

Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa



Instituto Universitário de Lisboa

A aplicação do Modelo “Serviço de Conveniência” no Retalho de Conveniência Português. A importância das Lojas de Conveniência nos Postos de Abastecimento de Combustíveis.

Carlos Manuel do Amaral Pereira

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

Orientador:

Professor Doutor Reinaldo Proença, Professor Auxiliar, ISCTE-IUL Business School

Julho de 2009

Resumo

Esta dissertação centra-se na problemática da importância das lojas de conveniência localizadas nos postos de abastecimento de combustíveis, num contexto de crescente orientação dos consumidores, para estilos de vida cada vez mais preocupados com o tempo e com actividades de saúde e bem estar.

Na sua essência, o trabalho procura, com o desejado rigor científico, medir a importância que os factores relativos à empresa têm no serviço de conveniência, bem como avaliar a percepção ao nível da qualidade do serviço, satisfação e experiência dos consumidores, rapidez do serviço e política de *pricing*.

A partir do levantamento bibliográfico, resultou um conjunto de princípios que permitem adoptar o enquadramento teórico da investigação, tendo-se utilizado o “Modelo de Serviço de Conveniência” para explicar o estudo do serviço de conveniência prestado nas lojas de conveniência.

Utiliza-se o método de investigação quasi-experimental, para estabelecer relações de causalidade entre variáveis em ambientes operacionais. A recolha da informação é efectuada através de entrevista pessoal, com utilização de um questionário, cuja informação é analisada com recurso ao software SPSS 12.0. Havendo objectivos de natureza exploratória, no que concerne à análise de um conjunto de variáveis inter-relacionadas, é aplicada uma análise factorial a essas variáveis, sendo as dimensões retidas a base para a formação dos segmentos, que são, depois, detalhadamente caracterizados.

Destacam-se os resultados relacionados com as variáveis associadas ao acesso, transacção, benefícios e pós-benefícios do serviço de conveniência, bem como a análise da percepção do preço praticado nas lojas onde decorreu o estudo.

Em termos globais, o tempo percebido de permanência na loja por parte dos utilizadores das lojas de conveniência dos postos de combustíveis é aproximadamente igual ao tempo real de permanência.

Destacar ainda que o Layout da loja tem influência na percepção do tempo, no valor da compra e nas variáveis relacionadas com a experiência de visita à loja.

Pretende-se também contribuir para a melhoria do serviço prestado nas lojas de conveniência e identificar os aspectos relevantes e com impactos em investigações posteriores, através das suas contribuições académicas e empresariais.

Palavras-chave: Conveniência; Loja; Layout ; Tempo

JEL Classification System: M31 – Marketing; L81 – Retail and Wholesale Trade

Abstract

This research is focused on the issue of the importance of convenience stores located in gas stations, in a context of growing orientation of the consumers to life styles more and more concerned with time and activities of health and well being.

In its essence, the work, with the desired scientific accuracy, intends to measure the importance that the factors concerning the company have in the convenience service, as well as to evaluate the perception concerning the quality of the service, satisfaction and consumers experience, speed of service and pricing policy.

The bibliographic research has resulted in a set of principles that allows the investigator to shape the theoretical frame of the investigation, using the “Convenience Service Model” to better explain it and study it.

The quasi-experimental investigation method is used to establish relationships of causality between variables in operational environments. The collection of information is made through the personal interview by using a questionnaire whose information is analysed using the SPSS software 12.0.. Considering that we have purposes with an exploratory nature as far as the analysis of a set of inter-related variables is concerned, a factorial analysis is applied to these variables, being the retained dimensions the basis for the segments formation, which are, later, characterized in detail.

It's important to point out the results related to variables associated to the access, transaction, benefits and post-benefits of the convenience service, as well as the analysis of perception of the price practiced in stores where the study has occurred.

Globally, the perceived time of permanence in the store by the gas stations convenience stores users is approximately the same as the real permanence time.

It's also important to point out that the store's layout has an influence in time perception, in the purchase value and in the variables related to the experience of the visit to the store.

We also intend to contribute to the improvement of the service provided in convenience stores and identify the aspects which are relevant and which have an impact in later investigation, through its academic and business contribution.

Keywords: Convenience; Shop; Layout; Time

JEL Classification System: M31 – Marketing; L81 – Retail and Wholesale Trade

Agradecimentos

Gostaria de expressar um agradecimento muito especial ao Professor Doutor Reinaldo Proença, pelo seu inigualável apoio, incentivo e saber.

Pela sua preocupação, persistência pelo rigor e sucesso deste trabalho, pela sua permanente disponibilidade e incentivo à prossecução desta dissertação, o meu muito obrigado.

À Professora Doutora Elizabeth Reis e toda a sua equipa, o apoio e disponibilidade na selecção e treino dos entrevistadores, bem como pelo rigor e competência na realização do trabalho de campo, com recolha da informação através da aplicação do questionário.

À Galpenergia, pelo apoio financeiro necessário à recolha de informação através da aplicação de questionário, dada a sua dimensão e complexidade que exigiu o envolvimento de consideráveis meios humanos e logísticos.

Ainda de referir o agradecimento à Senhora Engenheira Cláudia Goya, à data Directora de Marketing e Directora Comercial da Galpenergia, pelo seu extraordinário apoio, incentivo e sugestões que em muito enriqueceram o presente trabalho.

Não esquecendo igualmente o apoio, informação e sugestões disponibilizados pelos diversos profissionais da Galpenergia que ajudaram a “fazer acontecer” esta dissertação, a todos o meu bem-haja.

À minha família, em especial à minha esposa, Célia e ao meu filho João, por todo o apoio, incentivo e compreensão.

Índice Geral

1	INTRODUÇÃO.....	1
1.1	Tema e sua importância.....	1
1.2	Contextualização do tema.....	2
1.3	Pertinência da investigação.....	3
1.4	Mercado Retalho Conveniência.....	4
1.4.1	Conceito de loja de conveniência.....	4
1.4.2	Caracterização do mercado conveniência Português.....	5
1.4.3	Das “Bombas de Gasolina” às actuais “Áreas de Serviço”.....	8
1.4.4	Lojas de conveniências localizadas nos postos de abastecimento de combustível.....	10
1.5	Alteração do layout das lojas de conveniência M24.....	11
1.6	Objectivos Gerais da investigação.....	15
1.7	Estrutura da Investigação.....	16
2	REVISÃO BIBLIOGRÁFICA.....	18
2.1	Enquadramento: Conceito Conveniência e Tempo.....	18
2.2	Serviço de Conveniência.....	22
2.2.1	Tipos de serviços de conveniência.....	23
2.2.1.1	Decisão de conveniência.....	23
2.2.1.2	Acesso à conveniência.....	25
2.2.1.3	Transacção no serviço de conveniência e tempo de espera.....	26
2.2.1.4	Benefícios da conveniência.....	27
2.2.1.5	Pós-benefício da conveniência.....	29
2.2.1.5.1	A falha do serviço e a sua recuperação.....	29
2.3	Factores internos da empresa.....	32
2.3.1	Ambiente do serviço.....	33
2.3.2	Informação ao consumidor sobre tempos de espera.....	35
2.3.3	Marca da empresa.....	36
2.3.4	O design do sistema do serviço.....	37
2.4	As características individuais dos consumidores.....	40

2.4.1	Orientação e gestão do tempo.....	40
2.4.2	Experiência dos consumidores.....	41
2.5	Avaliação do serviço.....	45
2.5.1	Satisfação do consumidor.....	48
2.5.2	Qualidade do serviço.....	52
2.5.2.1	Medição da qualidade do serviço.....	54
2.6	Percepção do Preço.....	57
2.7	Enquadramento do problema.....	58
2.7.1	Modelo conceptual.....	59
2.7.2	Dimensões do modelo.....	61
3	METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO.....	66
3.1	Objectivos Específicos.....	66
3.2	Método / Tipo de estudo.....	67
3.3	A amostra – O processo de amostragem.....	72
3.3.1	População alvo e inquirida.....	72
3.3.2	Método de amostragem.....	74
3.3.3	Dimensão da amostra.....	77
3.3.4	Seleção da amostra.....	79
3.3.4.1	Definição das quotas e a amostra pretendida.....	79
3.3.4.2	A amostra Recolhida e Circunstâncias da Recolha.....	81
3.3.4.2.1	Locais de recolha da informação.....	82
3.3.4.2.2	Datas de recolha da informação.....	83
3.3.4.2.3	Contagem dos tempos reais de permanência.....	84
3.4	Recolha de informação: Instrumento.....	84
3.4.1	Desenvolvimento do Questionário.....	85
3.4.1.1	Pré-Teste do Questionário.....	85
3.4.1.2	As variáveis.....	87
3.4.1.3	Escalas a utilizar.....	88
3.4.1.4	Elaboração e estrutura do questionário.....	95
4	ANÁLISE DE RESULTADOS.....	101
4.1	Análise Descritiva da Amostra.....	101
4.1.1	Caracterização Sócio-Demográfica da amostra.....	101
4.1.1.1	Sexo e Idade.....	101

4.1.1.2	Estado Civil e número de filhos.....	102
4.1.1.3	Habilitações Literárias.....	102
4.1.1.4	Actividade Profissional.....	102
4.1.1.5	Rendimento mensal liquido do agregado familiar.....	103
4.1.2	Caracterização sócio-demográfica dos inquiridos “Não Condutores”.....	103
4.1.2.1	Sexo e Idade.....	103
4.1.2.2	Estado Civil e número de filhos.....	104
4.1.2.3	Habilitações Literárias.....	104
4.1.2.4	Actividade Profissional.....	104
4.1.2.5	Rendimento mensal líquido do agregado.....	105
4.1.3	Acesso, Transacção e Benefícios do serviço de conveniência.....	105
4.1.3.1	Tipo de transporte utilizado.....	105
4.1.3.2	Responsável pela deslocação ao posto de abastecimento de combustível com loja de conveniência.....	106
4.1.3.3	Inquiridos que abasteceram combustível.....	106
4.1.3.4	Frequência de visita aos postos de abastecimento.....	107
4.1.3.5	Razões de escolha do posto de abastecimento.....	107
4.1.3.6	Tipo de serviços adquiridos num posto de abastecimento e frequência de compra.....	108
4.1.3.7	Produtos habitualmente adquiridos nas lojas de conveniência dos postos de abastecimento.....	108
4.1.3.8	Factores determinantes nas compras feitas em lojas de conveniência localizadas em postos de abastecimento.....	109
4.1.3.9	Perfil e experiência de consumo.....	110
4.1.3.10	Experiência de compra.....	111
4.1.3.11	Valor médio da compra.....	112
4.1.3.12	Experiência de visita à loja.....	113
4.1.4	Percepção do Tempo e Preço.....	114
4.1.4.1	Tempo percebido de permanência e tempo real de permanência.....	114
4.1.4.2	Alteração da frequência de compra se o tempo despendido fosse menor.....	115
4.1.4.3	Quanto tempo está o consumidor disposto a demorar para fazer mais vezes compras.....	116

4.1.4.4	Valor máximo em compras feitas nas lojas de conveniência dos postos de abastecimento.....	117
4.1.4.5	Percepção de Preço praticado nas lojas M24 face a outros estabelecimentos comerciais.....	118
4.2	Análise factorial de componentes principais.....	121
4.2.1	Factores determinantes nas compras realizadas em lojas de conveniência dos postos de abastecimento de combustível.....	123
4.2.1.1	Exploração individual variáveis: Enviesamento da distribuição e não respostas.....	123
4.2.1.2	Testes à aplicabilidade e qualidade da ACP.....	123
4.2.1.3	Extracção das componentes principais.....	124
4.2.1.4	Rotação dos factores pelo método Varimax.....	125
4.2.1.5	Factores retidos e respectivas variáveis significativas.....	126
4.2.2	Experiência de consumo.....	128
4.2.2.1	Exploração individual variáveis: Enviesamento da distribuição e não respostas.....	128
4.2.2.2	Testes à aplicabilidade e qualidade da ACP.....	128
4.2.2.3	Extracção das componentes principais.....	129
4.2.2.4	Rotação dos factores pelo método Varimax.....	129
4.2.2.5	Factores retidos e respectivas variáveis significativas.....	129
4.2.3	Experiência da visita a lojas de conveniência, localizadas em postos de abastecimento de combustível.....	131
4.2.3.1	Enviesamento da distribuição e não respostas.....	131
4.2.3.2	Testes à aplicabilidade e qualidade da ACP.....	131
4.2.3.3	Extracção das componentes principais.....	131
4.2.3.4	Rotação dos factores pelo método Varimax.....	132
4.2.3.5	Factores retidos e respectivas variáveis significativas.....	132
5	RESULTADOS E PRINCIPAIS CONCLUSÕES.....	134
5.1	Síntese dos resultados e principais conclusões.....	134
5.1.1	Síntese dos resultados.....	134
5.1.2	Principais conclusões.....	141
5.1.2.1	Modelo utilizado.....	142
5.1.2.2	Metodologia.....	142
5.1.3	Principais contribuições académicas e empresariais.....	144

5.1.3.1	Contribuições acadêmicas.....	144
5.1.3.2	Contribuições Empresariais.....	146
5.2	Limitações detectadas.....	150
5.3	Recomendações para futura investigação.....	151
6	BIBLIOGRAFIA.....	153
7	ANEXOS.....	173

Índice de Figuras

Figura 1 – Evolução das vendas de retalho alimentar em Portugal.....	6
Figura 2 – Vendas de conveniência em relação ao total de vendas de Retalho Alimentar.....	6
Figura 3 – Estrutura de vendas das lojas de conveniência M24 VS Total de vendas do mercado de conveniência.....	7
Figura 4 – Número de lojas de conveniência localizadas em postos de abastecimento..	7
Figura 5 – A pirâmide das reclamações.....	31
Figura 6 – Modelo de Serviço de Conveniência.....	60
Figura 7 – Amostra: Sexo e Idade.....	101
Figura 8 – Amostra: Estado Civil e número de filhos.....	102
Figura 9 – Amostra: Habilitações Literárias.....	102
Figura 10 – Amostra: Actividade Profissional.....	102
Figura 11 – Amostra: Rendimento Mensal Liquido.....	103
Figura 12 – Amostra: Não Condutores: Sexo e Idade.....	103
Figura 13 – Amostra: Não Condutores: Estado civil e numero de filhos.....	104
Figura 14 – Amostra: Não Condutores: Habilitações Literárias.....	104
Figura 15 – Amostra: Não Condutores: Actividade Profissional.....	104
Figura 16 – Amostra: Rendimento mensal liquido.....	105
Figura 17 – Acesso: Tipo de transporte.....	105
Figura 18 – Acesso: Responsável pela deslocação ao posto.....	106
Figura 19 – Acesso: Responsável pela deslocação ao posto e tipologia de loja.....	106
Figura 20 – Transacção: Abastecimento de combustível.....	106
Figura 21 - Transacção: Abastecimento de combustível e tipologia de loja.....	106
Figura 22 – Transacção: Frequência de visita.....	107
Figura 23 – Transacção: Frequência de visita e tipologia de loja.....	107
Figura 24 – Transacção: Razões de escolha de posto de abastecimento.....	107
Figura 25 – Transacção: Razões de escolha de postos de abastecimento e tipologia de loja.....	108
Figura 26 – Transacção: Tipo de serviços adquiridos.....	108
Figura 27 – Transacção: Produtos adquiridos.....	108

