as novas mecânicas de promoção têm um impacto positivo na percepção do consumidor, identificando a mecânica de promoção considerada como mais vantajosa e identificar qual a mecânica considerada como mais difícil para calcular o desconto final. Para a construção do questionário teve-se por base e foram analisados artigos científicos e teses de mestrado.

Antes do questionário ser disseminado, será previamente lançado um pré-teste para cerca de 10 pessoas. O objetivo do pré teste foi identificar e corrigir quaisquer problemas no questionário antes de recolher dados importantes. O pré-teste ajudou a identificar se o formato do questionário era apropriado e se as respostas dadas pelos participantes eram adequadas. Para além disso pode também aumentar a validade do questionário, garantindo que as perguntas fossem precisas e relevantes para a pesquisa. Isso ajudou a aumentar a confiabilidade dos resultados e a garantir que a pesquisa seja útil e confiável.

3.3.1 Análise de Dados

Para alcançar o objetivo mencionado no estudo de caso, “quais as novas mecânicas de promoção do Pingo Doce” e se estas têm intensificado, foi realizada uma análise aos folhetos semanais e de fim de semana do Pingo Doce desde dezembro 2019, antes do início da pandemia até março 2023, para identificar quantas e quais as novas mecânicas de promoção que tem apresentado desde a pandemia para perceber se este tem aumentado. Durante esta análise irei correlacionar eventuais alterações na intensidade ou frequência das promoções com os eventos acima referidos. Irei também agrupar de forma organizada quais as promoções que o retalhista usa, dando um maior foco nas novas mecânicas.

Após as respostas ao questionário irei realizar uma análise descritiva de forma a conseguir responder aos objetivos propostos. As estatísticas descritivas são usadas para resumir as características dos dados de forma clara e concisa. Esta análise pode incluir medidas como média, mediana, moda, desvio padrão e outras medidas de variação.

Capítulo 4

4. Análise dos Dados Obtidos dos Folhetos

Como referido no caso de estudo, nos últimos anos temos passado por acontecimentos históricos que têm causado um enorme impacto em toda a cadeia de abastecimento, assim como subidas de valores históricos para bens como os cereais e o gasóleo (Randstad, 2022). Para responder à questão “quantas mecânicas de promoção novas o Pingo Doce tem criado” e se tem intensificado, foram analisados os folhetos desde dezembro 2019 até março de 2023, totalizando 336 folhetos, à procura de correlacionar um crescimento das novas mecânicas com os eventos históricos em cima mencionados.

4.1 Caracterização geral

Durante a revisão dos folhetos do Pingo Doce, desde dezembro de 2019 até março de



Figura 4.1 - Folheto semanal Pingo Doce fevereiro 2021

2023, foram analisados vários fatores que são relevantes mencionar, apesar de o foco ser as novas tipologias de promoção. Estes fatores gerais vêm confirmar o que foi referenciado por outros autores.

Como já foi visto, Portugal tem uma população que adere bastante às promoções, sendo por isso previsto que a exposição às promoções seja elevada. É pertinente evidenciar que para além dos folhetos semanais e de fim-de-semana, onde existem as “maiores” promoções, no período de um mês, existem ainda vários folhetos com algumas promoções como: Folhetos de parafarmácia, folhetos relativos a jogos desportivos, folhetos de artigos para animais, regresso às aulas entre outros. Os folhetos semanais e de fim-de-semana

apresentam promoções bastante agressivas do ponto de vista promocional com várias promoções de 50% e 60%, havendo em quase todos os folhetos uma página inteira com artigos a 50% (Figura 4.1). Durante o início de 2020 o Pingo Doce utilizou uma estratégia de promoções “tradicionais” de desconto direto no produto, com descontos geralmente a 50%. No entanto, a partir de maio de 2020, apesar de já utilizar algumas mecânicas inovadoras no final de 2019, é a partir desta data que a sua frequência aumenta exponencialmente assim como a sua variedade.

4.2 Mecânicas promocionais

Ao analisar os folhetos do Pingo Doce de dezembro de 2019 até março de 2023, foi possível identificar a utilização de 16 mecânicas de promoção diferentes que foram depois organizadas por tipologias (Tabela 4.1). A definição de tipologia “tradicional” são as promoções já identificadas e analisadas pelos autores citados na revisão de literatura. A “Nova tipologia” são consideradas as novas mecânicas de promoção identificadas durante a análise dos folhetos de 2019 a 2023.

Tipologia	Tipo de desconto	Condição	Exemplo	Tipologia
Desconto Direto	Desconto direto em produto	Nenhuma	Poupe 20% no detergente x	Promoção tradicional
Leve X pague Y	Oferta de produto	Levar X	Leve 3 bolas de berlim pelo preço de 2	Promoção tradicional
Promoção mês inteiro	Desconto direto em produto	Compra superior a 5€	Desconto em bife de frango na compra de 5€	Nova tipologia
Desconto com cartão registado	Desconto direto em produto	Cartão registado	Poupe 20% no detergente x caso tenha cartão registado	Promoção tradicional
Oferta cabaz	Oferta de cabaz de produtos	Compra superior a 75€	Gaste 75€ e recebe um cabaz de produtos (75€ ou 100€)(pode ser vinhos, marca própria etc.)	Nova tipologia
Oferta 10€ na hora/categoria específica	Desconto direto na compra total	Compra superior a 50€	Gaste 50€ e pague 40€(desconto numa categoria apenas)	Nova tipologia

Oferta 10€ na hora	Desconto direto na compra total	Compra superior a 50€	Gaste 50€ e pague 40€	Nova tipologia
Oferta 5€ na hora	Desconto direto na compra total	Compra superior a 30€	Gaste 30€ e pague 25€	Nova tipologia
Oferta 10€ em combustível	Desconto em combustível	Compra superior a 50€	Gaste 50€ em compras e ganhe vale de 10€ em combustível (terminou em maio 2021)	Nova tipologia
Oferta 20€ em combustível	Desconto em combustível	Compra superior a 100€	Gaste 100€ em compras e ganhe vale de 20€ em combustível	Nova tipologia
Oferta 20€ para rebater	Desconto direto na compra total	Compra superior a 100€/Rebater mais tarde	Gaste 100€. Poupe 20€ na próxima semana	Nova tipologia
Oferta 10€ para rebater	Desconto direto na compra total	Compra superior a 50€/Rebater mais tarde	Gaste 50€. Poupe 10€ na próxima semana	Nova tipologia
Pontos de combustível a triplicar	Desconto em combustível	6€ desconto em combustível por cada 40€ em compras	Gaste 40€ e ganhe 6€ em combustível	Nova tipologia
IVA 0%	Desconto igual ao IVA	Compra superior a 50€	Gaste 50€ e poupe o valor do IVA	Nova tipologia
Inflação 0	Desconto direto em produto	Compra superior a 20€	Detergente X ao preço de 2021	Nova tipologia
Oferta de selos	Brindes	x compras dá direito a y selos	Gaste 10€ e ganha 1 selo. Troque 10 selos por 1 livro infantil	Promoção tradicional

Tabela 4.1 - Mecânicas promocionais | Elaboração: Fonte própria

Como é possível identificar na tabela, foram identificadas 4 mecânicas de promoção “tradicionais”, utilizadas por vários retalhistas, e 12 mecânicas de promoção novas. Algumas das novas promoções são fundamentalmente iguais, alterando apenas as variáveis da promoção. Por exemplo, a promoção de oferta de 10€ ou 20€ para rebater, a única diferença é o esforço que o cliente está disposto a fazer, no primeiro caso o cliente tem de fazer uma compra superior a 50€ quanto no segundo caso teria de fazer uma compra superior a 100€.

Esta tabela foi então simplificada para perceber e conseguir realmente identificar quantas tipologias existem. Assim sendo, das 16 conseguimos agrupar em 13 tipologias das quais 9 são novas mecânicas (Tabela 4.2).

Tipologia	Tipo de desconto	Condição	Exemplo	Tipologia
Oferta cabaz	Oferta de cabaz de produtos	Compra superior a 75€	Gaste 75€ e recebe um cabaz de produtos (75€ ou 100€) (pode ser vinhos, marca própria etc.)	Nova tipologia
Oferta 10€ na hora/categoria específica	Desconto direto na compra total	Compra superior a 50€	Gaste 50€ e pague 40€ (desconto numa categoria apenas)	Nova tipologia
Oferta X€ na hora	Desconto direto na compra total	Compra superior a X€	Gaste 50€ e pague 40€	Nova tipologia
Oferta X€ para rebater	Desconto direto na compra total	Compra superior a X€/Rebater mais tarde	Gaste 50€. Poupe 10€ na próxima semana	Nova tipologia
Oferta X€ em combustível	Desconto em combustível	Compra superior a X€	Gaste 100€ em compras e ganhe vale de 20€ em combustível	Nova tipologia
Pontos de combustível a triplicar	Desconto em combustível	6€ desconto em combustível por cada 40€ em compras	Gaste 40€ e ganhe 6€ em combustível	Nova tipologia
IVA 0%	Desconto igual ao IVA	Compra superior a 50€	Gaste 50€ e poupe o valor do IVA	Nova tipologia
Inflação 0	Desconto direto em produto	Compra superior a 20€	Detergente X ao preço de 2021	Nova tipologia
Promoção mês inteiro	Desconto direto em produto	Compra superior a 5€	Desconto em bife de frango na compra de 5€	Nova tipologia
Desconto Direto	Desconto direto em produto	Nenhuma	Poupe 20% no detergente x	Promoção tradicional
Leve X pague Y	Oferta de produto	Levar X	Leve 3 bolas de berlim pelo preço de 2	Promoção tradicional
Oferta de selos	Brindes	x compras dá direito a y selos	Gaste 10€ e ganha 1 selo. Troque 10 selos por 1 livro infantil	Promoção tradicional
Desconto com cartão registado	Desconto direto em produto	Cartão registado	Poupe 20% no detergente x caso tenha cartão registado	Promoção tradicional

Tabela 4.2 - Resumo das mecânicas promocionais | Elaboração: Fonte própria

4.2.1 Mecânicas tradicionais

Durante esta análise foram identificadas 4 tipologias de “promoções tradicionais” que são utilizadas à bastante tempo e por vários retalhistas a nível mundial. O desconto direto é um dos descontos mais antigos e talvez o desconto mais típico. Este desconto passa por um desconto direto no produto sem qualquer condição. Como já vimos na revisão de literatura, não é fácil utilizar estas promoções e conseguir manter a perceção sobre a qualidade do produto elevada, quando são realizados descontos diretos muito agressivos, como 50% ou mais, o consumidor começa a suspeitar que em vez de ter a oportunidade de comprar um produto de alta qualidade a baixo preço, o que está a acontecer é que está a obter um artigo de qualidade baixa a um preço baixo (Darke & Chung, 2005).