Figura 28 – Transacção: Produtos adquiridos e tipologia de loja.....	109
Figura 29 – Transacção: Factores determinantes nas compras efectuadas.....	109
Figura 30 – Transacção: Factores determinantes nas compras efectuadas e tipologia de loja.....	110
Figura 31 – Benefícios: Perfil e experiência de consumo.....	110
Figura 32 – Benefícios: Realização de compras.....	111
Figura 33 – Benefícios: Realização de compras e tipologia de loja.....	111
Figura 34 – Benefícios: Realização de compras e alteração de layout de loja.....	111
Figura 35 – Benefícios: Realização de compras (Condutores e Não condutores; Abasteceram e não abasteceram combustível).....	112
Figura 36 – Benefícios: Valor médio da compra.....	112
Figura 37 – Benefícios: Experiência de visita à loja.....	113
Figura 38 – Benefícios: Experiência de visita à loja e tipologia de loja.....	113
Figura 39 – Benefícios: Experiência de visita à loja e alteração de layout de loja....	113
Figura 40 – Percepção de Tempo: Tempo percepcionado VS Tempo efectivo de permanência na loja.....	114
Figura 41 – Percepção de Tempo: Tempo percepcionado VS Tempo efectivo de permanência na loja e tipologia de loja.....	114
Figura 42 – Percepção de Tempo: Tempo percepcionado VS Tempo efectivo de permanência na loja e alteração de layout de loja.....	115
Figura 43 – Percepção de Tempo: Tempo percepcionado VS Tempo efectivo de permanência (detalhe).....	115
Figura 44 – Percepção de Tempo: Alteração da frequência de compra.....	116
Figura 45 – Percepção de Tempo: Alteração da frequência de compra.....	116
Figura 46 – Percepção de Tempo: Disponibilidade para permanecer mais tempo.....	117
Figura 47 – Percepção de Tempo: Disponibilidade para permanecer mais tempo....	117
Figura 48 – Benefícios: Valor máximo em compras.....	118
Figura 49 – Benefícios: Valor máximo em compras e tipologia de loja.....	118
Figura 50 – Percepção de Preço.....	119
Figura 51 – Percepção de Preço:Condutores e Não Condutores.....	119
Figura 52 – Percepção de Preço: Abasteceram e não abasteceram combustível.....	119
Figura 53 – Percepção de Preço: Tipologia de loja.....	120

Índice de Quadros

Quadro 1 – Satisfação do Consumidor: Definições.....	49
Quadro 2 – Tipologia de Métodos de Investigação.....	67
Quadro 3 – Caracterização da População Total.....	72
Quadro 4 – População Total.....	73
Quadro 5 – Cálculo da dimensão da amostra.....	78
Quadro 6 – Número de questionários a recolher.....	81
Quadro 7 – Distribuição dos Questionários.....	81
Quadro 8 – Classificação dos resultados da KMO.....	124
Quadro 9 – Factores determinantes nas compras: Factores, “Loadings” e “Communalities”.....	126
Quadro 10 – Experiência de consumo: Factores, “Loadings” e “Communalities”...	129
Quadro 11 – Experiência de visita: Factores, “Loadings” e “Communalities”.....	132

1 INTRODUÇÃO

1.1 Tema e sua importância

A crescente orientação dos consumidores para estilos de vida cada vez mais preocupados com tempo e o lazer, caracterizado por jovens urbanos, com vidas sociais agitadas, muitos recursos disponíveis e cada vez mais independentes, leva a que estes efectuem compras mais pequenas, de forma cada vez mais aleatória e em horários pouco habituais (Kurtz, Sanderson e Phillips, 2003).

Com a evolução das sociedades e com o crescimento das grandes zonas urbanas, o “dia-a-dia” das pessoas transformou-se radicalmente. Fruto da competitividade crescente, o número de horas de trabalho aumentou e as pessoas adquiriram novos hábitos de consumo. Com a diversificação do consumo e com consumidores cada vez mais exigentes, o “perfil de cliente” assumiu diversos tipos de consumidores: a mãe solteira, o chefe de família, o estudante com pouco dinheiro, o entusiasta das promoções, o *gourmet* de fim-de-semana, etc . Os padrões de alimentação dos dias de hoje são radicalmente diferentes, relativamente às décadas anteriores. É cada vez maior o número de consumidores que procura refeições rápidas e fáceis de preparar ou já cozinhadas e que sejam igualmente nutritivas. Estima-se que em 2010, a maior parte do dinheiro para alimentação (cerca de 53%) seja gasto em produtos alimentares para consumo fora de casa (Donnan e Hillier, 2002).

É neste contexto que se enquadra a importância das lojas de conveniência localizadas nos postos de abastecimento de combustíveis, cuja análise será apresentada neste trabalho.

As lojas de conveniência localizadas nos postos de abastecimento de combustíveis são uma boa solução para comprar, por exemplo, o pequeno almoço dos filhos para a manhã seguinte, uma prenda de aniversário para essa noite, um jantar rápido, etc, dada a escassez de tempo disponível para as compras habituais nos locais habituais e à crescente mobilidade das pessoas com o consequente aumento da utilização dos meios de transportes próprios (D’Innocenzo, 2006).

“Este tipo de loja de conveniência permite poupar tempo e facilita a nossa vida. Foram desenhadas, tendo por base o pensamento do consumidor: poupar tempo, produtos com qualidade, compras rápidas e proporcionam uma experiência de visita positiva”(D’Innocenzo, 2006:28).

As lojas de conveniência localizadas em postos de abastecimento representam cerca de 26% do total do mercado de conveniência em Portugal, sendo que as lojas de conveniência localizadas nos postos Galp, detêm uma quota de 42% desse mercado, com vendas ano, na ordem dos 59.000 milhões de euros (AC Nielson, 2006; Euromonitor, 2006 e Galpenergia, 2007).

Em termos estratégicos, os postos de abastecimento de combustíveis com lojas de conveniência permitem atrair mais clientes e com mais frequência, aumentar o número de produtos disponíveis na loja, mais rentáveis que o produto “core”, o combustível, apresentando margens líquidas que podem atingir valores entre os 20% e os 30%, enquanto que os combustíveis têm margens líquidas de comercialização significativamente inferiores, na ordem dos 3% a 5% (Galpenergia, 2008 e D’Innocenzo, 2006).

Este trabalho teve como foco as lojas de conveniência localizadas em postos de abastecimento da Galpenergia.

As lojas de conveniência dos postos de abastecimento da Galp, designadas por Lojas M24, são um modelo de loja que resulta de uma parceria com a Sonae – especialista na área do retalho alimentar. Pode ter uma área de venda até 200 m² e assenta na oferta de produtos de conveniência, impulso e cafetaria, em localizações urbanas ou de auto-estrada com elevado potencial de vendas. Actualmente, existem 85 lojas neste formato, com uma área total de venda de aproximadamente 11.000 m² (Galpenergia, 2008).

1.2 Contextualização do tema

Diversos autores já tinham estudado o interesse dos consumidores em pouparem o tempo e o esforço associado às actividades de compra (Gross 2003; Nickols e Fox, 1983 e Anderson, 1972). Este fenómeno encorajou o desenvolvimento de produtos e serviços de conveniência, aumento de campanhas promocionais orientadas para os benefícios do tempo e dos produtos, motivando os consumidores a usarem a conveniência como base das decisões de compra (Gross, 2003; Anderson e Shugan , 1991; Jacoby, Szybillo e Berning, 1976).

O contínuo aumento da procura por parte do consumidor tem sido atribuído às mudanças socio-económicas, progresso tecnológico, ambientes cada vez mais competitivos e ao aumento dos custos de oportunidade (Bolton, Grewal e Levy, 2007; Gross, 2003; Seiders, Berry e Gresham, 2000).

A importância do tempo em detrimento da disponibilidade financeira tem ganho importância no mundo actual (Beresi e Humphries, 2002). Este facto associado ao alargamento dos negócios de retalho de combustíveis e ao aparecimento de novos formatos de loja, resultou num aumento das vendas em lojas de conveniência, apresentando taxas de crescimento/ano na ordem dos 10% (Galpenergia, 2007; Beresi e Humphries, 2002).

O tempo gasto em viagem é cada vez maior e a preocupação em poupar tempo aumenta a propensão para consumir durante a viagem (Kurtz, Sanderson e Phillips, 2003).

A procura de tempos livres e de actividades relacionadas com a saúde e bem-estar, leva a que os consumidores planeiem cada vez menos as suas compras. Os estilos de vida cada vez mais irregulares fazem com que os consumidores comprem os produtos e serviços de forma cada vez menos planeada (Cachimbo, 2002). As lojas de conveniência transformaram-se rapidamente numa solução de tempo e não apenas na solução para a “compra rápida” (Kurtz, Sanderson e Phillips, 2003).

1.3 Pertinência da investigação

É num contexto em que a importância do tempo realça e justifica os serviços de conveniência que surge a oportunidade de desenvolver um trabalho que aborda e especifica o conceito de Lojas de Conveniência localizadas nos postos de abastecimento de combustíveis.

O estudo faz uma abordagem à problemática da percepção do tempo despendido, à percepção do preço e à percepção da qualidade do serviço.

A “carta branca” dada pela Galpenergia na selecção dos postos onde se realizou a recolha da informação, a utilização das suas infra-estruturas (lojas e *backoffice*), o acesso aos dados secundários sobre o negócio e o envolvimento dos seus responsáveis foram determinantes na prossecução dos objectivos deste estudo.

Numa área muito dinâmica, onde as diversas componentes relacionadas com o conceito de loja de conveniência estão em permanente evolução, surgiu a oportunidade, única, de medir os impactos que a mudança da variável layout da loja tem num conjunto de itens que serão alvo de estudo e desenvolvimento ao longo deste trabalho.

A conjugação do estudo e desenvolvimento do conceito de conveniência das lojas localizadas nos postos de abastecimento, com alteração do layout realizada pela Galpenergia nas lojas com a insígnia M24, permitiu alargar o âmbito fulcral desta dissertação, o Serviço de Conveniência, para o estudo da influência e importância do layout das lojas de conveniência no conjunto de itens estudados.

Através das conclusões e recomendações deste estudo, pretendeu-se contribuir para a melhoria da performance do serviço de conveniência prestado nas lojas M24.

Por outro lado, o reconhecimento do potencial deste trabalho, permitiu uma enorme participação, envolvimento e interesse por parte dos especialistas deste negócio. Esta cooperação activa dos responsáveis do negócio permitiu a adaptação e ajuste do calendário das intervenções nos layout's das lojas M24, tendo em conta os pressupostos deste estudo, materializando-se na alteração dos layout's das lojas seleccionadas em datas adequadas à realização da recolha de informação. De realçar ainda a contribuição dos diversos responsáveis da Galpenergia na selecção de algumas das questões colocadas no questionário utilizado.

1.4 Mercado Retalho Conveniência

Nesta fase do trabalho é ainda realizada a caracterização do sector do retalho de conveniência em Portugal. Apresentar-se-á a evolução do conceito de loja de conveniência localizada nos postos de abastecimento de combustível, em particular, as lojas de conveniência M24 dos postos de abastecimento Galpenergia.

1.4.1 Conceito de loja de conveniência

Loja de conveniência, que pode ser definida como uma loja *self-service*, com dimensão entre os 60 e os 200 m², localizadas junto de zonas residenciais, com alguns lugares de estacionamento, oferecendo uma larga gama de produtos, incluindo mercearia, *fast food*, bebidas alcoólicas, aluguer de vídeo, etc. Este tipo de loja funciona em períodos alargados, incluindo fins-de-semana e feriados (Worthington, 1988).

Outra definição é apresentada pela Datamonitor, uma das maiores empresas especializadas no fornecimento de informação, nomeadamente no sector do Retalho de Conveniência, que

define loja de conveniência de um posto de abastecimento como uma “*loja localizada dentro ou próximo de uma zona residencial, ou numa estrada de viagem, com horário de funcionamento alargado, que oferece uma variedade de comida e bebidas e também de produtos não alimentares suficientes para ser uma alternativa possível aos supermercados e hipermercados para compras de pequena quantidade (tipicamente abaixo de 10 items.*” (Kurtz, Sanderson e Phillips, 2003:26).

1.4.2 Caracterização do mercado conveniência Português

As lojas de conveniência enquadram-se no sector do comércio retalhista português, sector caracterizado por se tratar de um sistema aberto e dinâmico, onde intervêm actores com papéis muito distintos. É um sector caracterizado por diferentes “*...naturezas e escalas de operação, formatos de lojas, estratégias de gestão, comunicação e marketing, padrões de localização dos estabelecimentos e práticas de consumo...*” (Cachimbo, 2002:15).

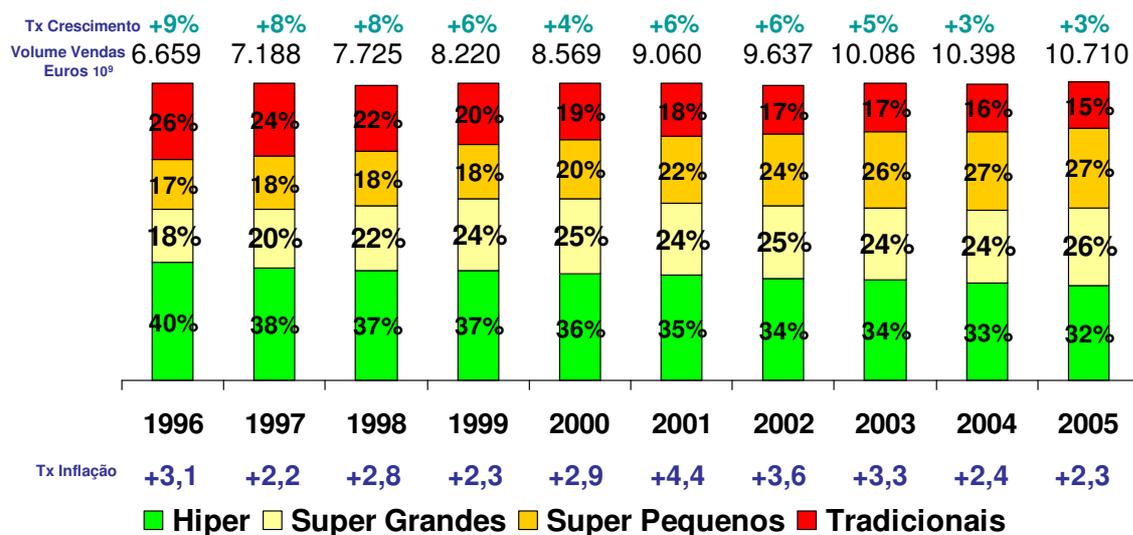
O sector do retalho tem assistido nas últimas décadas a uma grande diversificação de formatos de loja (Kumar, Kalwani e Dada 1997), sendo um mercado altamente competitivo (Homburg, Hoyer e Fassnacht, 2002).

O aparecimento de novos formatos de loja tem provocado grande competitividade, tanto entre lojas com o mesmo formato como entre lojas de formato diferente (Benito, Gallego e Kopalle, 2005).

Em termos globais, o mercado de retalho alimentar português caracteriza-se pela crescente transferência de vendas, em termos relativos, dos hipermercados para os super mercados de média e pequena dimensão, na última década.

Por outro lado, é de salientar que o mercado de retalho alimentar tem registado crescimentos significativos quando comparados com as taxas de inflação registadas. Este mercado tem apresentado tendência para a desaceleração em termos de crescimento.

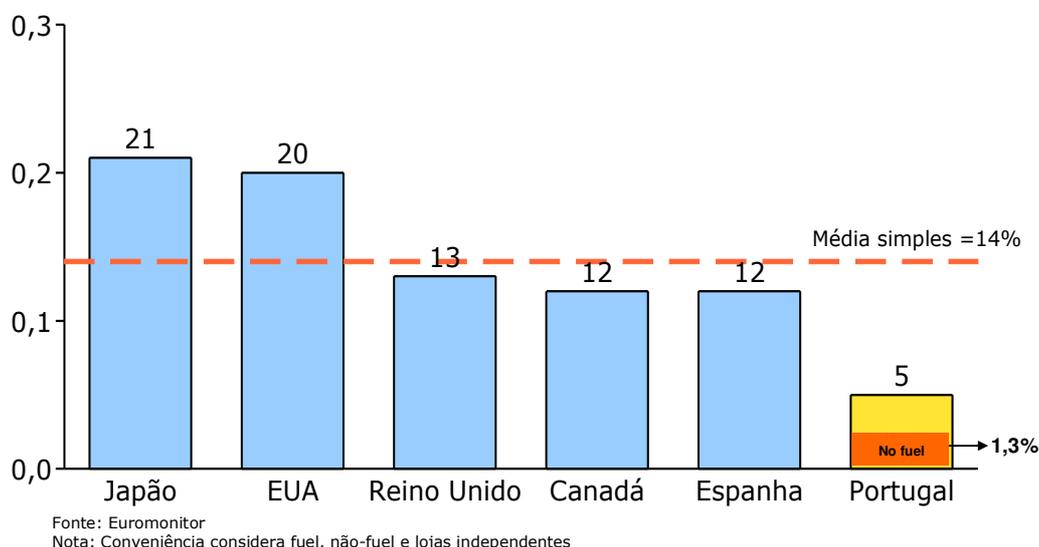
Figura 1: Evolução das vendas de retalho alimentar em Portugal



O mercado das lojas de conveniência localizadas em postos de abastecimento em Portugal representa 1,3% do total do retalho alimentar, ou seja, cerca de 140 milhões de euros (valores de 2006).

Figura 2: Vendas de conveniência em relação ao total de vendas de retalho alimentar

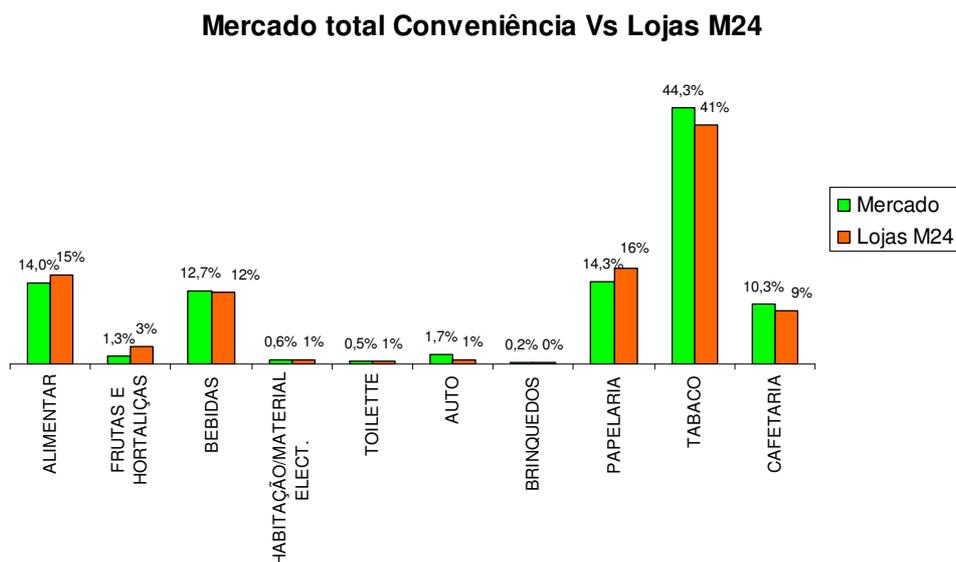
Vendas de conveniência em % de retalho (%), 2005



Comparativamente com outros mercados, o retalho de conveniência em Portugal apresenta ainda uma enorme margem de crescimento (Kurtz, Sanderson e Phillips, 2003).

As lojas de conveniência M24 representam cerca de 42% do total das vendas do mercado das lojas de conveniência localizadas em postos de abastecimento, com cerca de 59 milhões de euros.

Figura 3: Estrutura de vendas das lojas de conveniência M24 vs total do mercado de conveniência

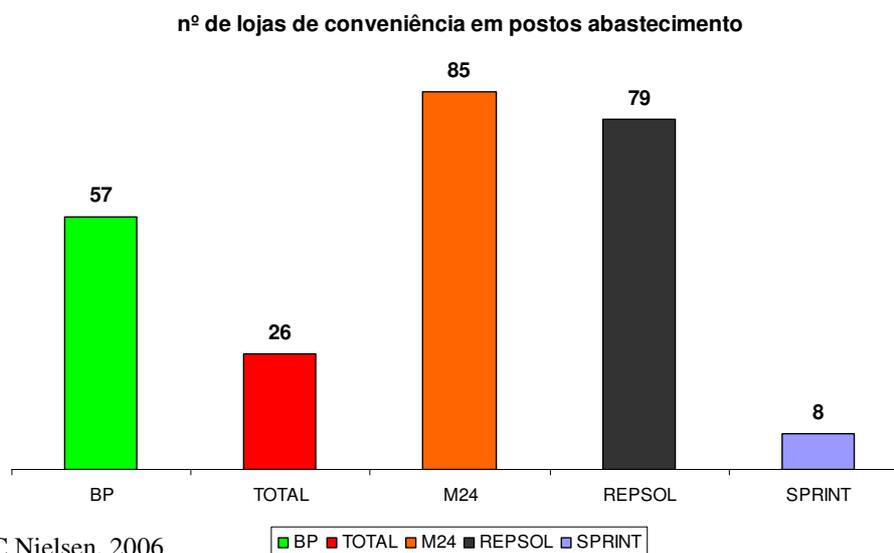


Fonte: AC Nielsen, 2006

Quanto à caracterização da estrutura de vendas das lojas de conveniência em Portugal, verifica-se que o tabaco apresenta o maior peso no total das vendas, com cerca de 44,3% do total, seguido dos produtos alimentares (14%), da papelaria (14,3%), das bebidas (12,7%) e da cafeteria com 10,3% das vendas. As restantes categorias de produtos apresentam um peso nas vendas totais diminuto.

Como se verifica, a tipificação das vendas das lojas de conveniência M24 é muito similar à estrutura do Mercado.

Figura 4: Número de lojas de conveniência localizadas em postos de abastecimento



Fonte: AC Nielsen, 2006

Em termos de número de lojas de conveniência, verifica-se que as Lojas M24 representam 33% do total das 255 lojas de conveniência localizadas em postos de abastecimento de combustível no mercado Português.

O valor médio de vendas/ano por loja de conveniência M24 é aproximadamente de 694.000 euros, contra os 549.000 euros/loja no total do mercado.

1.4.3 Das “Bombas de Gasolina” às actuais “Áreas de Serviço”.

As convencionais “Bombas de Gasolina”, típicas dos anos sessenta, focalizavam as suas vendas no combustível, lubrificantes e alguns acessórios de automóvel (filtros de óleo, lâmpadas, velas, correias de ventoinha, etc).

Em termos de layout, caracterizavam-se pela existência de “bombas” de abastecimento com pequenos edifícios de apoio, onde se vendiam acessórios para automóvel, algumas bebidas leves (águas e sumos) e doces. O tipo de atendimento era em “*full service*”, ou seja, o abastecimento de combustível era assistido por um colaborador.

Os meios de pagamento utilizados resumiam-se ao dinheiro, senhas e cheques.

Depois dos anos setenta, já se podia encontrar nos postos de abastecimento alguns produtos de mercearia.

Nesta altura e conforme sucedeu em outros ramos de actividade, o negócio de retalho de combustíveis resumia-se a quatro predominantes operadores (Galp, Shell, BP e Mobil). Os preços de venda ao público eram fixados administrativamente e o estímulo ao crescimento era nulo em virtude da contingentação¹ do mercado.

“Com tal cenário, resulta evidente que não existia grande estímulo para investimentos na construção de novos postos de abastecimento de combustíveis, na remodelação dos existentes, na diversificação da oferta ou na inovação” (Neiva, 2006:25).

O aparecimento de novos operadores (Repsol, Cepsa, Total, Agip, Esso, entre outros), resultado da liberalização do mercado a partir de 1986, constituiu um estímulo ao

¹ Contingentação do mercado: Sistema de quotas de comercialização de produtos, fixadas por empresa operadora.

investimento na modernização dos postos de abastecimento, na diversificação da oferta e na inovação.

“Com a adesão à Comunidade Europeia e os subsequentes incentivos ao desenvolvimento estrutural do país, surgem os grandes investimentos na rede viária. O mapa rodoviário Português sofreu profundas alterações nos últimos anos, com a abertura de novos troços de Auto-Estradas, Itinerários Principais e Complementares, que originou o aparecimento de amplas Áreas de Serviço, cada vez mais polivalentes no intuito de dar resposta às necessidades dos viajantes, nomeadamente ao do consumo “em trânsito” e “nómada”” (Ferreira e Domingues, 2002:46).

Verificou-se nesta época uma tendência para transformar os espaços das Áreas de Serviço em zonas multi-serviços (ibidem, 2002).

“Se por um lado, esta alteração estrutural resultou numa diminuição de volumes em alguns postos, por outro, evidenciou novas oportunidades de crescimento, quer através da construção de novos postos, quer pela remodelação dos existentes” (Neiva, 2006:25).

É nesta fase de renovação que se começam a dar os primeiros passos na diversificação da oferta ao nível dos negócios *“non-fuel”* – lojas e lavagens automáticas de automóveis.

“A diversificação da oferta surge como uma nova forma de redução da dependência a um só produto, os combustíveis, onde se começou a assistir a um decréscimo nas margens de venda e a uma diminuição da percentagem de facturação face a outros serviços” (Ferreira e Domingues, 2002:46).

É no decorrer da década de oitenta que se verifica a entrada dos hipermercados no mercado dos combustíveis, através da instalação de postos de abastecimento nas grandes superfícies comerciais, com estratégias de preços muito agressivas.

Actualmente, o mercado nacional caracteriza-se por uma grande competitividade, existindo cerca de 2.800 postos de abastecimento, divididos em três grandes segmentos: 2.300 postos com marca, dos quais 850 são Galp; 400 postos independentes e cerca de 100 postos controlados por hipermercados (Galpenergia, 2008).

A partir da década de 90 começou a assistir-se ao aparecimento de *joint ventures* entre empresas do sector petrolífero e cadeias especializadas na área alimentar, como é o caso da parceria entre a Galp e a Sonae e da Shell/Auchan.

Como resultado deste tipo de parceria aumentaram as lojas de conveniência localizadas em postos de combustível, com abertura 24 horas, passando a oferecer conforto e conveniência ao consumidor moderno.

1.4.4 Lojas de conveniências localizadas nos postos de abastecimento de combustível

Um dos maiores desenvolvimentos do retalho de conveniência foi a expansão das lojas de conveniência em postos de abastecimento de combustíveis ao longo de toda a Europa (Kurtz, Sanderson e Phillips, 2003).

Embora as lojas de conveniência em postos de abastecimento não sejam um fenómeno novo, estas ganharam importância e crescimento na última década, devido aos efeitos das *Joint Ventures* entre os retalhistas alimentares especializados e os operadores de postos de abastecimento de combustíveis (exemplo: M24, Tesco e Sainsbury's) e também devido ao crescente aumento do tempo gasto em viagens por parte dos consumidores (ibidem, 2003).

As lojas de conveniência localizadas nos postos de abastecimento são caracterizadas pela excelente localização, normalmente a 5 minutos das áreas residenciais (de carro ou a pé), com excepção das situadas em postos de abastecimento localizados ao longo das vias de comunicação, IP- Itinerários principais e AE - Auto Estradas (Kurtz, Sanderson e Phillips, 2003).

O tipo de compras realizadas neste tipo de loja de conveniência pode ser agrupadas em 4 grupos (Kurtz, Sanderson e Phillips, 2003):

- Compras planeadas

Este tipo de compra é pouco usual e normalmente está associada à compra de tabaco e jornais. Em regra as compras planeadas são efectuadas em supermercados e hipermercados.

- Complemento às compras planeadas

Compras feitas em adição às compras planeadas de que fazem parte uma pequena porção de produtos extra. Normalmente compra-se o que falta.

- Compras de última necessidade

Compras urgentes adquiridas nos locais mais convenientes e a qualquer hora, como é exemplo a compra de vinho para uma refeição.

- **Compras de impulso**

Compras espontâneas realizadas dentro da loja.

Os serviços de conveniência facilitam a venda de produtos e serviços. Olhando para as lojas de retalho, estas prestam um serviço de conveniência se tiverem disponíveis colaboradores competentes que ajudem os clientes a encontrar aquilo que eles pretendem adquirir (Vaz, 2006).

As lojas de conveniência dos postos de abastecimento são uma importante alternativa, pois oferecem rapidez e conveniência, factores determinantes para consumidores sem tempo para realizarem as suas compras nos supermercados e hipermercados (Vaz, 2006).

1.5 Alteração do layout das lojas de conveniência M24

A capacidade do ambiente físico em influenciar comportamentos e percepções é particularmente visível em serviços como, hotéis, restaurantes, bancos e lojas de retalho (Bitner, 1992 ; Zeithaml e Berry, 1985).

A Imagem da loja é um importante factor que influencia o comportamento do consumidor (Erdem, Oumlil e Tunculp, 1999), sendo o layout da loja determinante na “construção” dessa imagem (Baker, Parasuraman, Grewal e Voss, 2002; Baker, Grewal e Parasuraman, 1994).

Como o serviço prestado nas lojas de conveniência é geralmente produzido e consumido simultaneamente, o ambiente físico da loja tem uma influência determinante no comportamento dos seus visitantes bem como nas suas experiências de compra (Bitner, 1992).

O layout da loja pode influenciar as expectativas dos consumidores e o movimento eficiente dentro da loja (Titus e Everett, 1995).

Mesmo depois da compra os consumidores avaliam as capacidades e qualidade do prestador do serviço. O ambiente físico (layout) contribui para essa avaliação (Bitner, 1992).

O ambiente físico ganha ainda maior importância nos casos em que o serviço é prestado no modo *self-service*, como é o caso das lojas de conveniência M24.

O desenho do layout é dos factores que mais contribui para a lealdade dos consumidores a determinada loja (Merrilees e Miller, 2001).

Por outro lado, o desenho do layout pode proporcionar a acção de compra, num momento agradável (Vasquez e Bruce, 2002).

Donovan, Rossiter, Marcoolyn e Nesdale (1994), demonstraram que o prazer de comprar, vontade de regressar, atracção e empatia perante outros, montante despendido, tempo despendido a olhar (“dar uma vista de olhos” pela loja) e a exploração da loja são influenciados pela percepção do consumidor em relação ao ambiente físico.

Um ambiente de loja pobre pode reduzir o prazer da compra e pode influenciar o estado de satisfação dos consumidores (Spies, Hesse e Loesch, 1997).

O ambiente físico da loja ajuda na procura dos produtos certos e desejados (Bitner, 1992), influenciando a percepção da qualidade de serviço (Baker, Grewal e Parasuraman, 1994).

Por exemplo, uma mesma marca de perfume foi melhor avaliada quando a loja tinha fortes atributos de imagem (carpetes no chão, zonas de circulação sinalizadas, etc), quando comparada com o mesmo perfume numa loja de fracos atributos de imagem, (zonas de circulação com pouco espaço, chão em mosaico, etc), (Baker, Parasuraman, Grewal e Voss, 2002 ;Gardner e Siomkos, 1985).

Alterações de layout podem melhorar a rapidez das transacções, encorajar a interacção entre clientes e colaboradores e podem provocar nos clientes a vontade de permanecerem mais tempo dentro da loja (Vasquez e Bruce, 2002).

De acordo com a literatura sobre layout de Loja de Retalho, existem 3 tipos de layout's (Vrechopoulos, O'Keefe, Doukidis e Siomkos, 2004):

- Layout em Grelha (“Grid”)

Layout rectangular com divisões (ilhas) paralelas entre si.

Este tipo de layout favorece as compras rotineiras e planeadas, proporcionando ao consumidor flexibilidade e rapidez na identificação dos produtos pretendidos (lista de compras). Este layout é típico do sector das lojas de pequena dimensão (mercearias, mini-mercados, etc) onde a maioria dos consumidores que visitam essas lojas já têm as compras planeadas.

- Layout Flexível (“Free Form”)

Este tipo de layout permite liberdade de circulação, com organização assimétrica dos expositores, apresentando uma variedade de tamanhos, formas e estilos.

É o layout normalmente utilizado em lojas de roupa de grande consumo e de grandes dimensões, onde se pretende aumentar o tempo de permanência dos consumidores.

- Layout de grandes superfícies comerciais

A zona de venda é organizada em áreas individuais e semi-separadas, cada uma com diferentes negócios. Este tipo de layout “obriga” os consumidores a percorrerem diversos percursos, para que estes visitem o maior número possível de secções, dado que os corredores facilitam a movimentação de pessoas.

Muitos dos retalhistas adoptam uma mistura de vários tipos de layout’s, como é o exemplo das lojas da Sainsbury’s e da Tesco, que são os maiores retalhistas alimentares de Inglaterra, adoptando uma mistura do layout em Grelha e do layout Flexível (Vrechopoulos, O’Keefe, Doukidis e Siomkos, 2004). Por outro lado, outro dos maiores retalhistas, Safeway, utiliza apenas o layout em Grelha. (ibidem, 2004).

No caso das lojas M24, pode considerar-se como tendo uma mistura entre o layout em Grelha e o layout Flexível.