Quanto ao desconto direto com cartão registado, esta é uma mecânica utilizada por vários retalhistas. O Pingo Doce praticou com muita frequência durante todos os fins-de-



Figura 4.2 - Folheto fim-de-semana Pingo Doce Fevereiro 2020

semana de dezembro de 2019 até abril de 2020 (Figura 4.2), no entanto, por essa altura começa a diminuir a sua frequência drasticamente. Esta diminuição de utilização coincide com o aumento da frequência com que as novas mecânicas começaram a ser

utilizadas. Quanto ao desconto tradicional leve x pague y, esta mecânica é utilizada maioritariamente nos bolos e nos salgados, provavelmente, com o objetivo de aumentar o número de artigos que cada consumidor compra.

Resumindo, foram identificadas várias promoções que são utilizadas pelo Pingo Doce assim como quase todos retalhistas a nível mundial, o que não cria nenhuma diferenciação nas promoções do Pingo Doce.

4.2.2 Inovação nas mecânicas promocionais

Relativamente às novas mecânicas de promoção vamos analisar uma a uma pois estas são o foco principal desta dissertação. O objetivo desta análise foi responder às questões de investigação proposta. Quantas mecânicas de promoção o Pingo Doce criou desde dezembro de 2019 até março de 2023, qual a utilizada com mais frequências e se existe uma relação com os acontecimentos históricos da COVID-19 e da invasão na Ucrânia.

4.2.2.1 Oferta de cabaz



Figura 4.3 - Folheto fim-de-semana Pingo Doce agosto 2020

Este tipo de promoção surgiu pela primeira vez em agosto de 2020 (Figura 4.3). A mecânica consiste na oferta de um cabaz de produtos, podem ser de produtos essenciais ou cabazes de Natal e páscoa, caso o consumidor realize uma compra igual ou superior a 75€. Esta promoção surgiu numa altura onde a pandemia COVID-19 já estava bastante presente em Portugal e devido às restrições na circulação e nos horários tornaram a compra média da população superior. Desta forma este tipo de promoção surge numa altura onde o esforço para usufruir desta promoção é menor. Desde então até março de 2023 foi utilizado dezassete vezes sendo a última vez em dezembro de 2022. É importante destacar que durante o ano de 2021 apenas em novembro não existiu este tipo de promoção, tendo existido a oferta de um cabaz na compra de 75€ nos

restantes meses do ano, como se pode observar no Gráfico 4.1.

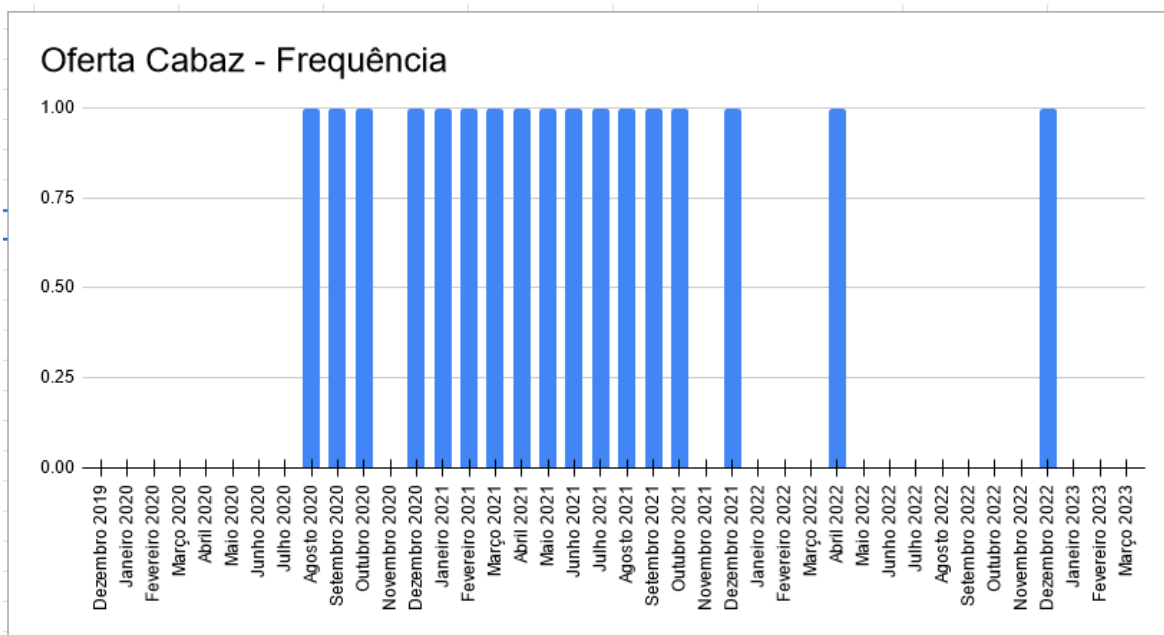


Gráfico 4.1 - Oferta de cabaz - Frequência | Fonte: Elaboração própria

4.2.2.2 Oferta 10€ na hora/categoria especifica



Figura 4.4 - Desconto direto na categoria |
Fonte: Folheto fim-de-semana Pingo Doce
Fevereiro 2021

Esta nova mecânica foi apresentada ao consumidor pela primeira vez em fevereiro de 2021 (Figura 4.4). Este tipo de desconto consiste no desconto direto de 10€ na compra total ou numa categoria específica da loja, numa compra superior a 50€. O desconto na categoria específica surge numa altura onde os efeitos negativos da cadeia de abastecimento começam a ficar bastante graves. “A escassez da cadeia de abastecimento em todo o mundo” aumentou de forma espantosa em 638% apenas na primeira metade de 2021” (Randstad, 2022). Desde a primeira vez que esta promoção surgiu foi apresentada num total de 36 folhetos, por vezes até 5 vezes num só mês, através de folhetos semanais e de fim de semana. No

entanto, desde junho de 2022 que não voltou a surgir. É interessante destacar que esta promoção surgiu numa altura onde existia bastante dificuldade nas cadeias de abastecimento devido à pandemia COVID-19, com este tipo de promoção é possível direcionar o consumidor para as categorias onde existem melhores condições de abastecimento. Em 2022 quando as cadeias de abastecimento começaram a estabilizar, esta promoção também se extinguiu até à data como se pode observar no Gráfico 4.2.

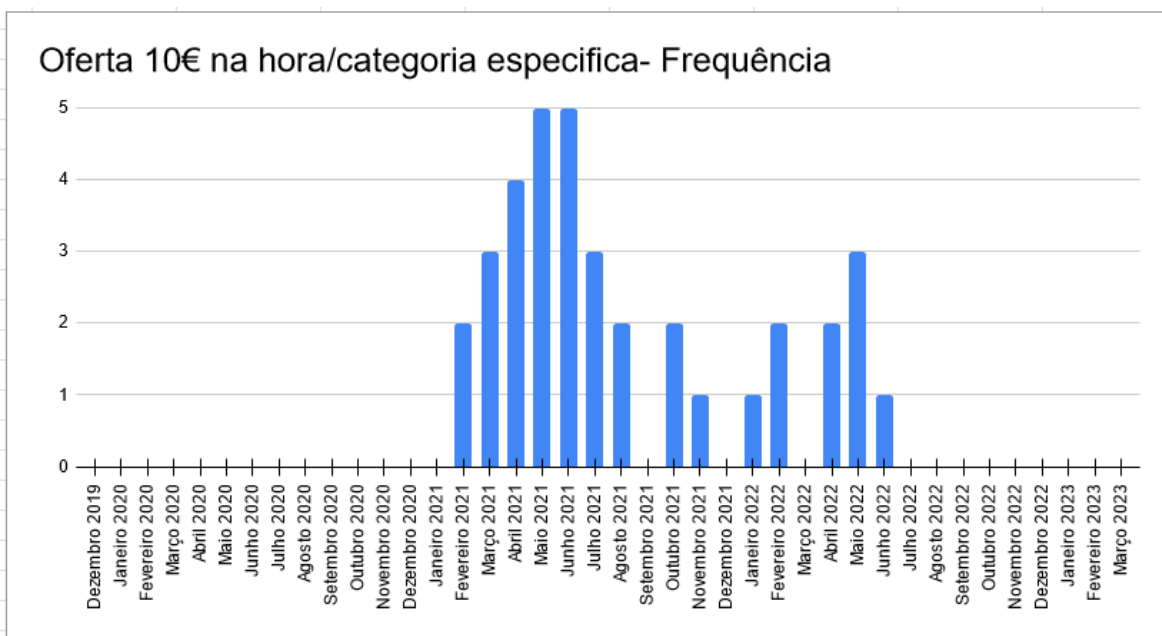


Gráfico 4.2 - Oferta 10€ na hora/categoria anual | Fonte: Elaboração própria

4.2.2.3 Oferta X€ para rebater

Ao contrário das novas mecânicas que foram analisadas até agora, que se extinguiram passado algum tempo, a mecânica de rebater um certo valor mais tarde, é ainda utilizada durante certos períodos. No entanto, é apresentada muito menos vezes, tendo sido utilizada apenas 19 vezes, como se pode observar no Gráfico 4.3.

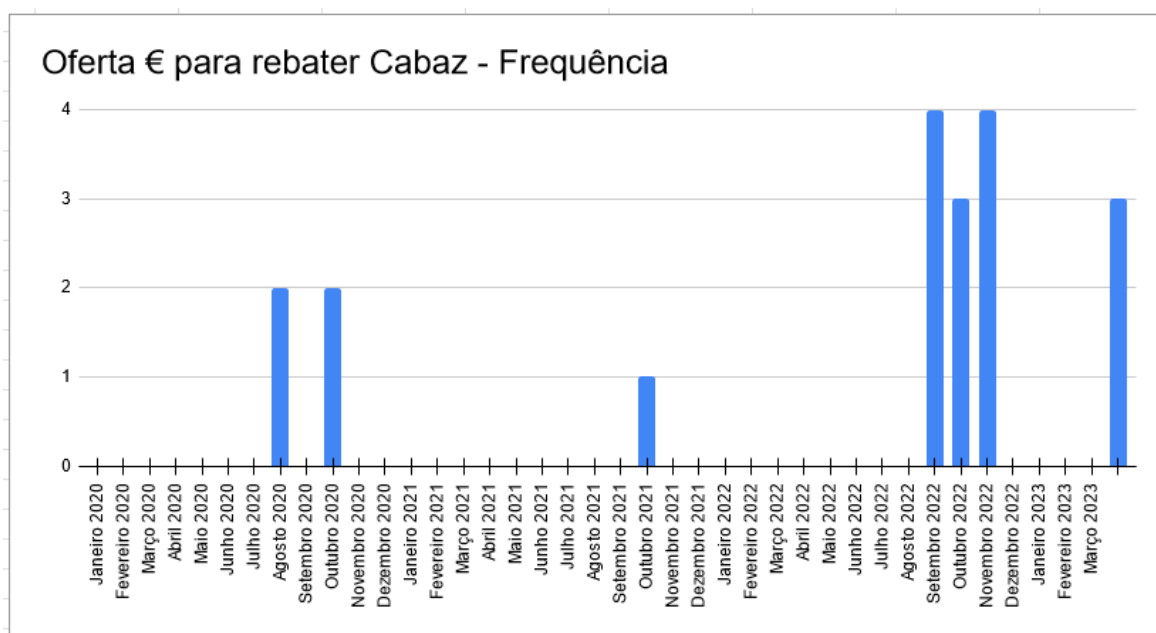


Gráfico 4.3 - Oferta € para rebater na loja | Fonte: Elaboração própria

É também importante referir que durante os períodos de regresso às aulas, tipicamente setembro, o valor a rebater não é para se gastar dentro da loja, mas sim em outras lojas como a Staples e a Fnac onde existe maior diversidade de material escolar (Figura 4.5).



Figura 4.5 - Promoção para rebater na Staples | Fonte: Folheto Pingo Doce setembro 2020

4.2.2.4 Oferta X€ em combustível

A oferta de um talão equivalente a X€ para utilização exclusiva de combustível numa compra superior a um certo valor, é um tipo de promoção que deve despertar bastante interesse do ponto de vista do consumidor. Segundo a revisão de literatura, a oferta de um produto em vez de um desconto direto, dificulta o cálculo do desconto total, para além disso, o combustível tem flutuações semanais e existiu um pico histórico entre março e junho de 2022 (Gráfico 4.4).



Gráfico 4.4 - Preço crude nos últimos 5 anos | Fonte: tradingeconomics.com/commodity/crude-oil

Este tipo de promoção aparece consistentemente durante toda a análise dos folhetos, porém, é importante destacar que durante o período onde o combustível atingiu níveis históricos aparece de uma forma mais frequente, como se pode observar no gráfico 4.5.

Oferta € em combustível - Frequência

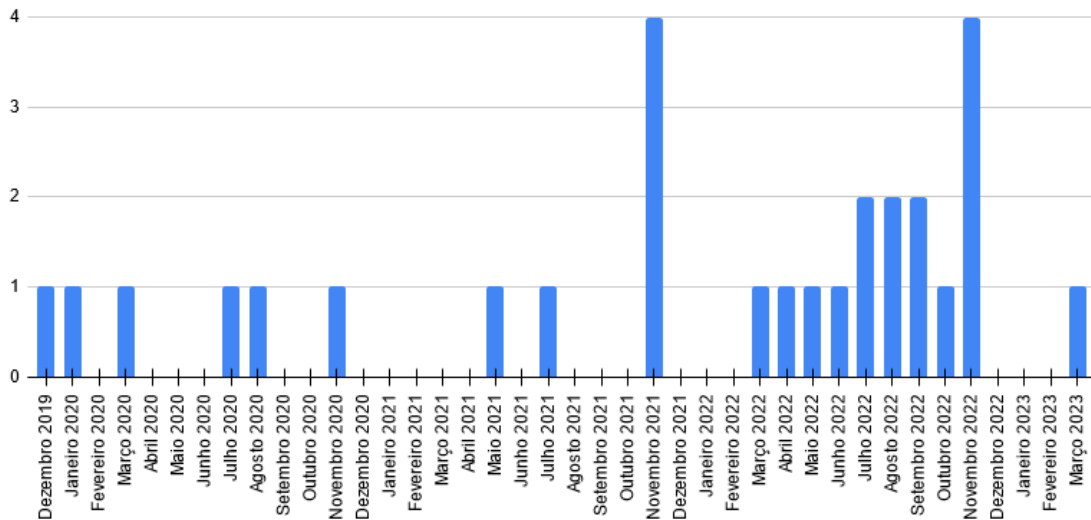


Gráfico 4.5 - Oferta € em combustível - Frequência | Fonte: Elaboração própria

4.2.2.5 Promoção mês inteiro

Este tipo de mecânica é no fundo um desconto direto no produto, no entanto, em vez de



Figura 4.6 - Folheto Semanal | Fonte: Folheto Pingo Doce março 2023

ser numa base semanal é numa base mensal. O que difere esta mecânica de um simples desconto direto é a condição do consumidor ter de realizar uma compra mínima de 5€. Do ponto de vista da revisão de literatura, se um artigo estiver constantemente com o mesmo desconto, eventualmente o consumidor deve baixar a sua percepção de qualidade em relação ao artigo ao longo do tempo (Darke & Chung, 2005).

Durante o período de análise de folhetos foi constatada a existência desta promoção para as categorias de: Cerveja, Congelados, logurtes, Talho e Peixaria. Porém, a promoção do mês inteiro referente ao talho e peixaria deixou de existir até março de 2023 (Figura 4.6).

4.2.2.6 Pontos de combustível a triplicar

Assim como o desconto em talão para o combustível, a mecânica de descontos de pontos de combustível a triplicar beneficia das mesmas vantagens. É um produto de oferta, algo que dificulta o cálculo do desconto final, para além disso, o artigo da oferta em questão tem um valor que varia todas as semanas, o que pode aumentar ou diminuir o interesse por esse tipo de desconto. A maior diferença entre estas promoções é o esforço que o consumidor tem de fazer para usufruir do desconto, a outra diferença é o facto de esta poder ser acumulável, o que a torna mais flexível.

No caso anterior o esforço que um consumidor teria de fazer seria no mínimo 50€ para usufruir de 10€ de desconto nos combustíveis (Figura 4.7), neste segundo caso, o valor mínimo é 40€ para obter 6€ de desconto (Figura 4.8). Apesar de no segundo caso o

desconto ser proporcionalmente menor, este é acumulável, o que significa que se o consumidor estiver disposto a fazer uma compra de 80€ terá



Figura 4.2 - Desconto 6€ por cada 40€
|Fonte: Folheto Pingo Doce outubro 2021



Figura 4.7 - Oferta 20€ em combustível | Fonte: Folheto Pingo Doce Março 2023

direito a um talão de desconto de 12€. Isto significa que este desconto é mais flexível e torna mais acessível a diferentes consumidores.

4.2.2.7 IVA 0%

A promoção da mecânica IVA 0% é uma das mecânicas utilizadas de forma mais consistentemente ao longo de toda a análise, como se pode observar no Gráfico 4.6

IVA 0% - Frequência

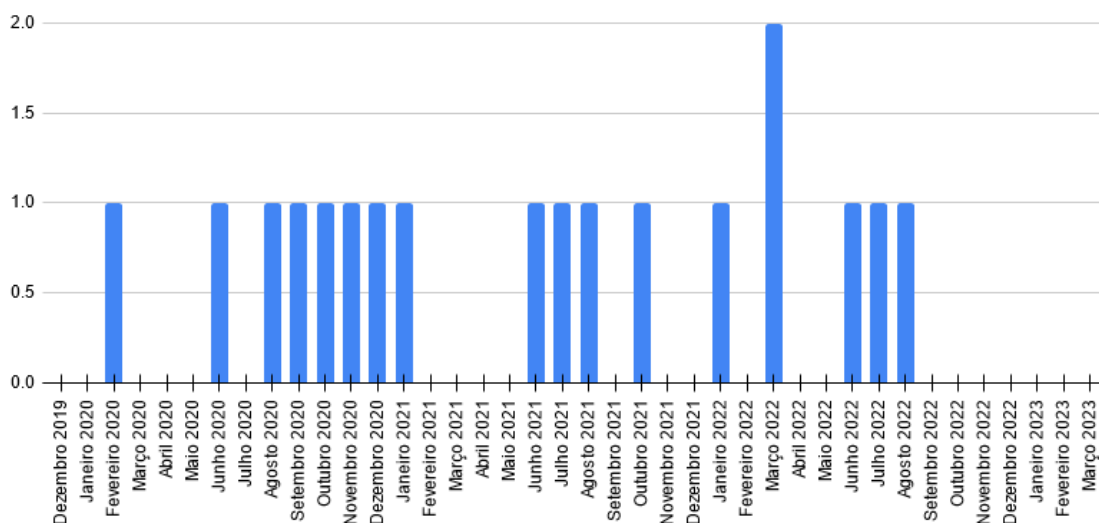


Gráfico 4.6 - Nº vezes que a promoção de desconto do IVA foi utilizada | Fonte: Elaboração própria

Esta mecânica de promoção surgiu uma altura em que a inflação estava a alcançar valores históricos (Milheiro, 2022). Desde essa data, esta promoção tem sido utilizada com bastante frequência, especialmente nos folhetos semanais (Gráfico 4.7).

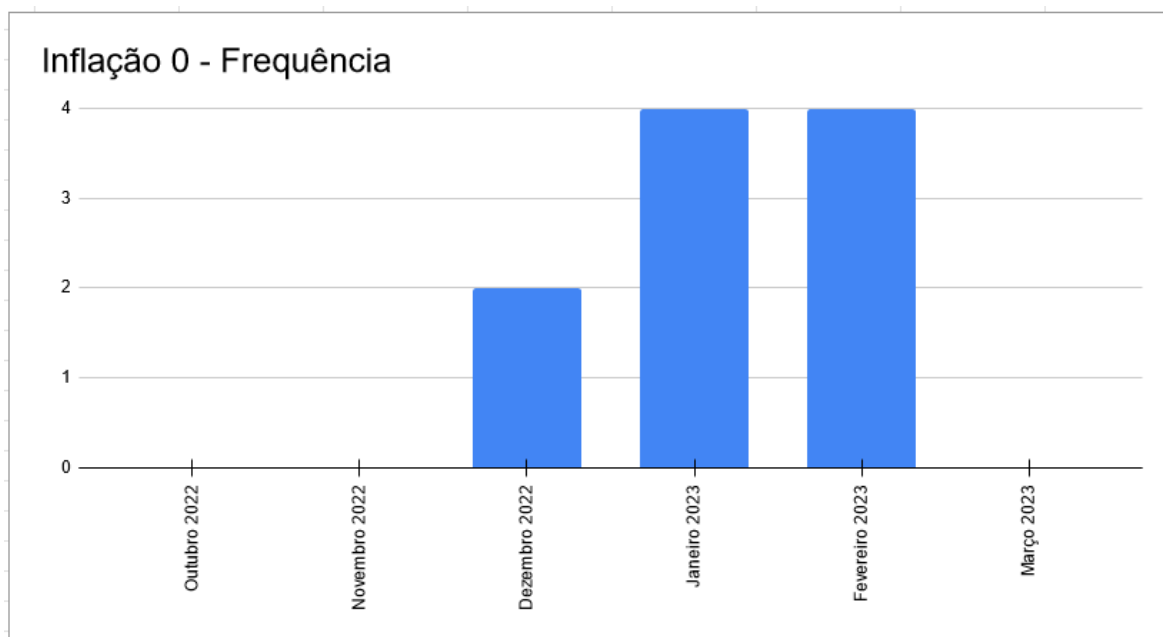


Gráfico 4.7 - Nº vezes que a promoção inflação 0 foi utilizada | Fonte: Elaboração própria

4.3 Discussão dos resultados

Baseado na análise detalhada dos folhetos do Pingo Doce no período de dezembro de 2019 a março de 2023, é possível retirar algumas conclusões significativas sobre as mecânicas de promoção utilizadas pela empresa. Esta análise revela uma série de padrões e tendências que ajudam a compreender a evolução das estratégias de promoção durante um período marcado por eventos históricos relevantes, como a pandemia de COVID-19 e a guerra na Ucrânia.