As alterações de layout promovidas pela Galpenergia, nas suas lojas de conveniência foram as seguintes:

Lojas Não Urbanas²

Tendo em conta o método investigação utilizado e apresentado no capítulo 3, utilizou-se o método de investigação quasi-experimental com Desenho Antes-Depois com Grupo Testemunho não Equivalente.

Este tipo de estudo contempla um grupo experimental, onde irá implementar-se a manipulação da variável independente, o layout da loja.

A loja “Não Urbana” sobre a qual se implementou a alteração do layout foi a loja de conveniência da Área de Serviço Galp do Seixal (A2-sentido Lisboa-Algarve).

Realizaram-se as seguintes alterações:

- Colocou-se um módulo de um metro atrás do balcão tapando a janela traseira;
- Colocou-se mais uma prateleira no módulo do tabaco;

² Loja Não Urbana: Lojas de conveniência M24 localizadas em postos de abastecimento Galp das Auto-estradas, Itinerários Principais e vias de comunicação fora das zonas urbanas.

- Colocou-se mais uma mesa na cafeteria;
- Colocou-se um frigorífico de 0,90m junto à cafeteria (foi necessário partir a parede para encaixar o aparelho);
- Cortou-se o balcão para colocar máquina grande de café;
- Aumento do balcão em 1 módulo de 0,75m;
- Troca o frigorífico de laticínios de 0,90m, por outro de 1,30m;
- Colocou-se uma protecção para o sol na categoria de chocolates junto ao vidro;
- Colocaram-se prateleiras até ao fundo no linear de livros;
- Colocou-se uma prateleira dupla nas revistas;
- Colocou-se um telheiro nos vinhos;
- Colocou-se mais uma prateleira 1,30m no móvel de frio de Charcutaria;
- Substituiu-se a iluminação.

Lojas Urbanas³

A loja de conveniência da Área de Serviço de Oeiras Parque, foi a loja “Urbana” seleccionada no grupo experimental, onde se realizaram as seguintes alterações:

- Colocaram-se dois módulos de 0,75m atrás do balcão tapando a janela traseira;
- Colocou-se um módulo de 0,75m por baixo do balcão, junto à doçaria;
- Colocou-se mais uma prateleira no módulo do tabaco e aumentaram-se as prateleiras para 0,40m de profundidade;
- Colocou-se mais uma mesa de cafeteria;
- Colocaram-se prateleiras até ao fundo no linear dos livros;
- Colocou-se uma prateleira dupla nas revistas;
- Colocou-se um telheiro nos vinhos;
- Alteraram-se módulos dos vinhos para 3 x 0,75m;
- Inverteu-se a posição dos móveis do pão e *hard drinks*;
- Colocaram-se arcas de congelados com 1,50m;
- Substituição de toda a iluminação da loja;
- Colocaram-se os lubrificantes nas 2 últimas prateleiras da categoria auto.

³ Loja Urbana : Lojas de conveniência M24 localizadas em postos de abastecimento Galp próximos de zonas residências/urbanas e/ou em zonas de circulação casa/trabalho.

1.6 Objectivos Gerais da investigação

O retalho de combustíveis tem assistido nos últimos anos a uma alteração profunda no seu negócio, ou seja, alargamento do negócio “*core*”⁴, a venda de combustíveis, para a venda de produtos e serviços classificados como “*non-fuel*”, nomeadamente a comercialização de produtos alimentares e auto.

A liberalização do mercado dos combustíveis, aumento da concorrência e o “esmagamento” das margens libertadas pela comercialização de produtos petrolíferos, provocou a necessidade destas empresas em procurarem receitas complementares através da diversificação dos negócios.

A excelente localização dos postos de abastecimento e o elevado número de visitantes, permitiu que o negócio alimentar e auto ganhasse cada vez mais importância nos resultados das empresas retalhistas de combustível.

O negócio das lojas de conveniência encontra-se ainda numa fase de crescimento e aprendizagem, pelo que se entendeu oportuno contribuir para a sua melhoria através do trabalho de investigação em apreço.

Definiu-se assim, como principais objectivos desta dissertação os seguintes:

- Medir a importância que os factores relativos à empresa (ambiente físico e sistemas de apoio ao serviço) têm no serviço de conveniência, nomeadamente através da medição dos principais impactos da alteração do layout da loja;
- Avaliar as percepções dominantes relativamente ao serviço prestado, com vista à melhor compreensão dos processos relacionados com a qualidade do serviço, satisfação e experiência dos consumidores, rapidez do serviço e política de *pricing*;
- Contribuir para a melhoria do serviço prestado pela Galpenergia, em particular nos postos de abastecimento com loja de conveniência, através de um conjunto de dados e sugestões, permitindo orientar expectativas, esforços e investimentos tanto no presente como no futuro.

⁴ São utilizados ao longo da dissertação alguns termos Anglo Saxónicos, porque têm grande importância e relevância em artigos científicos e são utilizados em linguagem corrente pelos autores e especialistas do negócio.

Os objectivos específicos deste trabalho serão apresentados no Capítulo 3.

1.7 Estrutura da Investigação

Esta dissertação está estruturada em cinco capítulos.

O **primeiro capítulo**, Introdução, corresponde à apresentação geral do trabalho, evidenciando a importância e contextualização do tema, a pertinência do estudo, a caracterização do mercado de retalho de conveniência Português, com referência à evolução do conceito de loja de conveniência. É dada relevância à alteração de layout realizada nas lojas de conveniência M24 localizadas nos postos de abastecimento de combustível da Galpenergia. São também apresentados os objectivos gerais da investigação.

No **segundo capítulo** será evidenciada a Revisão Bibliográfica sobre o tema em estudo.

É feito o enquadramento da literatura sobre conveniência, evidenciando-se a importância do tempo e esforço como alavancas essenciais no desenvolvimento do serviço de conveniência. É realçada a importância dos factores internos da empresa no serviço da conveniência, como são o ambiente onde o serviço é prestado, a informação disponibilizada aos clientes, o *design* do sistema de serviço e a importância da marca (insígnia). São também abordadas as características individuais dos consumidores como a orientação e gestão do tempo e as experiências anteriores. Por fim, é efectuada a revisão da literatura sobre a avaliação do serviço, concretamente os conceitos: satisfação do consumidor e qualidade do serviço.

É também apresentado neste capítulo, o enquadramento do problema em estudo, o modelo conceptual utilizado e a identificação das suas dimensões.

No **terceiro capítulo** é apresentada a metodologia de investigação seguida, os seus objectivos e método de recolha de informação.

O Processo de amostragem utilizado é também apresentado neste capítulo, onde é identificada a população alvo e inquirida, o método de cálculo da amostra, bem como a sua dimensão e técnicas de selecção.

O **quarto capítulo** é constituído pela Análise de Resultados onde se identifica e caracteriza as variáveis chave relacionadas com o Acesso, a Transacção e os Benefícios do Serviço de Conveniência. É também apresentada a análise dos resultados do estudo sobre a percepção que os consumidores têm relativamente à importância do tempo. É efectuada a comparação entre tempos de permanência percebidos pelos clientes, com tempos efectivos (tempo real de permanência medido através de cronómetro). A percepção dos consumidores relativamente ao preço praticado nas lojas de conveniência situadas nos postos de abastecimento é também alvo de análise.

No **quinto e último capítulo**, apresenta-se uma síntese dos resultados da investigação, bem como a enumeração das principais conclusões chave que decorreram da análise efectuada aos dados obtidos. Identifica-se nesta fase as principais contribuições académicas e empresariais. Por último, serão identificadas as principais limitações da presente investigação, bem como referência a algumas recomendações para estudos futuros a desenvolver nesta área.

2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Neste capítulo descreve-se e discute-se a revisão bibliográfica pertinente sobre o estudo em análise, enquadrando-se o conceito de conveniência com a importância do tempo e energia para os consumidores.

Introduz-se o conceito de serviço de conveniência, descrevendo-se os seus diferentes tipos e fases.

É dada relevância aos factores internos das empresas no serviço de conveniência, destacando-se o ambiente do serviço, a informação ao consumidor, a marca da empresa e o *design* do sistema do serviço.

Discutem-se as características individuais dos consumidores (orientação e gestão do tempo e experiência), a avaliação do serviço (satisfação do consumidor e qualidade do serviço), bem como a problemática relacionada com o preço.

2.1 Enquadramento: Conceito Conveniência e Tempo

O conceito de conveniência surgiu na literatura de Marketing associado à categoria dos produtos, como sendo a compra de produtos especiais que se podem adquirir em lojas bem localizadas (Copeland, 1923), ou como a compra de produtos frequente, rápida e com o mínimo de esforço (Kelley, 1958).

Baseando-nos nos conceitos tempo, oportunidade e energia (esforço) que os consumidores gastam na compra de bens e serviços, conveniência pode definir-se como a atitude que reduz os custos não monetários (Kotler, 1980), ou como a compra de produtos e/ou serviços que signifiquem poupança de tempo (Reilly, 1982).

O tempo pode ser visto como um recurso intangível, limitado e finito, sendo a sua utilização feita através de outro recurso: dinheiro e/ou esforço (Jacoby, Szybillo, e Berning, 1976); a expressão “poupar tempo” significa a distribuição do tempo através de actividades para atingir uma maior eficiência. O tempo, ao contrário do dinheiro, não pode ser acumulado nem prolongado, pois é um recurso finito (Gross, 2003).

O tempo, por definição, pode ser visto como um investimento ou como um custo, sendo mais comum definir tempo como um custo (Anderson e Shugan, 1991).

Durante o processo de compra os consumidores incorrem em tempo e esforço (Parasuraman, Zeithaml e Berry, 1988).

Becker (1965), incorporou o tempo no clássico modelo económico da selecção de produtos/serviços, reconhecendo que o tempo tal como as receitas e o preço forçam essa escolha.

Segundo o modelo de Becker o tempo é gasto no trabalho e nos tempos livres: consumidores despendem o seu tempo no trabalho e compram bens e serviços no tempo que lhes resta. O tempo é considerado um recurso, em que os indivíduos se tornam os responsáveis pela satisfação em geral, alocando unidades de tempo em unidades de actividades.

Em consistência com a teoria económica, a literatura de marketing assume uma relação entre a escassez de tempo e o desejo dos consumidores pelos produtos e serviços que oferecem conveniência. Os estudos relacionados com o tempo incluem estudos sobre a sua distribuição, orientação, conhecimento temporal e influências culturais (Gross, 2003; Voli, 1998). Distribuição do tempo, dados demográficos, socioeconómicos e psico-gráficos influenciam o estilo de vida e o comportamento de consumo (Holbrook e Lehmann, 1981).

Alguns estudos demonstram que as pessoas diferem na orientação temporal e na forma como essa orientação é construída (educação recebida, experiência, receios e percepções), incluindo a noção de falta de tempo, a forma como o valorizam e a sua sensibilidade para a distribuição do tempo em função das prioridades e motivações influenciam o tipo de produtos consumidos (Bergadaa, 1990).

O tempo tem vindo a ser classificado de acordo com as regras do trabalho e do não-trabalho, nomeadamente actividades relacionadas com necessidades de lazer, tempos livres, necessidades de alimentação e de cuidados pessoais (Holbrook e Lehmann, 1981).

A energia despendida pelos consumidores é classificada como um distinto tipo de custo não-monetário, tal como o tempo influencia a percepção de conveniência e a satisfação, sendo que quanto mais esforço é despendido, melhores resultados são esperados (Seiders, Berry e Gresham, 2000).

Os consumidores têm uma capacidade limitada para estimar ou prever quanto esforço é necessário para determinada tarefa (Fennema e Kleinmuntz, 1995).

Tempo de espera

Existem dois aspectos relacionados com o tempo de espera que influenciam a avaliação dos consumidores sobre a conveniência:

Tempo objectivo

É contínuo e é possível medir através de um relógio.

Tempo subjectivo

É baseado em percepções e é influenciado por factores psicológicos (Durrande-Moreau e Usunier, 1999; Durrande-Moreau, 1999).

Os consumidores atribuem muita importância ao tempo de espera (Pruyn e Smidts, 1998; Carmon, Shanthikumar e Carmon 1995). O stress, o aborrecimento, a ansiedade e o incómodo muitas vezes causados pela espera, influenciam a avaliação do serviço por parte do cliente e a satisfação relativamente à empresa que presta esse serviço (Kumar, Kalwani, e Dada, 1997; Taylor, 1994 ; Dube-Rioux, Schmitt e Leclerc, 1989).

Os factores que podem influenciar a percepção do consumidor relativamente à espera são o serviço, o ambiente do serviço, as características do consumidor, a razão da espera e a informação fornecida pela empresa (Durrande-Moreau e Usunier, 1999; Durrande-Moreau, 1999; Pruyn e Smidts, 1998; Taylor, 1994).

O momento em que ocorre o serviço (pré-processo, processo e pós-processo) durante o qual pode ocorrer o atraso, também influencia o tipo de reacção por parte do consumidor. A espera no momento do pré-processo (antes do atendimento) parece ser mais longo e mais desagradável que a espera durante o processo (Taylor, 1994; Larson, 1987). As características das instalações tais como a localização, a atractividade e a existência de formas de distração que ocupem o tempo dos consumidores, são essenciais para influenciar as percepções sobre o tempo de espera (Pruyn e Smidts, 1998).

Muitos consumidores ao perceberem que vão gastar muito tempo na loja, evitam entrar mesmo antes de terem a oportunidade de obterem informação acerca da qualidade do produto ou da qualidade do serviço prestado (Hui, Tse, 2006; Taylor, 1995).

Como já foi referido, as características individuais dos consumidores também influenciam a percepção da espera. As expectativas dos consumidores em relação à duração da espera são uma referência pessoal que afecta a disposição para aceitar esperar (Hui e Tse, 2006; Leclerc,

Schmitt e Dube, 1995). As expectativas são influenciadas pelas experiências anteriores, tanto com a empresa prestadora do serviço como com outras empresas (Kumar, Kalwani e Dada, 1997). Outros factores individuais que influenciam a percepção da espera incluem a orientação do consumidor em relação ao tempo e a sensação de tempo urgente (Taylor, 1994; Katz, Larson e Larson, 1991).

A satisfação dos consumidores é muito influenciada pela justiça da espera, ou seja, pelas razões que justificam a espera (Katz, Larson e Larson, 1991; Maister, 1985). Quando os consumidores acreditam que o prestador de serviços controla os atrasos, isso afecta o julgamento relativo à qualidade do serviço prestado (Seiders e Berry, 1998; Taylor, 1994).

Orientação para a conveniência

Orientação para a conveniência pode ser definida como a satisfação de uma necessidade no menor tempo possível e com o menor dispêndio de energia (Morganosky, 1986).

Outros estudos definem orientação para a conveniência como a importância dada pelos consumidores aos lugares com produtos e serviços que satisfaçam as suas necessidades e com características que lhes permitam poupar tempo e esforço (Voli, 1998; Brown, 1990).

O conceito de conveniência foi operacionalizado através da utilização de comida de conveniência (ex: entradas congeladas, cereais prontos a comer, etc), electrodomésticos (ex: micro-ondas, máquina de lavar louça, arca congeladora, etc) e serviços contratados (ex: serviços domésticos e serviços relacionados com educação das crianças).

Outras variáveis demográficas são utilizadas para estudar e explicar a orientação para a conveniência, tais como: idade, ocupação, número de elementos da família, tipo de estilo de vida familiar, educação, status sócio-económico (Soberon-Ferrer e Dardis, 1991; Morganosky, 1986; Bellante e Foster, 1984; Nickols e Fox, 1983; Reilly, 1982).

As variáveis sobre o estilo de vida consideradas relevantes na orientação pela conveniência incluem: pressão do tempo disponível, sobrecarga de regras, ênfase no lazer (tempos livres), o prazer, preocupação pela auto-melhoria dos aspectos mentais e físicos e a devoção pelo trabalho (Fram e DuBrin, 1988).

2.2 Serviço de Conveniência

Para muitos consumidores serviço de conveniência é encontrar os produtos/serviços pretendidos de forma rápida, poupando-lhes tempo e permitindo-lhes maximizar os tempos livres (Kurtz, Sanderson e Phillips, 2003; Titus e Everett, 1995).

O desejo pela conveniência e pelo valor do tempo tem ganho importância por parte dos consumidores. São mais os serviços em que o tempo é um custo do que os serviços onde o tempo é um investimento, como é exemplo andar num cruzeiro (Bivens e Volker, 1986).