A análise revela que o Pingo Doce adotou uma abordagem diversificada nas suas mecânicas promocionais, procurando inovações que se destacam das promoções tradicionais. Essas novas mecânicas incluíam estratégias como descontos específicos em categorias, rebates para compras futuras, ofertas de combustível e até mesmo uma promoção "Inflação 0", onde certos produtos eram vendidos a preços equivalentes ao ano anterior para combater com os efeitos da inflação.

Um aspeto notável da análise é a adaptação das mecânicas de promoção à conjuntura econômica e às circunstâncias externas. Por exemplo, a introdução da promoção de cabazes coincidiu com a presença predominante da pandemia COVID-19, e essa abordagem pode ter facilitado a compra de produtos essenciais em um cenário de restrições de mobilidade. Da mesma forma, a utilização intensiva de descontos em combustível parece ter sido sensível às flutuações nos preços dos combustíveis e às mudanças nas condições econômicas.

Além disso, a análise revela uma evolução nas estratégias promocionais do Pingo Doce ao longo do tempo. Durante o período analisado, observa-se um aumento na diversidade e complexidade das mecânicas de promoção, refletindo uma procura pela diferenciação e adaptação às mudanças no mercado. Este tipo de estratégia deverá manter uma percepção de qualidade-preço superior face à utilização constante da mesma mecânica de desconto. Como já vimos segundo Grewal et al. (2011), quando o desconto é demasiado elevado em termos relativos ou absolutos, o consumidor pode desconfiar que este não é de boa-fé e por consequência diminuir a sua percepção de qualidade-preço dos produtos em desconto. Ao utilizar mecânicas de desconto com “ofertas de produtos”, como combustíveis ou um vale de 10€, adaptadas à conjuntura social e econômica, especialmente numa altura em que o consumidor é mais sensível ao preço, a percepção de qualidade-preço não deverá diminuir (Levin et al., 1998).

No entanto, é importante notar que algumas mecânicas de promoção parecem ter uma vida útil limitada, como a promoção "Promoção o mês inteiro", que no decorrer da análise deixou de existir em algumas categorias da loja como na peixaria e no talho.

Relativamente ao número de novas mecânicas de promoção utilizadas pelo Pingo Doce desde dezembro de 2019, foram identificadas 12 novas mecânicas de promoção, evidenciando uma procura contínua por estratégias inovadoras para atrair os consumidores de forma a destacar-se no mercado. A análise detalhada dos folhetos revelou uma evolução notável nas abordagens promocionais ao longo desse período. Quanto aos tipos de mecânicas mais frequentemente utilizados, os descontos em combustível e a promoção "IVA 0%" emergiram como estratégias recorrentes durante o período da análise.

Em conclusão, a análise dos folhetos do Pingo Doce no período abordado oferece informações valiosas sobre a diversidade, adaptação e evolução das mecânicas de promoção adotadas pela empresa. Essa análise destaca como as estratégias promocionais podem ser influenciadas por fatores econômicos, eventos históricos e a procura pela diferenciação num mercado competitivo.

Capítulo 5

5. Análise dos dados obtidos no questionário

Neste capítulo iremos analisar as respostas ao questionário disseminado, analisando cada uma das secções do questionário e por fim realizando uma breve discussão sobre os resultados observados. Como já foi referido, foi desenvolvido um questionário através do *google forms* para conseguir responder às questões de investigação, nomeadamente, qual a mecânica de promoção que os consumidores preferem e qual sentem como sendo mais confusa para calcular o desconto final.

5.1 Caracterização da amostra

Do questionário que foi partilhado, foram recolhidas 241 respostas, todas elas válidas. Relativamente ao género existe uma ligeira predominância do sexo masculino com 50,6% e 49% do sexo feminino. Quanto às idades, foram recolhidas respostas dos 19 até ao 60 anos. A média de idades é de 29.8 e mediana 28, significa isto que metade das dos inquiridos afirma ter idade superior a 28 e a outra metade idade inferior a 28. A idade que teve um maior número de respostas foram pessoas de 25 anos. A pessoa mais jovem a responder ao questionário tinha 19 anos e a pessoa com mais idade a responder tinha 60 anos. existindo uma maior predominância das idades entre os 25 e 40 anos (Figura 5.1).

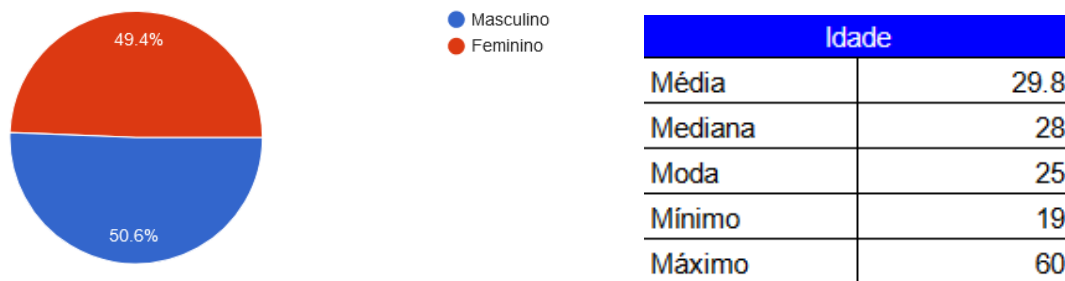


Figura 5.1 - Género e idade | Fonte: Elaboração própria

No que diz respeito às respostas sobre habilitações literárias, 75,9% dos inquiridos afirmam possuir o Ensino superior e 23,7% o Ensino secundário e apenas 0,4% afirma ter o ensino básico (Tabela 5.1).

Habilitações literárias		
	Frequência	Percentagem
Ensino Básico	1	0.4
Ensino Secundário	57	23.7
Ensino Superior	183	75.9
Total	241	100

Tabela 5.1 - Habilitações literárias | Fonte: Elaboração própria

Relativamente ao local de residência, mais de metade, 55,2%, afirma viver no distrito de Lisboa. O segundo distrito com mais respostas foi o Porto com 12,4% seguindo-se o distrito de Leiria com 8,7% (Tabela 5.2).

Local de Residência		
	Frequência	Percentagem
Braga	7	2.9
Leiria	21	8.7
Guarda	6	2.5
Aveiro	4	1.7
Coimbra	3	1.2
Setúbal	5	2.1
Porto	30	12.4
Castelo Branco	9	3.7
Santarém	16	6.6
Viseu	2	0.8
Vila real	1	0.4
Faro	1	0.4
Beja	1	0.4
Évora	1	0.4
Portalegre	1	0.4
Lisboa	133	55.2
Total	241	100

Tabela 5.2 - Local de Residência | Fonte: Elaboração própria

Quando nos debruçamos sobre o N° de pessoas do agregado familiar, temos 38,17% dos inquiridos que afirmam ter 3 pessoas no agregado familiar, seguindo-se com 24,07% dos inquiridos que afirmam que o seu agregado familiar tem 4 pessoas. Logo de seguida, com 22,41%, são os inquiridos com 2 pessoas no seu agregado familiar. Apenas 0,79% dos inquiridos afirma ter uma agregado familiar de 1 pessoa e cerca de 4,56% dos inquiridos afirma ter um agregado familiar com 5 ou mais membros (2,07+2,49) (Tabela 5.3).

Nº pessoas agregado familiar		
	Frequência	Percentagem
1	26	10.79%
2	54	22.41%
3	92	38.17%
4	58	24.07%
5	6	2.49%
>5	5	2.07%
Total	241	100.00%

Tabela 5.3 – Nº Pessoas agregado familiar | Fonte: Elaboração própria

Já ao nível do rendimento mensal líquido do agregado familiar, 46,06% dos inquiridos afirma que é entre 1500 € até 3000 €. Segue-se o grupo de 1001 € até 1500 € com 27,39% e em terceiro com 17,43% os inquiridos que afirmam que o rendimento mensal líquido do seu agregado familiar é >3000 € (Tabela 5.4).

Rendimento mensal liquido do agregado		
	Frequência	Percentagem
<400€	0	0.00%
401€ até 600€	1	0.41%
601€ até 800€	4	1.66%
801€ até 1000€	17	7.05%
1000€ até 1500€	66	27.39%
1500€ até 3000€	111	46.06%
>3000€	42	17.43%
Total	241	100.00%

Tabela 5.4 - Rendimento Mensal Liquido | Fonte: Elaboração própria

Por fim, ao nível da situação de emprego atual, a maioria, 76%, afirma que atualmente trabalha por conta de outrem, seguindo-se com 13,6% os inquiridos que afirmam que atualmente são estudantes (Tabela 5.5)

Situação emprego atual		
	Frequência	Percentagem
Trabalhador por conta de outrem	181	75.10%
Trabalhador por conta própria	13	5.39%
Estudante	34	14.11%
Trabalhador estudante	11	4.56%
Desempregado/reformado	2	0.83%
Total	241	100.00%

Tabela 5.5 - Situação do Emprego Atual | Fonte: Elaboração própria

5.2. Caracterização do consumidor - Análise descritiva

Através da caracterização do consumidor será possível compreender melhor os comportamentos, necessidades, preferências, hábitos de compra e outras características que definem o perfil dos inquiridos.

Relativamente ao gasto médio nos supermercados, cerca de metade dos inquiridos, 50,21%, afirma gastar entre 50€ e 100€ enquanto que apenas 1,24% afirma gastar menos de 20€. Dos 48,55% dos inquiridos, 22,82% afirma gastar entre 20€ e 50€ e 25,73% afirma gastar mais de 100€ em média quando visita os supermercados (Tabela 5.6).

Gasto quando visita supermercados		
	Frequência	Percentagem
Inferior 20€	3	1.24%
20€ até 50€	55	22.82%
50€ até 100€	121	50.21%
Mais de 100€	62	25.73%
Total	241	100.00%

Tabela 5.6 Gasto quando visita supermercado | Fonte: Elaboração própria

Quanto à importância dos atributos dos supermercados, os inquiridos de forma dão bastante importância a quase todos os atributos que foram apresentados. Em todos os atributos, exceto o “ambiente de loja único” em que 49% dos inquiridos afirma ser “importante”, cerca de 60% até 84% afirmam que todos os atributos são “muito importantes” ou “extremamente importantes” (Gráfico 5.1)

Com que grau de importância os seguintes atributos influenciam a sua preferência por um determinado supermercado

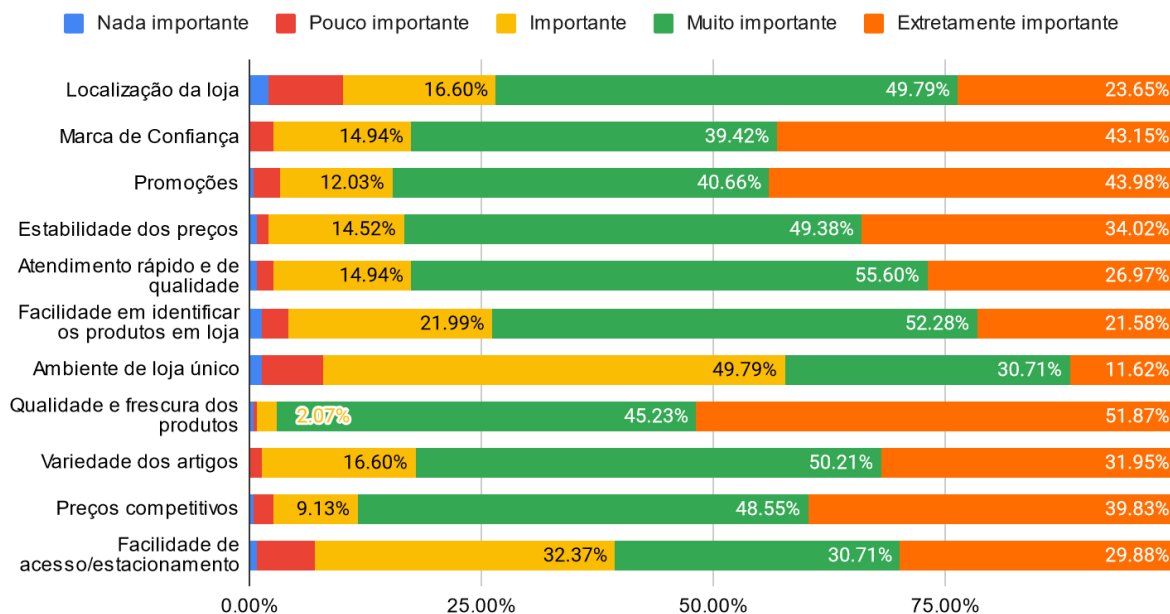


Gráfico 5.1 – Grau importância dos fatores dos supermercados | Fonte: Elaboração própria

Quanto à questão “Considera que as promoções dos supermercados são benéficas para si?” 88,55% dos inquiridos considera que as promoções são benéficas para si, reforçando a ideia da importância das promoções para os consumidores. Apenas 2 inquiridos responderam que não consideram as promoções benéficas para si (Tabela 5.7).

Considera que as promoções são benéficas para si		
	Frequência	Porcentagem
Sim	211	87,55%
Não	2	0,83%
Indiferente	28	11,62%
Total	241	100,00%

Tabela 5.7 - Considera que as promoções são benéficas | Fonte: Elaboração própria

Relativamente à frequência com que os inquiridos fazem uma compra com base numa promoção, mais de metade, 54,77% afirma realizar uma compra devido a uma promoção e 30,71% afirma que apenas o faz às vezes. Por outro lado, apenas 9,54% afirma

fazer este tipo de compra raramente e 4,98% afirma realizar sempre uma compra com base numa promoção (Tabela 5.8).

Com que frequência efetua uma compra com base na promoção		
	Frequência	Percentagem
Raramente	23	9.54%
às vezes	74	30.71%
Frequentemente	132	54.77%
Sempre	12	4.98%
Total	241	100.00%

Tabela 5.8 - Frequência da compra com base na promoção | Fonte: Elaboração própria

No que toca à forma como os inquiridos se informam sobre as melhores promoções, 51,45% afirma que se informa no momento da compra. Já 20,33% afirma que se informa através de folhetos. A terceira forma mais comum dos inquiridos se informarem sobre as melhores promoções é através de aplicações de telemóvel, 9,13% (Tabela 5.9)

Onde se informa sobre as melhores promoções		
	Frequência	Percentagem
Folhetos	49	20.33%
E-mails de alerta	6	2.49%
Redes sociais	13	5.39%
Anúncios de TV	7	2.90%
Recomendação de amigos/conhecidos	0	0.00%
Sites de internet	17	7.05%
Sms/mensagens no tel	3	1.24%
No momento da compra	124	51.45%
Apps/aplicações móveis	22	9.13%
Total	241	100.00%

Tabela 5.9 - Onde se informa sobre as melhores promoções | Fonte: Elaboração própria

Quanto à escolha dos consumidores para o supermercado com as melhores promoções, em primeiro lugar surge o Pingo Doce com 53,11%, de seguida surge o Continente com 34,02% e em terceiro, de forma menos expressiva, o *Lidl* com 5,39%. É importante referir que nesta lista de supermercados, o *Lidl*, *Aldi* e *Mercadona* tem uma

estratégia de *Everyday-Low-Price*, sendo por isso interessante ver que 9,96% dos consumidores afirmam que para eles, são estes os supermercados com as melhores promoções (tabela 5.10).

Qual o supermercado que oferece as melhores promoções		
	Frequência	Porcentagem
Continente	82	34.02%
Pingo Doce	128	53.11%
Lidl	13	5.39%
Aldi	3	1.24%
Minipreço	0	0.00%
Mercadona	8	3.32%
Intermarchê	1	0.41%
Auchan	6	2.49%
Total	241	100.00%

Tabela 5.10 - Qual o supermercado que oferece as melhores promoções | Fonte: Elaboração própria

Dos 113 inquiridos que não consideram o Pingo Doce o supermercado com as melhores promoções, as 3 principais razões apontadas pelos inquiridos foram: “Pouca variedade de produtos” com 69 votos (30,13%). “Promoções pouco claras” com 47 votos (20,52%). “Dificuldade em encontrar os artigos em promoção na loja” com 44 votos (19,21%) (Tabela 5.11).

Caso não tenha escolhido o Pingo Doce, quais são os motivos principais? (seleccionar até 3)		
Dificuldade em encontrar os artigos em promoção na loja	44	19.21%
Pouca variedade de produtos	69	30.13%
Promoções pouco claras	47	20.52%
Instabilidade dos preços	22	9.61%
Promoções menos vantajosas que a concorrência	35	15.28%
Produtos de pouca frescura/qualidade	12	5.24%
Total	229	100.00%

Tabela 5.11 - Principais motivos por não ter escolhido o Pingo Doce | Fonte: Elaboração própria

5.3 Novas mecânicas promocionais - Análise descritiva

Neste último capítulo do questionário foram apenas analisadas as respostas dos inquiridos que responderam que o Pingo Doce tinha as melhores promoções. Desta forma iremos, em primeiro lugar, observar se os consumidores são mais ou menos exigentes com os atributos do Pingo Doce face aos atributos dos supermercados de forma geral ao contrastar a resposta do primeiro capítulo, sobre a importância dos atributos dos supermercados, com a mesma pergunta, mas em relação ao Pingo Doce.

De seguida iremos observar quais as promoções que os consumidores consideram a mais vantajosa de forma a conseguir responder à questão de investigação, “Qual a mecânica de desconto preferida dos consumidores” e também qual a mecânica que os consumidores consideram mais confusa de forma a conseguir responder à última questão de investigação “Qual a promoção mais difícil de calcular o desconto final”, de forma a perceber se existe relação entre a dificuldade de calcular o desconto e a preferência pelo mesmo.

Ao olharmos para a resposta “Qual a importância dos seguintes fatores quando visita o Pingo Doce”, é possível perceber que os inquiridos têm uma exigência menor relativamente ao atendimento rápido, à estabilidade de preços e à facilidade de identificar os produtos em loja. Por outro lado, são mais exigentes nos atributos “Marca de confiança” e “Promoções” (Gráfico 5.2).

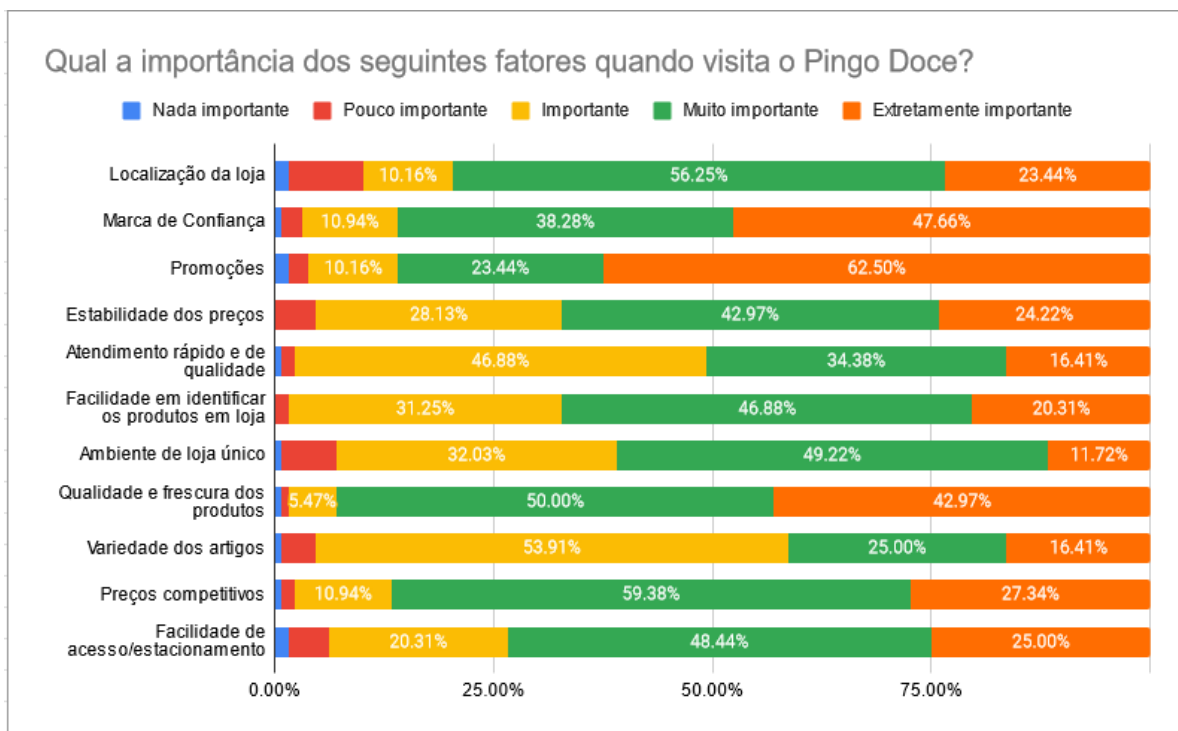


Gráfico 5.2 - Qual a importância dos fatores quando visita o Pingo Doce | Fonte: Elaboração própria

Relativamente à mecânica de desconto que os inquiridos afirmam ser como mais vantajosa, quando falamos dos inquiridos que responderam que o Pingo Doce era o supermercado com as melhores promoções, a resposta acaba por a oferta de 20€ em combustível numa compra superior a 100€ com 47,66% dos inquiridos a afirmar que é “extremamente vantajosa”, seguida do desconto direto de 10€ numa compra superior a 50€ com 30,47% e em terceiro o desconto direto no produto com 27,34% (Gráfico 5.3)