Alguns elementos da avaliação do tempo, onde existe subjectividade e é necessário efectuar despesas, são calculados *à priori* e podem ser aplicados no julgamento do esforço. É provável que as dimensões físicas e emocionais do esforço estejam na base da componente afectiva da resposta perante o atraso ou de outros tipos de inconveniência. Os consumidores procuram conservar o esforço cognitivo (Fennema e Kleinmuntz, 1995). Quando as pessoas empregam mais esforço cognitivo na procura de uma alternativa, a probabilidade de terem uma experiência negativa é maior (Garbarino e Edell, 1997). Enquanto que o esforço cognitivo necessário numa decisão de compra é despendido para ambos os produtos ou serviços, o esforço físico e emocional pode ser maior nos serviços em que os consumidores participam no próprio processo produtivo (Kelley, Donnelly e Skinner, 1990).

A interacção com o prestador do serviço pode implicar um significativo esforço dos consumidores. Quanto mais esforço for despendido pelo consumidor mais forte é o seu envolvimento com o resultado do serviço e maior é o potencial de frustração (Hui, Thakor e Gill, 1998).

A percepção de ter elevados custos com o tempo de espera ocorre quando por exemplo um consumidor, durante o seu horário de trabalho, espera em casa por um canalizador e gasta involuntariamente esforço mental e emocional.

Alternativamente, quando os consumidores vão de livre vontade às compras a uma loja, o tempo voluntariamente gasto pode reduzir a percepção do tempo de espera. Enquanto que o esforço voluntário para a redução do tempo pode aumentar a percepção da conveniência do serviço, o esforço involuntário é provável que torne mais evidente os custos do tempo e diminua a conveniência do serviço (Berry, Seiders e Grewal, 2002).

2.2.1 Tipos de serviços de conveniência

Poupança de tempo e esforço são os dois aspectos de conveniência mais vezes citados na literatura (Lawson, 1996; Anderson e Shugan 1991; Brown, 1990; O'Shaughnessy, 1987; Yale e Venkatesh, 1986; Bellante e Foster, 1984; Reilly, 1982).

Yale e Venkatesh (1986) dividiram a conveniência dos produtos em 6 tipos: utilização, acesso, transporte, adequação, manuseamento e benefício.

Dentro da teoria económica, Brown (1990) propôs 5 tipos de serviços de conveniência: Tempo, Lugar, Aquisição, Uso e Realização de Tarefas.

No modelo utilizado neste trabalho propõem-se 5 tipos/fases de serviços de conveniência:

- 1) Decisão
- 2) Acesso
- 3) Transacção
- 4) Benefícios
- 5) Pós-benefício

Estes tipos/fases de serviços de conveniência reflectem as fases das actividades dos consumidores relacionadas com a compra ou uso de um serviço. Entendeu-se ser este o modelo que melhor se adapta às características do tipo de serviço de conveniência estudado neste trabalho, as lojas de conveniência localizadas em postos de abastecimento.

2.2.1.1 Decisão de conveniência

A decisão de compra requer a decisão de escolha do fornecedor e do serviço específico a adquirir. As decisões de conveniência envolvem a percepção do tempo necessário, bem como o esforço despendido por parte do consumidor na realização da compra e das decisões a ela associadas. A decisão de “*make or buy*”, mais comum nos serviços do que nos produtos, pode ser complexa (Berry, Seiders e Grewal, 2002).

Um serviço definido para poupar tempo aos consumidores pode evitar o esforço necessário na selecção do fornecedor que ofereça mais confiança. No caso concreto dos postos de abastecimento, a sua localização (próximo do local de trabalho ou do local da residência) bem

como a conveniência do trajecto (itinerário habitual), podem permitir a poupança de tempo aos consumidores no momento da selecção de um posto de abastecimento de combustível.

A localização e a distância que o consumidor tem que percorrer para aceder à loja são critérios básicos na decisão de escolha de uma determinada loja (Ailawadi e Keller, 2004).

No entanto, nos tempos mais recentes, com o aparecimento de grandes zonas urbanas e consequente necessidade de percorrer grandes distâncias com utilização massiva do automóvel e o aparecimento de novos formatos de loja (centros comerciais, hiper mercados, retalho on-line, etc) faz com que a localização não seja um critério central na decisão de escolha (ibidem, 2004).

Apesar desta evidência, no caso concreto dos postos de abastecimento de combustíveis a sua localização continua a ser o factor mais determinante na escolha de um posto de abastecimento, conforme se pode constatar nos diversos estudos de mercado consultados (Galpenergia, 2008).

A localização não deixou de ser importante nas decisões de escolha dos consumidores, mas passou a basear-se em diferentes critérios em função da natureza das lojas. A localização assume maior relevo na decisão de escolha de uma loja de conveniência, mercearia ou supermercados, do que na escolha de grandes superfícies comerciais. (Ailawadi e Keller, 2004).

A conveniência da existência de um cartão frota de combustíveis, que permite o abastecimento a crédito em determinada marca, pode tornar-se inconveniente se isso significar, por exemplo, a alteração de determinado itinerário, despendendo assim mais tempo para aceder ao serviço.

Os consumidores habituaram-se a maior variedade e, portanto, maior opção por serviços caracterizados por trabalho intensivo, dedicando mais tempo e esforço na procura de serviços que lhes transmitam confiança. É dada maior relevância aos serviços considerados importantes, envolventes, completos e aos quais se possa recorrer sempre que haja necessidade (Berry, Seiders e Grewal, 2002).

2.2.1.2 Acesso à conveniência

Acesso à conveniência envolve por parte do consumidor, o desenvolvimento de acções com vista à obtenção do serviço, nomeadamente a própria disponibilidade do consumidor para o receber (Seiders, Berry e Gresham 2000).

O consumidor pode iniciar o serviço pessoalmente (ex: deslocar-se a um restaurante), remotamente, por exemplo, utilizando um telefone a solicitar o serviço, ou utilizando ambas (telefonar a reservar e de seguida deslocar-se a um restaurante).

No caso dos postos de abastecimento de combustível, o consumidor pode optar por postos com serviço *full-service*, onde o serviço é prestado por um empregado, não havendo necessidade do consumidor sair da viatura, ou pode optar por postos de abastecimento de combustível com serviço *self-service*, onde o consumidor procede ao abastecimento de combustível tendo necessidade de se deslocar ao interior da loja para efectuar o pagamento. Em ambos os casos se o consumidor pretender adquirir algum produto das lojas localizadas nos postos de abastecimento de combustível terá de deslocar-se ao interior da loja de forma a seleccionar os produtos desejados e efectuar o respectivo pagamento.

O consumidor pode ainda, realizar mais do que um serviço, por exemplo, abastecer combustível, efectuar compras nas lojas e/ou lavar a viatura.

A localização, o horário de funcionamento e a existência de parque de estacionamento são essenciais no acesso à conveniência nas empresas que desejam a presença física dos consumidores (Seiders, Berry e Gresham, 2000).

A recepção do serviço, que pode ser separada no tempo e no espaço do momento do pedido do serviço, pode ser afectada pela capacidade e flexibilidade da prestação do mesmo (Bitner, Meuter e Ostrom, 2000).

A localização da loja e/ou dos produtos oferecidos aos consumidores assume particular importância no acesso ao serviço de conveniência. O acesso à conveniência é tipicamente mais complexo em serviços inseparáveis⁵, que reforçam a importância da acessibilidade (Seiders, Berry e Gresham 2000).

⁵ Inseparabilidade dos serviços significa que os consumidores têm que sincronizar a sua disponibilidade com a disponibilidade do serviço. Os consumidores compram quando as lojas estão abertas, viajam de acordo com os horários dos aviões e marcam consultas de acordo com a agenda dos médicos (Seiders, Berry e Gresham 2000).

Uma das razões para o crescimento das tecnologias *self-service* é o facto das tecnologias reduzirem os custos do tempo e esforço dos serviços inseparáveis. O fácil acesso à conveniência é a primeira razão para os consumidores optarem pelos serviços de *self-service*, dado que dessa forma reduzem a dependência em relação aos prestadores de serviços, cujo acesso pode ser inconveniente (Meuter e Brown, 2000).

A popularidade das máquinas automáticas (ATM) deve-se, em parte, ao facto de se poderem utilizar mesmo quando as instituições financeiras estão fechadas.

A rapidez com que os consumidores têm acesso ao serviço pode influenciar fortemente as suas escolhas (Kurtz, Sanderson e Phillips, 2003).

2.2.1.3 Transacção no serviço de conveniência e tempo de espera

A transacção no serviço de conveniência foca as acções que os consumidores têm que realizar na utilização de determinado serviço. Quando os consumidores decidem comprar um produto ou um serviço e já chegaram ao local onde o produto é vendido ou o serviço é prestado, ainda têm que participar na transacção.

Os consumidores, na maioria das vezes, não decidem o montante de dinheiro a gastar antes de entrarem no local da compra dos produtos ou dos serviços. A decisão por um volume de compra maior, acontece quando os consumidores têm um grande conhecimento do local de venda e quando não estão em condições de pressão de tempo (Homburg, Hoyer e Fassnacht, 2002).

Esperar para pagar é a última coisa que os consumidores desejam. Normalmente os consumidores pagam os produtos e serviços antes da experiência e benefícios dos mesmos. A inconveniência da transacção resulta de situações em que os consumidores têm maiores custos não-monetários (tempo e esforço), como por exemplo, nas situações em que demoram muito tempo para efectuarem o pagamento (Tom e Lucey, 1997; Larson, 1987).

Dois terços dos compradores da internet abandonam a intenção de compra antes de adquirirem qualquer coisa, normalmente associado aos sites mais lentos e quando a transacção implica o registo de dados (Tedeschi 2000).

Portanto, a inconveniência da transacção é um custo de oportunidade. O uso simultâneo do tempo em diferentes actividades, não é possível para os consumidores cuja presença é necessária em filas de espera.

Além do mais, os consumidores têm normalmente uma percepção distorcida do tempo de espera, pois o tempo efectivamente gasto é menor que o tempo de espera percebido (Bailey e Aremi, 2006; Davis e Heineke, 1998).

A inconveniência da transacção também pode provocar custos emocionais nos consumidores que são surpreendidos com filas de espera (Larson, 1987).

Se os consumidores não conseguirem ver o fim da fila de espera vão acumulando *stress* que vai aumentando desde o início até ao fim (Osuna, 1985). Contrariamente, se o consumidor conseguir ver o fim da fila, a satisfação geralmente aumenta desde o início da espera até ao momento em que se efectiva o atendimento. Neste caso, a incerteza do momento do atendimento diminui dado que o consumidor consegue observar o tempo que cada pessoa à sua frente demora a ser atendido (Kumar, Kalwani e Dada, 1997).

Assim, a insatisfação provocada pela espera pode ser diminuída através da disponibilização frequente de informação sobre o tempo de espera estimado (Hui e Zhou, 1996).

O tempo gasto em filas de espera pode ter diferentes percepções por parte dos consumidores, consoante o tipo de produto adquirido. Em Lojas de *Discount*, por exemplo, onde é perceptível que os produtos vendidos não são de valor excepcional, longas filas de espera são melhor aceites do que em lojas especializadas, como é o exemplo de uma loja de moda (*fashion*), onde os produtos são considerados caros e os tempos de espera não são toleráveis (Davis, 1991).

Existem ainda factores relacionados com o consumidor, como as limitações de tempo, expectativas e experiências anteriores com o prestador de serviços que podem influenciar a percepção do tempo de espera. Se uma empresa de “serviços rápidos” promete não demorar mais de 2 minutos a servir, as expectativas do consumidor, em média, tendem a ser maiores do que se a promessa fosse tempo de espera não superior a 4 minutos (ibidem, 1991).

2.2.1.4 Benefícios da conveniência

Os benefícios da conveniência compreendem as acções desenvolvidas pelos consumidores no momento em que usufruem dos benefícios do serviço, como é o caso de se ser transportado

por um táxi ou ver um filme. Ou, no caso das lojas de conveniência, se os consumidores encontraram na loja os produtos que desejavam/procuravam.

A oferta de muitos e diferentes produtos e serviços proporcionam valor para o consumidor, oferecendo conveniência e facilidade nas compras. O sortido de produtos é importante para as compras de emergência e não planeadas, para consumidores com tempo disponível cada vez mais limitado (Messinger e Narasimhan, 1997).

Este tipo de compras, as compras não planeadas, representam hoje um peso significativo no total das compras realizadas, salientando assim a importância do sortido de produtos oferecidos numa loja de conveniência (Ailawadi e Keller, 2004).

Por outro lado, o número de marcas, tipo e tamanhos disponíveis dentro de cada categoria são factores chave na escolha de determinada loja. Se o número de marcas, tipos e tamanhos disponíveis de determinada categoria aumentar, também aumenta a probabilidade do consumidor encontrar aquilo que deseja (Kahn e Wansink, 2004).

Demasiada variedade dentro de uma categoria de produtos pode causar dificuldades, tanto para o retalhista como para o consumidor. Do ponto de vista do retalhista se cortar, por exemplo, 20% dos itens mais ineficientes pode significar a poupança de milhares de euros (para retalhistas de grande dimensão), dado que reduz o risco de perda de produtos por fim de validade, reduz o investimento necessário em stock e melhora a rotatividade de produtos (Ailawadi e Keller, 2004; Iyengar e Lepper, 2000). Do ponto de vista do consumidor, a existência de demasiada variedade pode transformar o acto de compra num momento desagradável dada a dificuldade em seleccionar determinado item (Iyengar e Lepper, 2000).

A existência de uma grande variedade de marcas, tipo e tamanhos dentro de determinada categoria de produtos influencia a avaliação da imagem da loja, a escolha da loja e a satisfação com a loja (Ailawadi e Keller, 2004). Tal como referido anteriormente a existência de um grande número de itens, não se traduz necessariamente em percepções mais positivas por parte dos consumidores. A redução do número de itens disponíveis deve ser feita de forma a que se mantenham as marcas preferidas, uma adequada organização da gama e a existência de produtos com diferentes atributos, permitindo atingir diferentes gostos e preferências (Borle, Boatwright, Kadane e Nunes, 2005; Kahn e Wansink, 2004; Boatwright e Nunes, 2001; Broniarczyk, Hoyer e Mcalister, 1998).

Os consumidores normalmente não pretendem minimizar os custos do tempo e do esforço na fase em que obtêm os benefícios dos serviços e quando as experiências lhes provocam prazer (Bellante e Foster, 1984; Holbrook e Lehmann, 1981).

2.2.1.5 Pós-benefício da conveniência

Pós-benefício da conveniência pode ser relacionado com a necessidade do consumidor efectuar, por exemplo, a reparação de um produto ou a sua troca. Muitas vezes os consumidores reiniciam os contactos devido ao insucesso do serviço (não resolvido durante a prestação do serviço), como é o exemplo de um consumidor que volta a contactar uma empresa de pinturas a solicitar uns retoques, após deficiente serviço inicial.

Algumas actividades relacionadas com o pós-benefício da conveniência podem ser iniciadas pela empresa prestadora do serviço, como é o exemplo da marcação por parte do cirurgião de uma consulta de pós-operação.

A experiência pós-compra é muito importante na satisfação global do consumidor (Booms e Tetreault, 1990).

O adequado tratamento das reclamações aumenta a satisfação dos consumidores em relação ao serviço prestado (Tax, Brown e Karan, 1998).

2.2.1.5.1 A falha do serviço e a sua recuperação

Os esforços empreendidos por parte dos consumidores para a recuperação / restabelecimento do serviço caracterizam as inconveniências do pós-benefício dos serviços. A partir do momento em que o serviço falha, os esforços para a sua recuperação podem afectar a decisão, acesso, transacção e os benefícios da conveniência (Berry, Seiders e Grewal, 2002).

Por outro lado, a falha do serviço pode influenciar a decisão de conveniência se a informação fornecida aos consumidores for incorrecta. O acesso à conveniência pode não resultar se a ligação “*on line*” na Internet falhar ou se, por exemplo, um parque de estacionamento não tiver lugares vagos.

No caso concreto das lojas de conveniência dos postos de abastecimento, o serviço pode falhar se, por exemplo, não existirem lugares para estacionar quando os consumidores se deslocam para adquirir apenas produtos da loja. O serviço pode também falhar quando a loja

se encontra encerrada, normalmente em períodos noturnos, não permitindo ao consumidor a escolha e procura dos produtos desejados.