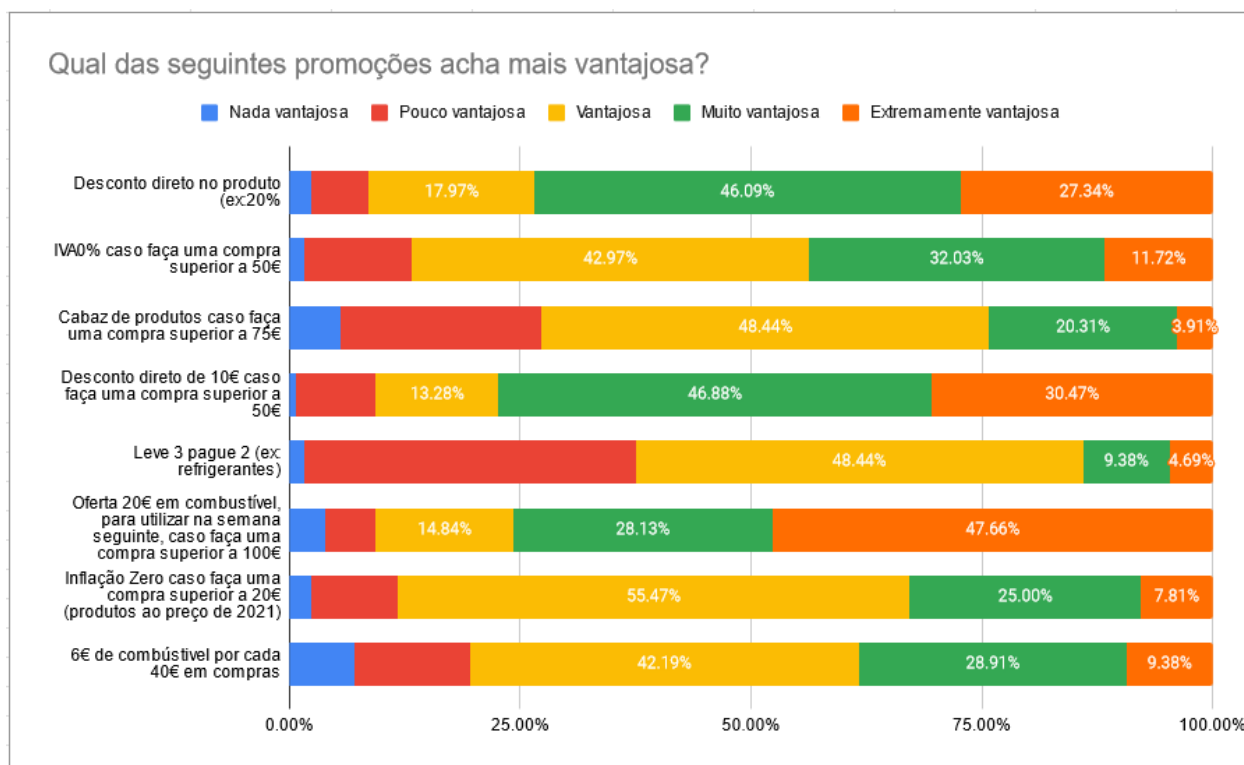


Gráfico 5.3 - Qual a promoção mais vantajosa (clientes Pingo Doce) | Fonte: Elaboração própria

No entanto, quando olhamos para os consumidores que não escolheram o Pingo Doce como o supermercado com as melhores promoções, a mecânica preferida deles é o “desconto direto no produto” com 42,48% dos inquiridos a afirmar que é “extremamente vantajosa”, seguido do desconto de “Desconto direto de 10€ numa compra superior a 50€” com 34,51% e em terceiro a “Inflação Zero numa compra superior a 20€” com 15,93% (Gráfico 5.4).

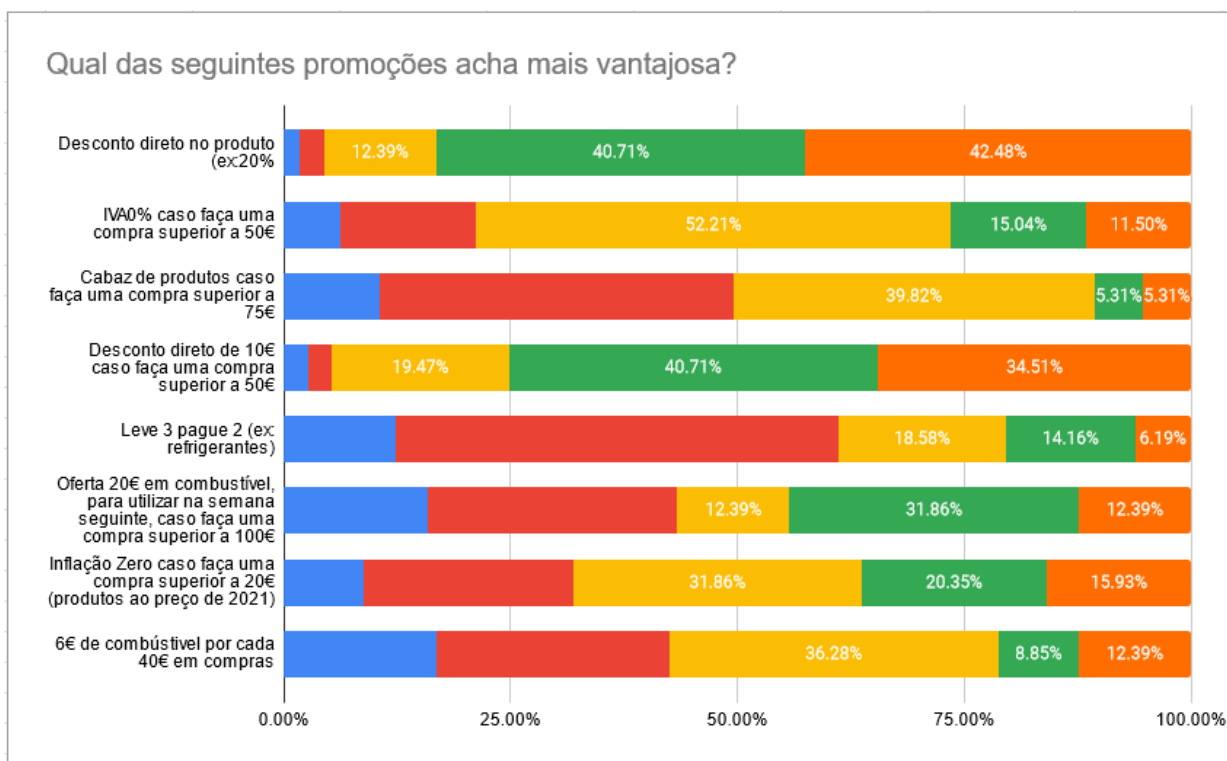


Gráfico 5.47 - Qual a promoção mais vantajosa (cliente outro supermercado) | Fonte: Elaboração própria

Relativamente à mecânica de promoção que faz com que os inquiridos mais regressem ao Pingo Doce, gráfico 5.4, os resultados são bastante consistentes com os resultados da pergunta anterior. Neste caso, a mecânica que faz com que os consumidores do Pingo Doce regressem mais vezes é o “Desconto de 20€ em combustível numa compra superior a 100€” com 24,22%, de seguida a segunda e terceira mecânica tem o mesmo número de votos “Sempre”, 7,81%, no entanto, o “Desconto direto de 10€ numa compra superior a 50€” tem mais votos “Frequentemente” 49,22%, face ao “Desconto direto no produto” que tem 46,09% (Gráfico 5.5).

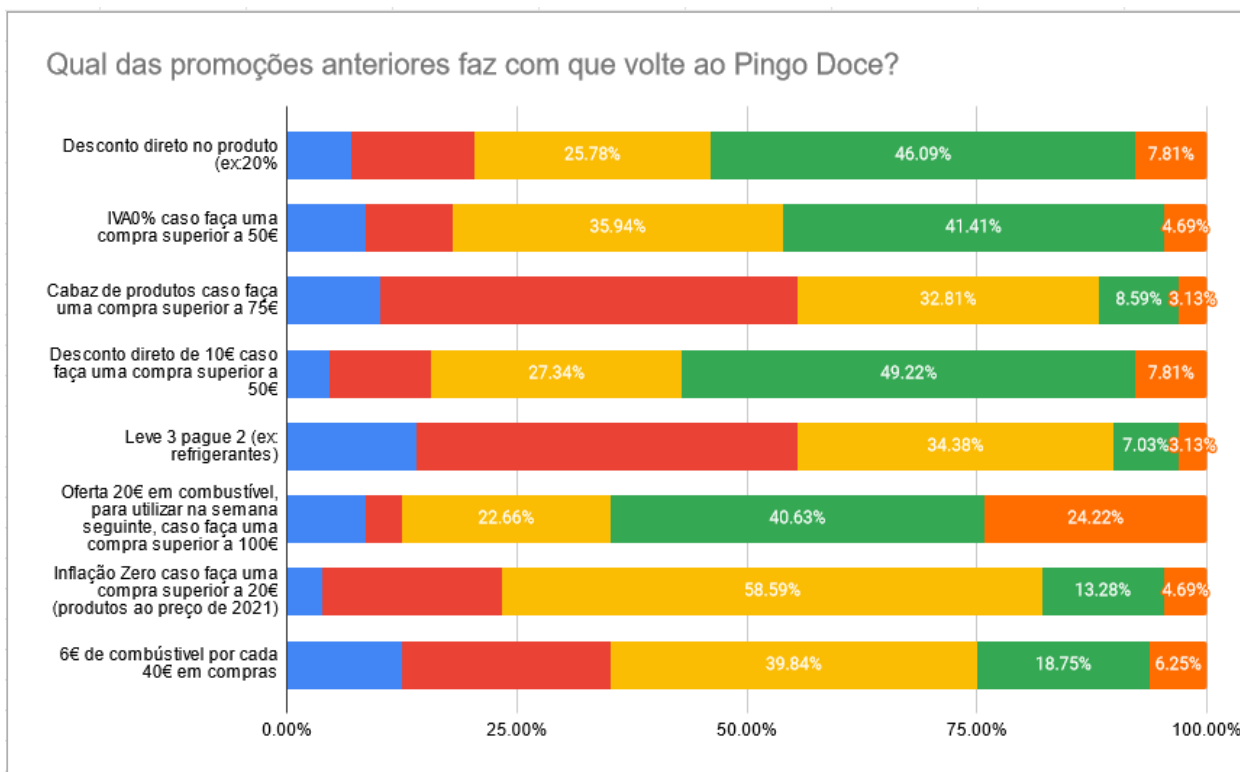


Gráfico 5.5 - Qual a promoção que faz regressar ao Pingo Doce | Fonte: Elaboração própria

Por fim, os inquiridos que escolheram o Pingo Doce como o supermercado com as melhores promoções, consideram que a mecânica de promoção que é mais difícil de calcular o desconto final é a mecânica “Inflação 0 numa compra superior a 20€” com 37,5%, de seguida da mecânica “Iva0% numa compra superior a 50€” (Gráfico 5.6).

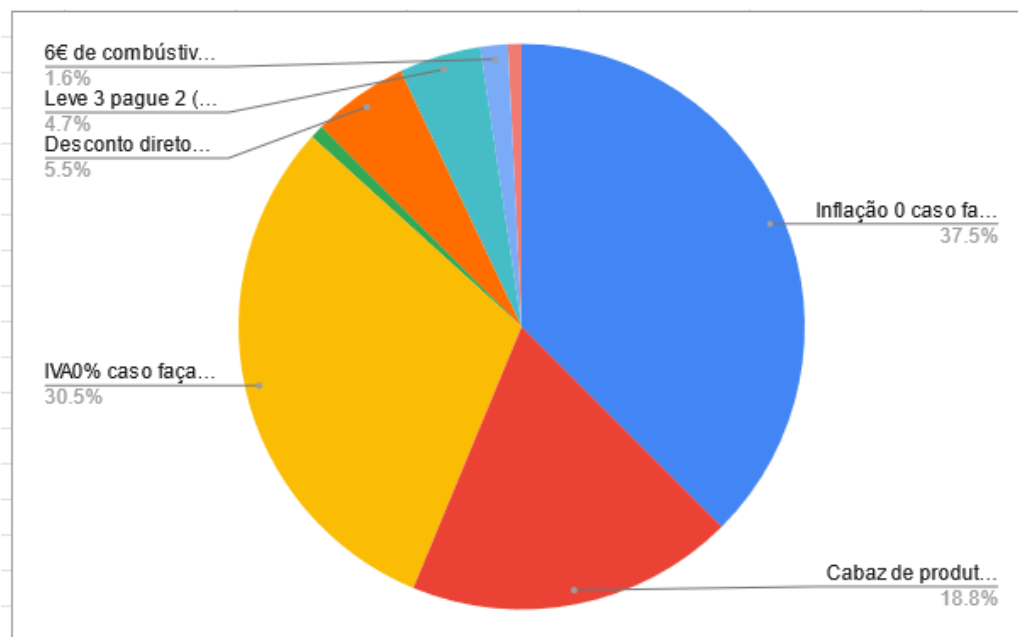


Gráfico 85.6- Qual a promoção mais difícil de calcular o desconto final | Fonte: Elaboração própria

5.4 Discussão dos resultados

Baseado na análise dos dados apresentados, é possível concluir que os consumidores demonstram uma preferência clara por determinadas mecânicas promocionais, enquanto também evidenciam quais delas podem ser mais desafiantes de entender e calcular o desconto final. A caracterização da amostra revelou um grupo diversificado de inquiridos em termos de género, idades, habilitações literárias, local de residência, tamanho do agregado familiar e situação de emprego. Isso sugere uma abrangência considerável e representativa das respostas recolhidas.

No que diz respeito aos hábitos de compra e preferências dos consumidores, ficou evidente que as promoções são consideradas benéficas pela grande maioria dos inquiridos, sendo que a maioria também se mostra disposta a realizar compras baseadas em promoções. Segundo os inquiridos, o Pingo Doce é considerado como o supermercado preferido com as melhores promoções, embora algumas razões tenham sido apontadas por aqueles que não o consideram como tal, principalmente a falta de diversidade dos produtos em loja.

As mecânicas de desconto que os consumidores acham mais vantajosas variam de acordo com a preferência pelo Pingo Doce como supermercado com as melhores promoções. Notavelmente, a oferta de 20€ em combustível em compras acima de 100€ e o desconto direto de 10€ em compras acima de 50€ são as opções mais populares entre os que escolheram o Pingo Doce como preferido. Por outro lado, o desconto direto no produto é mais valorizado por aqueles que não consideraram o Pingo Doce como o supermercado com as melhores promoções. Esta conclusão vai de encontro aos estudos previamente revistos. Segundo Darke e Chung (2005), as promoções de desconto direto têm um impacto positivo e consistente no aumento da venda média em loja, sendo assim expectável que os retalhistas utilizem esta mecânica com frequência. Por outro lado é também expectável que este tipo de promoção afete a perceção de preço-qualidade dos produtos, sendo por isso natural que sejam criadas e testadas outras estratégias de promoção em paralelo. A utilização de mecânicas com a oferta de vales para combustíveis, desconto igual ao IVA, são mecânicas que devem manter a perceção de qualidade-preço dos produtos em promoção visto o consumidor ser pouco propenso a fazer as contas para calcular o desconto final (Levin et al., 1998).

A análise também revelou que a mecânica "Inflação 0 numa compra superior a 20€" é considerada a mais difícil de calcular o desconto final. Esta observação pode indicar que os consumidores podem preferir mecânicas de promoção mais simples e transparentes, o

que sugere uma possível ligação entre a facilidade de cálculo do desconto e a preferência por determinadas mecânicas. Tendo em conta os estudos de Levin et al. (1998), os consumidores deveriam ter preferência a este tipo de promoção face ao desconto direto, no entanto, tal não se verifica. Uma possível explicação é a existência de um limite de dificuldade para o qual o consumidor está disposto a aceitar. A mecânica “IVA0 0% numa compra superior a 50€” é também considerada pelos inquiridos como difícil de calcular o desconto, no entanto, é considerada mais vantajosa que a mecânica “Inflação 0 numa compra superior a 20€”. No entanto são necessários mais estudos para confirmar esta hipótese.

Em resumo, os resultados da análise sugerem que as preferências dos consumidores relativamente às mecânicas promocionais são bastante variadas. Existe uma parte de consumidores com maior preferência por promoções mais simples e diretas como o desconto direto. Por outro lado, temos consumidores que têm preferência por promoções que oferecem outros produtos ou cupões, especialmente quando essas vantagens são altamente valorizadas, como o caso do combustível, em alturas de aumentos de preço do mesmo.

Capítulo 6

6. Conclusões e limitações da investigação

A análise aprofundada dos folhetos promocionais do Pingo Doce durante o período de dezembro de 2019 a março de 2023 proporciona um entendimento abrangente das estratégias promocionais implementadas pela empresa. Esta investigação oferece informações valiosas, destacando os padrões e as tendências que moldaram a evolução das abordagens promocionais de uma cadeia de supermercados em Portugal num cenário caracterizado por eventos marcantes, como a pandemia de COVID-19 e a guerra na Ucrânia.

Uma das conclusões fundamentais obtidas dessa análise é a flexibilidade das mecânicas promocionais do Pingo Doce, que apresenta diferentes formas de mecânicas promocionais ao longo das semanas e fins-de-semana. Entre as estratégias identificadas estão descontos específicos por categoria, ofertas de combustível e até uma promoção "Inflação 0", onde determinados produtos eram vendidos a preços equivalentes aos do ano anterior, combatendo o efeito da inflação.

Outra tendência observada é a evolução das mecânicas promocionais ao longo do tempo. Durante o período examinado, houve um aumento na diversidade e complexidade das mecânicas promocionais, indicando uma procura constante por novas formas de apresentar promoções aos consumidores e uma forma de reagir às mudanças do mercado. Esta abordagem dinâmica permite manter uma percepção de qualidade-preço superior, contrastando com uma utilização monótona de uma única mecânica de desconto. Isso é crucial para evitar que os consumidores interpretem descontos elevados como um sinal de falta de transparência ou qualidade (Grewal et al., 2011).

No entanto, algumas mecânicas promocionais podem ter uma vida útil limitada, como foi o caso da promoção "Promoção o mês inteiro", que foi gradualmente desaparecendo de algumas categorias da loja ao longo do período analisado.

Relativamente ao número de novas mecânicas promocionais introduzidas pelo Pingo Doce desde dezembro de 2019, foram identificadas 12 novas mecânicas promocionais. Quanto aos tipos de mecânicas mais frequentemente empregados, os descontos em combustível e a promoção "IVA 0%" emergiram como estratégias recorrentes.

Com base na análise dos dados apresentados, é possível inferir que os consumidores têm preferências diferentes por mecânicas promocionais diferentes e ao mesmo tempo indicam quais são aquelas que consideram mais desafiadoras de entender e calcular. A caracterização da amostra demonstrou uma diversidade representativa entre os inquiridos em termos de gênero, idade, nível de escolaridade, local de residência, tamanho do agregado familiar e situação de emprego. Isto sugere uma amplitude considerável e uma representatividade sólida das respostas coletadas.

No que diz respeito aos hábitos de compra e preferências dos consumidores, fica evidente que as promoções são percebidas como benéficas pela maioria dos inquiridos, muitos dos quais estão dispostos a fazer compras baseadas em promoções. O Pingo Doce destaca-se como o supermercado preferido com as melhores promoções, embora algumas razões tenham sido apontadas por aqueles que não compartilham dessa opinião, sobretudo relacionadas à falta de variedade dos produtos oferecidos na loja.

As mecânicas de desconto que os consumidores consideram mais vantajosas variam conforme a percepção do Pingo Doce como o supermercado com as melhores promoções. A mecânica promocional “Oferta de 20€ em combustível para compras acima de 100€” e o “Desconto direto de 10€ em compras acima de 50€” emergiram como as opções mais populares entre aqueles que escolheram o Pingo Doce como preferido. Em contrapartida, o desconto direto sobre o produto é mais valorizado por aqueles que não consideram o Pingo Doce como o supermercado com as melhores promoções. Esta conclusão converge com estudos anteriores. De acordo com Darke e Chung (2005), promoções de desconto direto têm um impacto positivo e consistente no aumento da média de vendas na loja. Portanto, é esperado que os retalhistas recorram a essa mecânica com frequência. Entretanto, é provável que essa abordagem afete a percepção de qualidade dos produtos, o que justifica a criação e o teste de outras estratégias promocionais paralelamente. A utilização de mecânicas que incluem a oferta de vales de combustível, desconto igual ao IVA, são abordagens que provavelmente mantêm a percepção de qualidade-preço dos produtos em promoção, uma vez que o consumidor é menos provável de fazer o cálculo do desconto final (Levin et al., 1998).

A análise revelou que a mecânica "Inflação 0 numa compra superior a 20€" é considerada a mais difícil de calcular o desconto final. Esta conclusão sugere que os consumidores possam ter preferência por mecânicas promocionais mais simples e transparentes, indicando uma possível relação entre a facilidade de cálculo do desconto e a preferência por determinadas abordagens. Com base nos estudos de Levin et al. (1998),

os consumidores deveriam preferir esse tipo de promoção em comparação com o desconto direto. No entanto, essa preferência não foi evidente. Uma explicação possível é a existência de um limite de complexidade que os consumidores estão dispostos a aceitar. A mecânica "IVA 0% numa compra superior a 50€" também foi considerada difícil de calcular o desconto, mas os inquiridos consideraram esta mecânica mais vantajosa do que a "Inflação 0 numa compra superior a 20€".

Em resumo, os resultados da análise sugerem que as preferências dos consumidores em relação às mecânicas promocionais são variadas. Uma parte dos consumidores tem uma preferência por promoções mais simples e diretas, como os descontos diretos. Por outro lado, há consumidores que preferem promoções que oferecem produtos adicionais ou benefícios, especialmente quando esses são valorizados, como no caso dos combustíveis, em períodos de aumento de preço.

No entanto, neste estudo existem limitações que devem ser consideradas ao interpretar os resultados. Em primeiro lugar, a análise foi centrada exclusivamente nas mecânicas promocionais da cadeia de supermercados Pingo Doce, o que pode limitar a generalização dos resultados para outros retalhistas ou setores. Variações no comportamento do consumidor, na dinâmica competitiva e no posicionamento de mercado podem levar a diferentes respostas às estratégias promocionais, especialmente o facto do consumidor em alturas de inflação estar mais sensível ao preço dos produtos.

Como recomendação para estudos futuros, visto os existir uma preferência diferente relativamente às mecânicas promocionais por parte dos consumidores do Pingo Doce, deve ser realizado um questionário mais abrangente a todas as cadeias de supermercados com estratégias *HILO* sem questionar a preferência pelas mesmas. Desta forma anónimo e utilizando mecânicas promocionais utilizadas por todos os supermercados, seria possível obter um resultado mais abrangente de todos os consumidores.