A inconveniência do serviço pode também acontecer se o preço estiver erradamente marcado e se a sua correção atrasar o consumidor. A falha do serviço pode ainda ocorrer durante os benefícios de conveniência se, por exemplo, a experiência de um jantar de negócios for negativa devido a um serviço de má qualidade.

Muitos autores de literatura sobre recuperação do serviço mencionam os princípios orientadores que envolvem o restabelecimento do serviço: facilitar a reclamação por parte do cliente, responder rapidamente às reclamações e manter os consumidores informados (Tax e Brown, 1998).

Um estudo realizado sobre o comportamento dos consumidores pela TARP (Technical Assistance Research Program Institute dos EUA, 1986) concluiu que a maioria dos consumidores não expõem a sua insatisfação relativa a produtos ou serviços porque é necessário demasiado esforço, sendo pouco expectável que o resultado da reclamação seja positivo (Heskett, Sasser e Schlesinger, 1997).

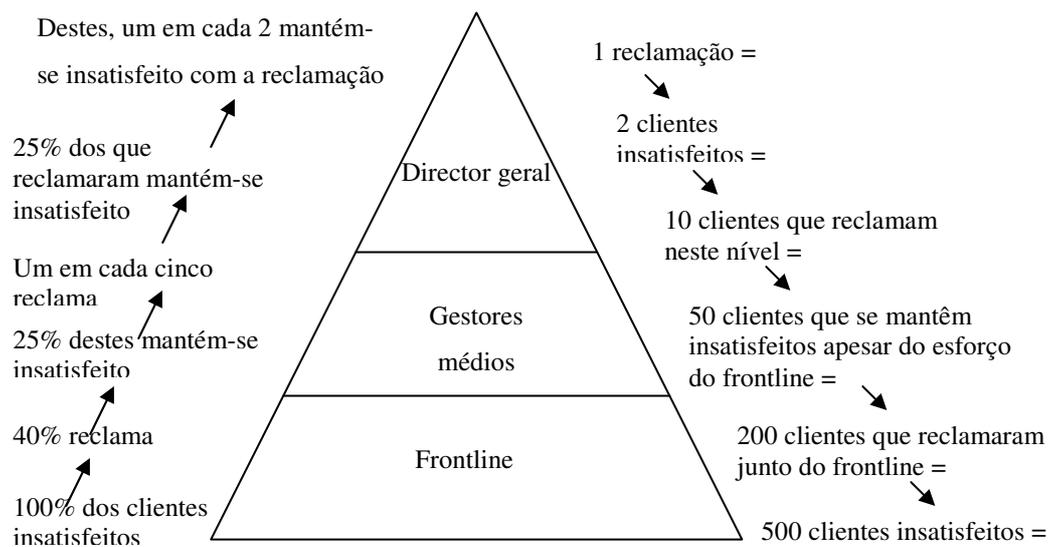
Nos serviços *face-to-face* existe o receio por parte dos consumidores que a reclamação os coloque perante problemas (ibidem, 1997).

Outros clientes insatisfeitos não sabem como nem onde podem reclamar, outros ainda não acreditam que as empresas façam alguma coisa depois da reclamação.

Segundo este estudo da TARP muitas organizações, durante muitos anos, seguiram a prática de permitirem que as reclamações fossem até a um nível em que as mesmas não são resolvidas.

Isto pode representar um grande “fardo” para os operadores de *frontline* que apenas são capazes de resolver uma pequena percentagem das reclamações (Heskett, Sasser e Schlesinger, 1997).

Figura 5: A pirâmide das reclamações



Adaptado de: “The Service Profit Chain” (Heskett, Sasser e Schlesinger, 1997), pag. 181

Dado existir a preocupação, por parte das organizações, em protegerem os seus responsáveis da insatisfação dos clientes, através de políticas de escalonamento no tratamento das reclamações, muita informação importante que podia ser utilizada na implementação de rápidas acções correctivas é, desta forma, desaproveitada (Heskett, Sasser e Schlesinger, 1997).

O Maine Savings Bank oferecia aos seus clientes habituais 1 dólar por cada carta de reclamação escrita com sugestões de melhoria do serviço. O banco recebeu mais de 500 cartas por ano, resultando na implementação de melhorias no serviço, como é exemplo o alargamento do horário do trabalho em resultado das sugestões dos seus clientes (ibidem, 1997).

A total satisfação dos consumidores pode ser conseguida sem a definição e prestação perfeita do serviço, mas é necessário ter capacidade de recuperar/restabelecer as consequências de um serviço pobre. A recuperação/restabelecimento do serviço mais efectivo tem de ser rápido e personalizado. Isto só é possível se for feito no ponto de contacto entre o consumidor e o prestador de serviço, através de trabalhadores motivados e com flexibilidade suficiente para fazerem face a situações inesperadas, apoiados em sistemas de incentivos e correctos apoios tecnológicos (Heskett, Sasser e Schlesinger, 1997).

2.3 Factores internos da empresa

O marketing e as operações de uma empresa podem influenciar as percepções do consumidor relativamente ao serviço de conveniência. Os factores internos da empresa que afectam a percepção do serviço de conveniência incluem os serviços e actividades que causem distração (Bitner, 1992), informação sobre o tempo de espera (Whitt, 1999), a marca da empresa (Seiders, Berry e Gresham, 2000) e os sistemas de apoio ao serviço (Meuter e Brown, 2000; Katz Larson e Larson, 1991).

As lojas de retalho estão cada vez mais focadas na conveniência e têm investido significativos recursos na melhoria dos processos e dos meios tecnológicos (redefinição dos sistemas de apoio, impressoras a laser, scanner's, terminais remotos de encomendas, meios de pagamento mais rápidos, etc), no sentido de melhorarem as percepções dos consumidores relativamente à qualidade do serviço, diminuindo o tempo investido durante o processo de compra (Kumar, 2005; Higgins, 2004; Wilbert, 2003).

Num futuro próximo as profissões de directores de mentes e humor, chefe de oficina de imaginação, líder de equipa de cultura, creantólogo, contador de histórias, farão parte das empresas (Peixoto, 1995).

As empresas devem apresentar-se como um palco de emoções, onde quem vende, não vende produtos, mas sim experiências, o estabelecimento como lugar de transacção passa a ponto de informação, a conveniência dá lugar à inteligência e confiança, o prazer substitui a tarefa rotineira, a experiência de compra excitante sobrepõe-se à compra stressante, os empregados passam a ser talentos (ibidem, 1995).

Noutros países⁶ já existem exemplos de empresas nesta área, como é o caso do “Rainforest Café”, uma cadeia de estabelecimentos com dupla função: loja e bar-restaurant. Para ir ao restaurante, é preciso passar primeiro pela loja de alimentos e produtos provenientes de países e lugares exóticos. A decoração do espaço é uma reprodução da selva amazónica. Ouvem-se animais (vivos e artificiais) e a chuva, cheira-se o odor da madeira molhada e observam-se réplicas de grandes árvores e animais.

Na área do desporto surge a empresa “Sneaker Stadium”, uma loja de ténis com quadra de basquete e pista de corrida dentro do estabelecimento.

⁶ Os exemplos apresentados dizem respeito a empresas a operar nos Estados Unidos da América.

Outro exemplo é a loja “Nike-town”. Em cada secção desta loja de calçado desportivo da Nike, há o destaque para determinado tipo de desporto, com ambiente próprio, “posters” dos melhores nessa modalidade e até uma pequena pista onde o cliente pode realizar um “test-drive” do produto no qual manifestou interesse.

Estamos na era da diversificação da oferta, onde o ambiente que envolve o local onde os produtos são adquiridos pode ser mais importante que os próprios produtos, conduzindo muitas vezes, a uma atmosfera propícia à espontaneidade do consumo (Peixoto, 1995).

2.3.1 Ambiente do serviço

O ambiente físico das lojas de retalho tinha, até há pouco tempo, poucos *standards* para cumprir. A loja tinha que estar limpa, apresentável e organizada, de forma a maximizar as vendas por m². Hoje em dia, o ambiente da loja está directamente relacionado com a marca da empresa, fazendo parte da proposta de valor das empresas (Baker, Parasuraman, Grewal e Voss, 2002).

O ambiente de loja é um instrumento crítico, no processo de escolha de uma determinada loja (ibidem, 2002).

O ambiente do ponto de venda, com os seus vários componentes conduz a uma resposta emocional por parte do consumidor, que pode ser de prazer ou desagrado, de activação ou adormecimento que, por sua vez, tem reflexos através da aproximação ou afastamento em relação ao estabelecimento. As consequências serão o aumento ou diminuição quer do tempo de permanência no local, quer do relacionamento com outras pessoas e, ainda, das actividades de compra (Ângelo, Silveira, 2000).

O ambiente da loja pode afectar a percepção do consumidor quanto aos custos psicológicos e económicos durante o processo de compra (Baker, Parsuraman, Grewal e Voss, 2002).

Assim, um ambiente de loja agradável provoca prazer nos consumidores, aumenta a percepção de qualidade dos produtos e serviços e encoraja-os a visitarem mais vezes a loja, a ficarem mais tempo e a comprarem mais (Ailawadi e Keller, 2004).

Os consumidores sobreavaliam o tempo gasto na espera se estiverem num modo passivo (Davis e Vollmann, 1990).

A percepção do tempo é influenciada pelo grau de ocupação durante a espera, pois o tempo não ocupado pode parecer mais longo (Maister, 1985).

Os ambientes que oferecem actividades lúdicas melhoram o bem-estar do consumidor, aumentam a sua satisfação (Katz, Larson e Larson, 1991), moderam a percepção do tempo de espera e provocam respostas afectivas positivas (Hui, Thakor e Gill, 1998).

Por exemplo, as televisões nos aeroportos para os passageiros ou os aperitivos servidos aos clientes dos restaurantes enquanto esperam pela refeição são acções de boas vindas que distraem os consumidores, diminuindo a percepção do tempo de espera.

A música introduzida nos ambientes reduz a percepção do tempo de espera bem como os esforços emocionais relacionados com a espera (Hui, Dubé e Chebat, 1997).

A música pode influenciar a percepção dos consumidores, quanto à avaliação do ambiente da loja, ao montante de dinheiro gasto e ao tempo de permanência. A música também pode melhorar as atitudes dos consumidores perante o prestador de serviço, através de avaliações mais favoráveis, aumento da interacção e comportamentos de compra (Morin, Dubé e Chebat, 2007).

Num estudo sobre o impacto da música no processo de compra realizado por Milliman (1986) verificou-se que, apesar das pessoas não terem consciência da música de fundo, o ritmo do fluxo dos compradores dentro dos supermercados era significativamente mais lento com música lenta.

Do mesmo modo, o volume de vendas também está associado aos ritmos musicais. Assim, com ritmo lento compravam mais cerca de 38%, do que com ritmo rápido.

O mesmo autor, em 1986, realizou o mesmo estudo num restaurante de Dallas e observou que o ritmo da música influenciava o tempo de permanência no restaurante. Esta situação não teve impacto sobre as vendas de comida, mas sim sobre as vendas de licores consumidos pelos clientes enquanto aguardavam no bar.

Aremi e Kim (1994) e Grewal, Baker, Levy e Voss (2003), verificaram que os compradores adquiriam vinho mais caro (percepção de maior qualidade) enquanto ouviam música clássica, comparativamente com as compras efectuadas com música top dos anos 40.

A presença de um aroma agradável no ambiente onde o serviço é prestado pode criar um efeito positivo na avaliação geral da loja e pode reduzir a percepção de tempo gasto (Grewal, Baker, Levy e Voss, 2003).

Os consumidores em ambientes perfumados, têm uma sensação de bem-estar e uma percepção do tempo menor que o real, tanto no tempo de selecção dos produtos como na espera numa eventual fila. (Ângelo e Silveira, 2000).

As cores têm efeitos em relação às percepções e condutas do consumidor revelando uma associação entre a cor e a atractividade física dos estabelecimentos (Déz, Alier e Falces, 2000).

Sendo o estabelecimento um meio de comunicação polisensual, onde o tacto, o olfacto e o paladar se unem aos olhos e aos ouvidos, estes devem ser estimulados através de experiências, de modo a despertar um conjunto de sensações e emoções, que vão desde o prazer estético à excitação nos clientes (Nueno, Ruiz e Viscarri, 2000).

2.3.2 Informação ao consumidor sobre tempos de espera

Um consumidor sem experiência na compra de um produto ou de um serviço e depois de ter interesse em determinada marca, direcciona as suas forças e energias para a leitura de publicidade e de manuais para obter informação. Esta informação fornece normalmente dados sobre os benefícios do produto ou serviço, provocando expectativas no consumidor acerca da performance esperada do produto ou serviço (Senguder, 2002).

Nas situações de serviços com tempos de espera é apropriado informar os clientes acerca do tempo de espera para que as expectativas dos consumidores não sejam defraudadas. A falta desta informação aumenta os custos psicológicos (Osuna, 1985). Quando as pessoas estão incertas quanto à dimensão da espera e têm insuficiente informação, os seus níveis de stress aumentam (Hui, Thakor e Gill, 1998; Leclerc, Schmitt e Dube, 1995). Este stress psicológico pode ser reduzido quando os consumidores são informados acerca do tempo estimado de espera e quando lhes são dadas razões para esses atrasos (Whitt, 1999; Larson, 1987).

A ansiedade pode tornar a espera parecer mais longa. A incerteza da espera e a sua não explicação dá a percepção de que os custos relacionados com o tempo e esforço são maiores que os tempos de espera conhecidos e explicados (Houston, Bettencourt e Wenger, 1998).

Fornecer informação é particularmente efectivo nas situações em que os consumidores suportam longas esperas pelo serviço (Tse, 1996).

Embora a informação possa reduzir os níveis de incerteza do consumidor e minimizar as atribuições negativas das empresas que prestam estes serviços, isso varia efectivamente de acordo com o tipo de informação prestada e tipo de espera (Tse ,1996; Osuna, 1985).

2.3.3 Marca da empresa

A marca desempenha uma importante regra nos serviços das empresas, porque marcas fortes aumentam a confiança dos consumidores, habilitando-os a visualizar e a entender melhor o serviço, reduzindo o risco percebido (Burt, Carralero, 2000).

Esta resposta positiva perante a marca e o seu reconhecimento é definida como *Brand Equity*⁷ (Ailawadi e Keller, 2004).

A confiança na marca reduz a ansiedade dos consumidores e aumenta a confiança no prestador do serviço. A confiança é o maior benefício que os consumidores têm em manter o relacionamento com determinada empresa (Gwinner, Grincer e Bitner, 1998).

Ao passo que a marca de um produto se materializa através da sua embalagem, a marca das empresas é a imagem dos seus serviços. Isto deve-se, em parte, à intangibilidade⁸ dos serviços: uma empresa de seguros não pode “embalar” o seu serviço como é o caso das empresas de produtos alimentares.

⁷ Aaker (1991), sugere como definição de equidade um conjunto de activos e passivos associados a uma marca, o seu nome, o seu símbolo, que são adicionados ou subtraídos ao valor proporcionado por um produto ou serviço de uma organização ou aos clientes dessa organização. A equidade da marca tem potencial para acrescentar valor quer à empresa, pela possibilidade de gerar cash-flows adicionais, quer aos seus consumidores, por via da forma como afecta a decisão de compra.

Segundo a abordagem de Aaker (1991), a equidade consiste num conjunto de atributos que impactam positiva ou negativamente o valor da marca. O desafio para a empresa passa por investir em acções que possam criar ou fortalecer estes atributos. A marca é mais do que um produto. São quatro os principais activos da marca identificados pelo autor: lealdade, notoriedade, qualidade percebida e associações ligadas à marca. A estes acrescem outros activos como por exemplo patentes e outras protecções legais.

⁸ Intangibilidade dos serviços significa que os consumidores tomam as suas decisões de compra sem os benefícios da pré-análise (recolha de informação) do produto ou serviço. Em vez disso, usam em substituição da pré-análise a comunicação verbal (“passa palavra”), a imagem da empresa, a aparência do pessoal e das instalações (Berry, Seiders e Grewal, 2002).