Bibliografia

- Ailawadi, K. L., Beauchamp, J. P., Donthu, N., Gauri, D. K., & Shankar, V. (2009). Communication and promotion decisions in retailing: a review and directions for future research. *Journal of retailing*, 85(1), 42-55
- Baynast, A., Lendrevie, A., Lévy, J., Dionísio P., Rodrigues, V. (2018). MERCATOR - O Marketing na Era Digital (17a ed.). D. Quixote
- Blattberg, R. C., & Neslin, S. A. (1989). Sales promotion: The long and the short of it. *Marketing letters*, 1, 81-97.
- Camerer, C. (1999). Behavioral economics: Reunifying psychology and economics. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 96(19), 10575-10577.
- Darke, P. R., & Chung, C. M. (2005). Effects of pricing and promotion on consumer perceptions: it depends on how you frame it. *Journal of Retailing*, 81(1), 35-47.
- Flyvbjerg, B. (2006). Five misunderstandings about case-study research. *Qualitative inquiry*, 12(2), 219-245.
- Frisch, D. (1993). Reasons for framing effects. *Organizational behavior and human decision processes*, 54(3), 399-429.
- Grewal, D., Ailawadi, K. L., Gauri, D., Hall, K., Kopalle, P., & Robertson, J. R. (2011). Innovations in retail pricing and promotions. *Journal of Retailing*, 87, S43-S52.
- Grewal, D., Gotlieb, J., & Marmorstein, H. (1994). The moderating effects of message framing and source credibility on the price-perceived risk relationship. *Journal of consumer research*, 21(1), 145-153.
- Grewal, D., & Levy, M. (2007). Retailing research: Past, present, and future. *Journal of retailing*, 83(4), 447-464.

Grewal, D., Monroe, K. B., & Krishnan, R. (1998). The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions. *Journal of marketing*, 62(2), 46-59.

Gupta, S. (1988). Impact of sales promotions on when, what, and how much to buy. *Journal of Marketing research*, 25(4), 342-355.

Heath, T. B., Chatterjee, S., & France, K. R. (1995). Mental accounting and changes in price: The frame dependence of reference dependence. *Journal of consumer research*, 22(1), 90-97.

Jerónimo Martins (2023). A Nossa História. Acedido em:

<https://www.jeronimomartins.com/pt/sobre-nos/quem-somos/a-nossa-historia/>

Kahneman, D., & Tversky, A. (1984). Choices, values, and frames. *American psychologist*, 39(4), 341.

Kotler, P.; Armstrong, G.; Saunders, J.; Wong, V. (2002). Principles of marketing (3a ed.). Prentice Hall.

Levin, I. P., & Gaeth, G. J. (1988). How consumers are affected by the framing of attribute information before and after consuming the product. *Journal of consumer research*, 15(3), 374-378.

Levin, I. P., Schneider, S. L., & Gaeth, G. J. (1998). All frames are not created equal: A typology and critical analysis of framing effects. *Organizational behavior and human decision processes*, 76(2), 149-188.

Milheiro, J. (2022). Valor mais elevado desde 1992. Inflação em Portugal atinge 10,2% em outubro. TSF Acedido em: <https://www.tsf.pt/portugal/economia/valor-mais-elevado-desde-1992-inflacao-em-portugal-atinge-102-em-outubro-15296558.html>

Novak, D. (2011). Promotion as instrument of marketing mix. *Engineering Management And Competitiveness*, 510.

Paixão, A. J. O. (2015). Reposicionamento do Pingo Doce: análise do impacto das promoções no posicionamento percecionado (Master's thesis, ISCTE Business School (Portuga)).

Paupério, M. F. A. (2020). *Avaliação do impacto de ações promocionais nas vendas no contexto do retalho alimentar* (Doctoral dissertation, Universidade do Porto (Portugal)).

Pingo Doce (2023). Missão e posicionamento do Pingo Doce. Acedido em: <https://www.pingodoce.pt/missao-e-posicionamento-do-pingo-doce/>

Raghubir, P., & Corfman, K. (1999). When do price promotions affect pretrial brand evaluations?. *Journal of Marketing research*, 36(2), 211-222.

Randstad (2022). Causa e efeito das perturbações da cadeia de abastecimento. Acedido em: <https://www.randstad.pt/tendencias-360/mundo-do-trabalho/causa-e-efeito-das-perturbacoes-da-cadeia-de-abastecimento/>

SIC Noticias & Lusa. (2023). Isenção do IVA do cabaz alimentar? Governo diz que há "medidas mais eficazes". Acedido em: <https://sicnoticias.pt/economia/2023-01-14-Isencao-do-IVA-do-cabaz-alimentar--Governo-diz-que-ha-medidas-mais-eficazes-ba05a133>

Pechtl, H. (2004). Profiling intrinsic deal proneness for HILO and EDLP price promotion strategies. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11(4), 223-233.

Yin, R. K. (2009). *Case study research: Design and methods* (Vol. 5). sage.

Zandstra, E. H., Miyapuram, K. P., & Tobler, P. N. (2013). Understanding consumer decisions using behavioral economics. *Progress in brain research*, 202, 197-211.

Anexo A: Questionário

Promoções dos supermercados

Caracterização do consumidor

1. Género: *

Mark only one oval.

Masculino

Femenino

2. Idade: *

3. Habilitações literárias *

Mark only one oval.

Ensino Básico

Ensino Secundário

Ensino Superior

4. Local de residência

Mark only one oval.

- Distrito de Aveiro
- Distrito de Beja
- Distrito de Braga
- Distrito de Bragança
- Distrito de Castelo Branco
- Distrito de Coimbra
- Distrito de Évora
- Distrito de Faro
- Distrito da Guarda
- Distrito de Leiria
- Distrito de Lisboa
- Distrito de Portalegre
- Distrito do Porto
- Distrito de Santarém
- Distrito de Setúbal
- Distrito de Viana do Castelo
- Distrito de Vila Real
- Distrito de Viseu

5. Nº Pessoas do agregado familiar *

Mark only one oval.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- >5

6. Rendimento mensal líquido do seu agregado familiar: *

Mark only one oval.

- < 400 €
- 401 € - 600 €
- 601€ - 800€
- 801€ - 1000€
- 1001€ - 1500€
- 1500 € - 3000€
- > 3000 €

7. Situação emprego atual: *

Mark only one oval.

- Trabalhador por conta de outrem
- Trabalhador por conta própria
- Estudante
- Trabalhador estudante
- Desempregado/reformado
- Other: _____

Descrição do consumidor

8. Em média, quanto dinheiro gasta cada vez que vai ao supermercado: *

Mark only one oval.

- Inferior 20€
- 20€ até 50€
- 50€ até 100€
- Mais de 100€

9. Com que grau de importância os seguintes atributos influenciam a sua preferência por um determinado supermercado (classificar de 1 a 5 sendo 5 muito importante e 1 pouco importante): *

Mark only one oval per row.

	1	2	3	4	5
Localização da loja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marca de Confiança	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Promoções	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estabilidade dos preços	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atendimento rápido e de qualidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facilidade em identificar os produtos em loja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ambiente de loja único	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qualidade e frescura dos produtos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Variedade dos artigos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preços competitivos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facilidade de acesso/estacionamento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Considera que as promoções dos supermercados são benéficas para si? *

Mark only one oval.

- Sim
 Não
 Indiferente

11. Com que frequência efetua uma compra com base numa promoção? *

Mark only one oval.

- Sempre
- Frequentemente
- Às vezes
- Raramente
- Nunca

12. Como costuma informar-se sobre onde encontrar as melhores promoções? *

Mark only one oval.

- Folhetos
- Redes sociais
- Anúncios na televisão
- Recomendação de amigos/familiares/conhecidos
- Sites na internet
- Sms/mensagens no telemóvel
- E-mails de alerta
- Apps/aplicações móveis
- No momento da compra

13. Qual o supermercado que oferece as melhores promoções? *

Mark only one oval.

- Pingo Doce *Skip to question 15*
- Continente
- Aldi
- Lidl
- Intermarchê
- Auchan
- Mercadona
- MiniPreço

14. Caso não tenha escolhido o Pingo Doce, quais são os motivos principais?
(selecionar até 3)

Check all that apply.

- Pouca variedade de produtos
- Promoções pouco claras
- Dificuldade em encontrar os artigos em promoção na loja
- Instabilidade dos preços
- Promoções menos vantajosas que a concorrência
- Produtos de pouca frescura/qualidade

Preferências sobre as promoções

Promoções Pingo Doce

15. Qual a importância dos seguintes fatores quando visita o Pingo Doce? (classificar de 1 a 5 sendo 5 muito importante e 1 pouco importante)

*

Mark only one oval per row.

	1	2	3	4	5
Localização da loja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marca de Confiança	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Promoções	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estabilidade dos preços	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atendimento rápido e de qualidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facilidade em identificar os produtos em loja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ambiente de loja único	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qualidade e frescura dos produtos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Variedade dos artigos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preços competitivos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facilidade de acesso/estacionamento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16. Qual das seguintes promoções acha mais vantajosa? (classificar de 1 a 5 sendo 5 muito vantajosa e 1 pouco vantajosa) Classificar reformular *

Mark only one oval per row.

	1	2	3	4	5
Desconto direto no produto (ex:20%)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
IVA0% caso faça uma compra superior a 50€	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cabaz de produtos caso faça uma compra superior a 75€	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Desconto direto de 10€ caso faça uma compra superior a 50€	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Leve 3 pague 2 (ex: refrigerantes)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oferta 20€ em combustível, para utilizar na semana seguinte, caso faça uma compra superior a 100€	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Inflação Zero caso faça uma compra superior a	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

20€
(produtos ao
preço de
2021)

6€ de
combústivel
por cada 40€
em compras



17. Qual das promoções anteriores faz com que volte ao Pingo Doce?

Mark only one oval per row.

	Nunca	Às vezes	Ocasionalmente	Frequentemente	Sempre
Desconto direto no produto (ex:20%)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
IVA0% caso faça uma compra superior a 50€	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cabaz de produtos caso faça uma compra superior a 75€	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oferta 10€ na hora caso faça uma compra superior a 50€	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Leve 3 pague 2 (ex: refrigerantes)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oferta 20€ em combustível, para utilizar na semana seguinte, caso faça uma compra superior a 100€	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
caso faça uma compra superior a 200€	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

20€
(produtos ao
preço de
2021)

6€ de

combustível
por cada 40€
em compras

18. Qual a promoção que sente ser mais confusa para calcular o desconto total?

Mark only one oval.

Desconto direto no produto (ex:20%)

IVA0% caso faça uma compra superior a 50€

Cabaz de produtos caso faça uma compra superior a 75€

Oferta 10€ em combustível caso faça uma compra superior a 50€

Leve 3 pague 2 (ex: refrigerantes)

Oferta 20€ em combustível, para utilizar na semana seguinte, caso faça uma compra superior a 100€

Inflação 0 (Produtos a preço de 2021)

6€ de combustível por cada 40€ em compras