Os consumidores usam os nomes das marcas para avaliarem a qualidade dos produtos e dos serviços (Dodds, Monroe e Grewal, 1991).

A variedade e qualidade dos produtos, as marcas vendidas, o aspecto físico da loja, o comportamento e qualidade do serviço prestado pelos empregados, o nível dos preços, a existência e frequência de promoções influenciam a avaliação da marca por parte dos consumidores (Kaufman, Lane e Lindquist, 1991).

As marcas são especialmente importantes no sector do retalho, onde a marca pode representar o factor de escolha e lealdade a uma loja (Keller e Ailawadi, 2004).

A escolha das marcas dos produtos comercializados é uma importante ferramenta para os retalhistas, pois pode influenciar a sua imagem e alavancar o desenvolvimento da própria marca (Keller e Ailawadi, 2004).

Se as marcas dos produtos comercializados forem fortes, melhoram a imagem e as marcas dos retalhistas. Por outro lado, uma forte imagem e marca do retalhista não alavanca a imagem de um produto com marca fraca (Jacoby e Mazursky, 1984).

Muitas das receitas e lucros da maioria dos retalhistas têm origem na venda de produtos com marca, sendo o aumento da confiança dos consumidores um factor determinante na escolha das suas lojas (Keller e Ailawadi, 2004).

O ambiente da loja também pode potenciar e fortalecer o valor da marca e a diferencia-la da concorrência. Mesmo que os produtos e marcas sejam similares aos que existem noutras lojas, uma imagem forte, associada a experiências de compra agradáveis, podem ser determinantes no crescimento da confiança perante a marca do prestador dos serviços (ibidem, 2004).

Os consumidores podem reduzir os custos relacionados com o tempo através da lealdade a uma marca. Os compradores que estão sobre pressão, estão menos propensos a optar por uma nova marca (Hafstrom, Chae e Chung, 1992).

Uma das vantagens das marcas fortemente aceites é a diminuição do risco percebido na selecção de um serviço, simplificação do processo de escolha e maior valorização da decisão de conveniência (Berry, Seiders e Grewal, 2002).

2.3.4 O design do sistema do serviço

A psicologia ambiental sugere que a regra mais importante do espaço das instalações é permitir aos seus visitantes a realização dos seus objectivos (Bitner, 1992).

Os layouts e a funcionalidade dos espaços são especialmente importantes em instalações pequenas e em lojas *self-service*, onde a disponibilidade de apoio dos empregados é mínima (Zeithaml e Bitner, 2000). O *design* e o layout influenciam o movimento do consumidor na loja (Titus e Everett, 1995; Baker, Grewal e Parasuraman, 1994) afectando a rapidez e facilidade em encontrar os produtos desejados (Seiders, Berry e Gresham, 2000).

O desenho do layout da loja pode ser uma regra chave na satisfação das necessidades dos consumidores e também pode influenciar as próprias necessidades e preferências (Simonson, 1999).

Provavelmente os mais significativos estudos sobre conveniência relacionados com o *design* dos sistemas são os relacionados com a gestão das filas de espera.

Os consumidores têm expectativas relativamente ao serviço prestado, à percepção de justiça e aos custos psicológicos (Carmon, Shanthikumar e Carmon, 1995). Por exemplo, a aversão dos consumidores à injustiça leva-os a preferirem serviços com filas de espera se existir a garantia de que quem chegar primeiro, será o primeiro a ser servido, mesmo que a fila de espera seja longa (Pruyn e Smidts, 1998; Larson, 1987).

A tecnologia é um atributo chave do *design* do sistema do serviço (Meuter e Brown 2000). As tecnologias desenhadas para melhorar a conveniência do consumidor podem afectar os diferentes tipos de serviços de conveniência. Por exemplo: os pacientes atendidos por médicos que usam modernos instrumentos poderão receber um serviço com mais benefícios. A existência de bons sistemas de informação nas organizações podem melhorar a qualidade da informação disponível para o prestador do serviço e aumentar a rapidez na prestação do serviço (Bitner, Meuter e Ostrom, 2000).

A tecnologia pode dar forma à performance do serviço através da automatização de processos manuais que são lentos e mais susceptíveis de erros.

Tecnologias bem desenhadas podem oferecer ao consumidor maior controlo e mais opções, incluindo a possibilidade dos consumidores serem, eles próprios, prestadores do serviço. Exemplo disso é o aparecimento recente de “Lojas-Robot” no retalhista alimentar Sainsbury’s no Reino Unido, que oferece a toda a hora comida quente, bebidas, *fast food*, etc, permitindo a oferta de conveniência sem atendimento personalizado (Kurtz, Sanderson e Phillips, 2003).

As tecnologias de pagamento directo nas bombas de gasolina, também designadas, “*Pay-at-the-pump*”, permitem aos consumidores dos postos de abastecimento de combustíveis serem eles próprios “caixa”, efectuando o pagamento directo nas bombas poupando tempo e esforço,

dado não terem necessidade de se deslocarem ao interior das lojas (possivelmente encontrando filas de espera) para efectuarem o pagamento.

Nem todos os consumidores preferem a opção *self-service*, mesmo que esta opção esteja disponível. É provável que as tecnologias de *self-service* melhorem a percepção de conveniência quando os consumidores podem optar pelo modo *self-service* ou *full-service* (ibidem, 2003).

A Disney World utiliza actividades de distração aos seus visitantes, enquanto estes aguardam a visita às diversas atracções disponíveis. Fornecem também informação sobre o tempo estimado de espera diminuindo assim a incerteza da espera (Leerhsen, 1989).

Maister (1985), definiu um conjunto de “princípios da espera” praticados pela Disney:

1. Tempo sem ocupação parece mais longo que o tempo ocupado. A Disney faz muito esforço por entreter os seus convidados (clientes), através da música, aquários com peixes, espelhos, etc. (Davis e Heineke, 1998);
2. Espera antes do processo (serviço) parece ser mais longa que a espera dentro do processo (algumas companhias aéreas têm empregados a trabalhar no fim das filas para resolver pequenos pedidos provocando a sensação aos seus clientes de já estarem dentro do processo);
3. A ansiedade faz com que a espera pareça ser mais longa (esperar num dentista aumenta mais a ansiedade do que esperar por uma atracção da Disney);
4. Esperas indeterminadas parecem ser mais longas que esperas conhecidas. A Disney avisa o tempo de espera estimado, sendo o tempo real de espera menor que aquele que é colocado nos cartazes, criando baixas expectativas podendo assim aumentar a satisfação do cliente (Huete, 2000);
5. Esperas sem explicação parecem ser mais longas que esperas explicadas. As percepções de esperas longas podem ser diminuídas através da explicação das razões do atraso (Davis e Heineke, 1998);
6. Esperas injustas parecem ser mais longas que esperas justas. A definição de um sistema de filas e de horários de funcionamento podem minimizar a sensação de espera injusta (Davis e Heineke, 1998);
7. Quanto maior valor tiver o serviço, mais tempo o cliente está disposto a esperar, por exemplo muitas pessoas estão dispostas a esperar o que for preciso para conseguir as entradas num boa peça de teatro (Huete, 2000);
8. Esperar sozinho parece mais longo que esperar acompanhado.

A incerteza e a irritação provocada pela espera podem ser minimizadas através de acções de distração, como é exemplo alguns restaurantes que convidam os seus clientes a usarem a zona do bar enquanto esperam por mesa, ou através da distribuição de revistas de leitura. Outra acção normalmente utilizada nos restaurantes é a entrega antecipada da lista de pedidos, provocando no consumidor a sensação de já estarem “dentro” do processo, sugerindo dessa forma que o serviço já foi iniciado, causando a percepção de tempo de espera menor. (Taylor, 1994).

2.4 As características individuais dos consumidores

Algumas características individuais dos consumidores podem influenciar a avaliação do serviço de conveniência (Bergadaa, 1990).

Os consumidores são influenciados por um conjunto de factores não-temporais, como é o nível de satisfação individual, existência ou não de filas de espera e mesmo pelas características demográficas, sexo, rendimentos e estilos de vida. (Antonides, Verhoef e Van Aalst, 2002).

Os consumidores diferem ainda na orientação e gestão do tempo, bem como a forma como “vivem” a experiência resultante dos contactos estabelecidos com os prestadores do serviço.

2.4.1 Orientação e gestão do tempo

Os consumidores diferem na orientação do tempo e na abordagem que têm relativamente à alocação do tempo (Durrande-Moreau e Usunier, 1999; Durrande-Moreau, 1999; Bergadaa, 1990).

Em termos de orientação do tempo os consumidores podem ser classificados em duas dimensões (Bergadaa, 1990):

Orientados para o futuro – Atitude de acção, agentes de mudança da sociedade, são os primeiros a adoptar novas tecnologias e novos produtos e são muitas vezes os iniciadores. Estes consumidores minimizam a sua interacção com os intermediários comerciais;

Orientados para o presente – São reactivos e resistentes a estímulos externos.

O uso simultâneo do tempo em diversas actividades é preferido pelos consumidores que vêem o tempo como um recurso escasso e que planeiam o seu uso de forma cuidadosa. Alguns prestadores de serviço oferecerem aos consumidores a possibilidade de utilizarem o tempo simultaneamente em várias actividades reduzindo a percepção dos custos do tempo (Kaufman, Lane e Lindquist, 1991).

Por exemplo: alguns parques de estacionamento automóvel oferecem aos seus clientes serviços rápidos de manutenção (substituição de escovas, limpeza de vidros, lavagem, etc), enquanto os consumidores vão às compras.

Os consumidores a quem são dadas oportunidades de ocupação do tempo em várias tarefas simultaneamente, são mais favoráveis a percepções positivas do serviço de conveniência (Gagliano e Hathcote, 1994).

A forma como as pessoas afectam o seu tempo é influenciada pela disponibilidade de tempo (Durrande-Moreau e Usunier, 1999).

Se o tempo disponível for insuficiente, a pressão do tempo provocada afecta os consumidores no desempenho de determinadas tarefas (ibidem, 1999). A pressão do tempo pode também causar situações físicas e psicológicas, como são a impaciência e a sensação de abandono quando estão perante longos períodos de espera (Tse, 1996).

No caso concreto das lojas de retalho, o conhecimento prévio da loja (layout, localização dos produtos, etc) e a existência de experiências de compras anteriores, diminuem a sensação de pressão do tempo e facilitam a procura dos produtos desejados (Homburg, Hoyer e Fassnacht, 2002).

2.4.2 Experiência dos consumidores

As experiências podem gerar emoções, relações, conhecimento, acções e sensações. “A *experiência é a única maneira de influenciar o comportamento de alguém. Experimentar é adquirir um conhecimento profundo que nos exige participação e provoca mudança de comportamento*” (Cisneros, 2000)⁹.

Sendo as experiências únicas, pessoais e intransmissíveis, abre-se campo às oportunidades de diferenciação das empresas (ibidem, 2000).

⁹ Afirmação proferida na 5ª Edición de las Jornadas de Marketing y Merchandising de AECOC, 2000”, Madrid.

O cliente deixa de ser um sujeito passivo, receptivo aos produtos e passa a ser um sujeito mais activo, interagindo com todos os factores que exercem influência no ponto de venda (ambiente físico, pessoal de contacto e ambiente social), podendo sentir-se motivado a repetir a compra. A Walt Disney foi a empresa pioneira no uso do conceito de vender uma experiência (Disneylândia da Califórnia, 1955) e não apenas *cartons* e personagens. A Disney inverteu o sentido da revolução tradicional no mercado ao designar os visitantes não como clientes, mas como convidados e passou a chamar os empregados de membros do elenco. Neste sentido, o que a Disney pretende é envolver e comprometer o cliente numa experiência total e pró-activa (Leerhsen, 1989).

As experiências passam a ser pessoais e íntimas. Existem apenas na cabeça do consumidor, que se envolve num acto único, emocional, físico, intelectual e mesmo espiritual. Os produtos consumidos (tangíveis) dão lugar aos desejos (intangíveis). Oferecer apenas produtos ou serviços aos clientes já não chega. As empresas têm que proporcionar aos seus clientes experiências satisfatórias. À medida que os consumidores obtêm experiências com os prestadores de serviços, os custos relacionados com a decisão de conveniência diminuem, dado que o conjunto de fornecedores que os consumidores podem escolher diminuem e o relacionamento com estes torna-se mais sólido. (Berry, Carbone e Haeckel, 2002).

No Marketing das experiências não se valoriza um produto ou serviço por si só, mas sim pela experiência que esse produto ou serviço pode proporcionar. As empresas devem gerar e gerir experiências relevantes para o cliente, a partir das quais se pode desenvolver uma relação e um modelo de negócio sustentável, tendo por base o valor criado pelo relacionamento com o cliente. As empresas devem direccionar os seus esforços no desenvolvimento de experiências personalizadas e únicas (Cisneros, 2000).

Exemplo disso é o Centro Comercial Norteshopping no Porto. Apesar do seu interior ter sido projectado de modo a permitir que os consumidores tenham toda a forma de comodismo, pode apreciar-se a antiga fábrica têxtil, que com as suas máquinas a vapor mantém toda a sua autenticidade. Se o cliente quiser apenas ser consumidor de cultura e lazer, tem à sua disposição exposições e salas de cinema.

O cliente começa a reverter para segundo plano as compras “obrigatórias” e o consumo de bens essenciais, reservando para este efeito menos tempo e passando a usufruir de mais tempo

livre. Nos anos mais recentes as organizações começaram a ter necessidade de criar valor para os seus clientes, proporcionando-lhes experiências satisfatórias. Para isso é necessário orquestrar de forma integrada e organizada todos os “sinais” que vão sendo enviados ao consumidor ao longo do processo de compra. Esses “sinais” podem estar no ambiente físico (cor, música, cheiros, layout) e na interação com os próprios empregados, através dos seus gestos, comentários, tom de voz, etc. Cada “sinal” transmite uma mensagem e é o conjunto dos vários “sinais” que permitem proporcionar ao consumidor uma experiência total (Berry, Carbone e Haeckel, 2002).

Existem um conjunto de ferramentas que podem ajudar as empresas a interpretar e a desenvolverem este tipo de competências, identificando as necessidades e desejos dos consumidores: CCTV (sistema de vigilância de vídeo) que pode ser utilizado para analisar os comportamentos dos consumidores; aplicação de entrevistas com clientes e empregados; utilização de audit's aos serviços (ex: verificação de processos e procedimentos); aferição da qualidade dos produtos e do atendimento, etc (ibidem, 2002).

Solomon (1986) sugere que a percepção de se ter muito conhecimento sobre o prestador de serviços está inversamente relacionada com a probabilidade de encontrar ajuda durante a decisão de compra, por exemplo: uma baixa confiança pode dificultar a escolha de um consultor de moda ou de um corrector de bolsa.

Alguns estudos demonstram que os consumidores têm *scripts* e esquemas para situações específicas de transacções de conveniência e quanto mais desenvolvidos forem esses esquemas mais fácil é a avaliação do serviço (Wansink e Ray, 1996). Quando uma nova informação é consistente com experiências passadas, mais favoráveis são as avaliações (ibidem, 1996).

Os consumidores que sabem onde ir e o que fazer para participar numa operação de um serviço, minimizam o tempo e a energia despendida. A experiência de compra determina a avaliação da loja por parte do consumidor (Kerin, Jain e Howard, 1992).

A experiência com determinado prestador de serviços influencia as expectativas do serviço, afecta a percepção de conveniência, a satisfação do consumidor e a avaliação global do serviço (Kumar, Kalwani e Dada 1997; Tse, 1996).

O que é que a experiência de consumo representa para o consumidor?

É apenas o esforço despendido na procura dos bens e serviços necessários, ou essa experiência fornece algo mais, tal como o prazer?

A noção do prazer na compra propõe que o processo de compra mais do que o simples desejo de obter determinado produto, pode motivar alguma actividade de consumo (Hirschman e Holbrook, 1982).

Os consumidores conseguem ter prazer durante a compra independentemente dos benefícios obtidos com os produtos comprados, sendo que os tradicionais argumentos relacionados com os atributos dos produtos e as considerações sobre a utilidade da compra não explicam totalmente a compra e o comportamento de consumo (ibidem, 1982).

O consumo pode ser visto como um fluxo estável de fantasias, sentimentos e de divertimento envolvido no chamado “ponto de vista experimental”. Esta perspectiva experimental é um fenómeno lógico de espírito e de recordações do consumo, visto como um estado primário subjectivo da consciência, de uma variedade de significados simbólicos, respostas de prazer e de critérios estéticos. O reconhecimento destes importantes aspectos do consumo é reforçado contrastando o processamento da informação com o “ponto de vista” experimental (ibidem, 1982).

Os consumidores envolvem-se na experiência e no processo de compra para obterem os produtos que desejam, se o conseguirem de uma forma eficiente e económica. É de realçar que as actividades de compra que prometem a maximização do valor obtido pelos consumidores, podem ser altamente agradáveis (Lichtenstein, Netemeyers e Burton, 1990).

A chave para distinguir as preferências do consumidor de retalho pode ser encontrada na literatura sobre o nível óptimo de estimulação individual¹⁰ (OSL).

OSL é definido como a propriedade que caracteriza um indivíduo em termos de resposta a uma estimulação do ambiente que o rodeia, quando a estimulação do ambiente (que é determinado por propriedades como a ambiguidade, complexidade, inovação, etc) está abaixo das condições óptimas, o indivíduo esforça-se na tentativa de aumentar a estimulação; quando está acima do nível óptimo o indivíduo empenha-se em reduzir esse nível de estimulação (Raju 1980).

¹⁰ OSL - “Individual’s Optimal Stimulation Level”

Uma pessoa com OSL (nível óptimo de estimulação), é alguém que não tem medo de correr riscos em experimentar novos e invulgares produtos/serviços, que está ansioso por procurar novos produtos/serviços, tem a iniciativa de os experimentar, procura variedade e mudanças nas compras repetidas e gosta de recomendar novos produtos e marcas a outros (Raju, 1980). Estas características sugerem que este constructo (OSL) pode ser a chave para entender os consumidores que têm preferências e maiores estímulos de compra em ambientes de preços instáveis (Hirschman e Holbrook's , 1982).

É de notar as fortes semelhanças entre a estimulação da atenção do consumidor com as situações que causam prazer na compra (Babin, Darden e Griffin, 1994).

Alguns exemplos de expressões que exemplificam situações comportamentais relacionadas com o hedonismo da compra:

- 1 – “Durante a escolha de produtos/serviços, eu sinto a excitação da “procura”;
- 2 – “Eu tenho “um bom” tempo porque estou disponível para agir sob “o impulso do momento”;
- 3 – “Enquanto compro, eu sinto uma sensação de aventura”;
- 4 – “Eu adoro estar mergulhado nos excitantes novos produtos”.

A teoria económica clássica em oposição à perspectiva do prazer da compra considera que os consumidores que tipicamente compram de acordo com uma combinação de produtos (cabaz de compras), tendem a ser racionais na compra e procuram minimizar o somatório dos preços pagos pelos produtos e a minimizar o custo de oportunidade da compra. Segundo a teoria económica os consumidores tendem a dividir as suas compras por diferentes lojas na procura dos produtos mais baratos. Os consumidores que valorizam o seu tempo, tendem a seleccionar uma ou poucas lojas para efectuarem as suas compras (Samuelson e Nordhaus, 1992).

2.5 Avaliação do serviço

A definição geral de serviços sugere que a intangibilidade é o factor chave para a decisão se determinada oferta é um serviço (Zeithaml, 2000). Os serviços são geralmente descritos em termos de quatro características únicas: intangibilidade, inseparabilidade, heterogeneidade e perecibilidade.

A intangibilidade pode definir-se como algo que não pode ser tocado, visto, provado ou ouvido, ou sentido da mesma maneira que o podem ser os produtos (Groth e Dye, 1999).

A inseparabilidade é outra característica dos serviços, uma vez que o prestador do serviço o presta simultaneamente ao seu consumo. Não é assim possível ao prestador esconder algum erro ou quebra na qualidade. Além disso, o envolvimento do consumidor no processo de entrega do serviço, faz com que o prestador não tenha total controlo na experiência do serviço (Ghobadian, Speller e Jones 1994). Nesta condição, a participação do consumidor torna-se vital para a qualidade na performance do serviço (Parasuraman, Zeithaml e Berry, 1985).

Existem vários níveis de variabilidade na performance dos serviços. Estes são difíceis de estandardizar, ao contrário dos produtos. A qualidade de um serviço pode variar de prestador para prestador, de cliente para cliente, ou de dia para dia (O'Brien e Deans, 1996). Os responsáveis das empresas têm de confiar na capacidade dos seus funcionários para compreender os requisitos do consumidor e reagir de forma apropriada (Ghobadian, Speller e Jones 1994).

A precibilidade é a característica dos serviços que os impede de serem armazenados ou inventariados. A prestação do serviço tem de ser bem feita à primeira vez (Ghobadian, Speller e Jones 1994).

Os tipos de serviços prestados pelas empresas são cada vez mais intangíveis, heterogéneos e inseparáveis, dificultando a avaliação objectiva da qualidade do serviço (Darshan, 2005).

A percepção de qualidade de um serviço, por parte do consumidor, resulta da comparação entre a performance final do serviço com as expectativas iniciais (ibidem, 2005).

Tal como referido anteriormente, a avaliação dos tempos de espera afecta a satisfação dos consumidores perante o serviço. A insatisfação da espera nos serviços está muito correlacionada com a avaliação global do serviço (Carmon, Shanthikmar e Carmon, 1995).

A satisfação dos consumidores aumenta se o tempo de espera demonstrar ser menor que o expectável (Pruyn e Smidts 1998; Kumar, Kalwani e Dada 1997).

A percepção do tempo de espera afecta a avaliação da qualidade global do serviço e a inconveniência do serviço contribui para o comportamento de deserção do consumidor (Houston, Bettencourt e Wenger, 1998).

Um dos factores com mais influência na avaliação de um serviço é a existência, ou não, de garantias dos produtos e/ou serviços. As garantias do serviço contêm a promessa de cumprir as condições e a recompensa no caso do não cumprimento do serviço. Se as garantias forem mal comunicadas (insuficientes, imprecisas e complexas) podem aumentar as reclamações (Heskett, Sasser e Schlesinger, 1997).

As garantias devem ser simples e o mais claras possível. Em muitas campanhas de marketing é utilizado o chavão “satisfação garantida ou o seu dinheiro de volta”. Este conceito aplica-se muitas vezes a produtos de baixo valor, levando os consumidores a não invocarem a garantia, mesmo nas situações em que estão insatisfeitos com o serviço prestado (ibidem, 1997).

No entanto, para as organizações que pretendam oferecer um serviço profissional com qualidade, a garantia do serviço pode ser uma importante ferramenta de marketing, muito significativa para os actuais e potenciais clientes de serviços em que o risco é substancial (exemplo: máquinas automáticas de lavagem de automóveis), sendo isso essencial no estabelecimento da confiança e da lealdade do cliente (ibidem, 1997).

As garantias dos serviços, para além de envolverem os consumidores na tarefa de melhoria dos processos (serviços), levam os prestadores de serviços a identificarem os pontos-chave (“*highlights*”) da importância de um serviço com qualidade:

- Somos suficientemente bons? Os custos das garantias de uma organização com prestações fracas podem ser proibitivos (Heskett, Sasser e Schlesinger, 1997);
- Temos a suficiente “onda” de credibilidade por parte dos clientes? Ter ou não ter garantias depende da forma como os consumidores vêem a capacidade da organização em fornecer uma alta qualidade de serviço (ibidem, 1997);
- Podem as garantias causar alguma suspeição em relação à qualidade do serviço? As companhias de aviação, por exemplo, não garantem a total segurança (ibidem, 1997);
- Podemos gerir de forma positiva os aspectos internos? Se os empregados forem penalizados quando os clientes invocam as garantias, estes também não fazem nada para melhorar os níveis de serviço, mas farão tudo para desencorajar os clientes a invocarem as garantias. Os trabalhadores podem tornar-se mais insatisfeitos com o trabalho e menos leais com o empregador. No caso, por exemplo, do “Bugs Burger Bug Killers”, sempre que a invocação das garantias acontece repetidas vezes com o mesmo empregado é garantida formação adicional ao referido empregado (ibidem, 1997).

2.5.1 Satisfação do consumidor

Satisfação do consumidor é uma resposta cognitiva (relacionada com aspectos tangíveis: instalações, horários, etc) ou uma resposta emocional (personalidade da empresa, contacto humano, a forma como o consumidor sente a empresa, etc) a um aspecto particular (expectativas, produto, serviço, experiências anteriores, etc) e que acontece em determinados momentos (antes, durante ou depois do processo de compra de um produto ou da utilização de um serviço) (Giese e Cote, 2000; Huete, 2000).

Satisfação é um fenómeno de curto prazo (efémero), mesmo que a qualidade se mantenha durante longos períodos (Senguder, 2002).

A satisfação do consumidor pode ser uma resposta emocional ou cognitiva, sendo mais atribuível à resposta emocional. Termos como, “amor”, “excitação”, “euforia”, “vibrar”, “muito satisfeito”, “surpreendido”, “consolidado”, “frustrado”, “abandonado”, “chateado”, “indiferente”, “apático” e “neutral” revelam o alcance da intensidade da resposta emocional na definição de satisfação por parte dos consumidores (Giese e Cote, 2000).

A satisfação do consumidor tem como objecto determinado aspecto (*focus*) e normalmente compara a performance de *standards* gerais (produtos, consumo, decisão de compra, pessoal de venda e dos próprios locais de compra) (ibidem, 2000).

É geralmente aceite que a satisfação do consumidor seja um fenómeno pós-compra. A decisão de compra pode ser avaliada depois da escolha, mas esta decisão antecede a efectiva compra do produto. A satisfação do consumidor pode ocorrer antes da escolha, durante, depois ou mesmo na ausência de compra ou de escolha (ibidem, 2000).

A satisfação do consumidor é definida pelos autores de várias formas, conforme se pode verificar na seguinte tabela:

Quadro 1: Satisfação do consumidor - Definições

Fonte	Definição conceptual	Resposta	Objecto (focus)	Tempo
Oliver 1997	A resposta de satisfação do consumidor. É um julgamento sobre a satisfação que um produto ou serviço fornece.	Satisfação Resposta/decisão.	Produto ou serviço.	Durante o consumo.
Halstead, Hartman e Schmidt 1994	Resposta afectiva a uma transacção específica que resulta da comparação, por parte do consumidor, da performance de um produto com outro anteriormente adquirido.	Resposta afectiva.	Performance do produto comparado com standard's existentes.	Durante ou depois de consumir.
Mano e Oliver 1993	Satisfação com um produto é uma atitude.	Atitude. Avaliação continua.	Produto.	Pós-consumo.
Fornell 1992	Avaliação global pós-consumo.	Avaliação total/global.	Performance do produto comprador comparativamente às expectativas antes da compra.	Pós-Compra.
Oliver 1992	Satisfação é uma emoção.	Atributo resumo que coexiste com outras emoções do consumo.	Atributos do produto.	Durante o consumo.
Westbrook e Oliver 1991	Avaliação relativa a uma compra específica.	Avaliação critica.	Seleccção específica de compra.	Pós-Escolha.
Oliver e Swan	Interacção com o vendedor.		Vendedor.	Durante a compra.

Fonte: Elaboração Própria

“Cliente satisfeito é o que pensa que fez um bom negócio com a empresa adquirindo um determinado produto ou serviço” (Huete, 2000:56).

Satisfação não garante fidelização, nem qualquer insatisfação pode significar deserção (Grisaffe, 2001, Neal, 2000).

Por isso, os clientes podem ser tipificados em quatro grupos (Huete, 2000:57):

Terroristas – São os clientes não satisfeitos e não vinculados. São os que se queixam, protestam, preferem a concorrência, falam mal do serviço;

Reféns – São os clientes não satisfeitos, mas vinculados. São os que estão, mas querem ir-se embora e não podem. Típico das empresas que operam em monopólio;

Mercenários – São os que estão satisfeitos, mas não estão vinculados. É neste grupo que se pode incluir a maioria dos clientes. A este tipo de cliente só lhe falta um vínculo emocional para ser o cliente perfeito;

Apóstolos – São os clientes satisfeitos e vinculados. É o cliente que repete a compra, traz conhecidos, dá sugestões, presta informação sobre a concorrência e são os clientes mais rentáveis.

A satisfação é importante dado que altos níveis de satisfação estão directamente relacionadas com o aumento da retenção de clientes (Jones e Sasser 1995).

As empresas devem desenvolver sistemas de informação sobre a satisfação do serviço que incorpore a gestão das reclamações, estudos de pós-venda, entrevistas a clientes em *focus-group*, existência de cliente mistério, estudos sobre a satisfação dos empregados e estudos de mercado sobre a satisfação do serviço, por forma a que possam medir os índices de satisfação dos seus clientes (Wilson, 2002).

O aumento da satisfação dos consumidores tem imediatas consequências nas suas atitudes: diminuição das queixas perante os retalhistas, fornecedores e responsáveis das empresas; aumento da intenção de repetição da compra; “passa palavra” positivo e diminuição da sensibilidade ao preço. Este aumento da satisfação tem consequências ao nível da lealdade e no comportamento perante a reclamação (Lawson e Glowa, 2002).

Por outro lado, clientes insatisfeitos podem transmitir a sua experiência negativa, em média, entre uma a vinte pessoas (Brown 1997; Tax, Brown e Chandrashekaren, 1996).

A primeira forma de gerir a retenção de clientes é através do processo de procura constante por novas e melhores formas de satisfação das suas necessidades. Deste modo, consegue-se alavancar a lealdade do consumidor no seu comportamento de repetição de compra. Isto inclui estratégias de investimento em novas tecnologias, desenvolvimento de novos produtos e serviços revolucionários e inovadores, controlando os custos para fornecer permanentemente aos consumidores um elevado valor. Os consumidores irão procurar apenas os produtos e/ou serviços, se tiverem a expectativa que estes irão satisfazer as suas necessidades. A decisão de compra é feita em função da expectativa de satisfação e não em função das necessidades (Senguder, 2002).

Os consumidores comparam as percepções com as expectativas quando avaliam o serviço de uma empresa. As empresas têm mais possibilidades de exceder as expectativas dos clientes durante o processo de construção do serviço, do que após o resultado do serviço (Parasuraman, Berry e Zeithaml, 1991).

Satisfação é a avaliação dos consumidores de um produto ou serviço, na medida em que esse produto ou serviço vai ao encontro das suas necessidades e expectativas, bem como nos níveis de prazer que provocam (Senguder, 2002, Zeithaml e Bitner, 2000).

Neste sentido, satisfação pode ser entendida como a relação entre percepções e expectativas. Se a percepção “construída” pelo consumidor perante determinado produto ou serviço for superior às expectativas criadas, então a satisfação é positiva (Huete, 2000).

A experiência do consumidor e a informação existente nas lojas têm muita importância na formação das expectativas. A expectativa é um factor central na satisfação, pois contribui para a avaliação da performance do produto e/ou serviço.

A expectativa pode ser criada através da publicidade, força de vendas, “passa palavra”, revistas especializadas e também pela importante influência da marca (Senguder, 2002).

Parasuraman, Berry e Zeithaml (1991) identificaram 6 formas de gerir as expectativas dos clientes:

1 - Demonstrar “*Fair Play*”

As empresas devem explicar as suas políticas e práticas aos clientes e devem ouvi-los, de forma a conhecerem melhor as suas expectativas e preocupações.

2 - Transmitir confiança

Servir bem à primeira vez e avaliar o serviço, de forma a identificar, medir e reduzir as falhas.

3 - Gerir as promessas

O resultado do serviço prestado deve ser consistente com as promessas do prestador de serviços.

4 – Alavancar as dimensões do processo

As empresas que pretendem exceder as expectativas dos clientes, devem capitalizar todas as oportunidades de contacto durante a entrega do serviço, dado que é na fase de contacto directo o momento certo para conquistar a confiança do cliente. Por outro lado, no momento em que o serviço falha, deve capitalizar-se essa oportunidade para transformar um serviço falhado numa experiência satisfatória.

Bitner (1990), demonstrou que uma larga percentagem de insatisfação com os serviços (42,9%) está relacionado com a incapacidade e falta de vontade das empresas em responderem positivamente às situações em que ocorrem falhas no serviço. As empresas para recuperarem um serviço devem recrutar bem, formar, avaliar e compensar os melhores empregados.

5 – Construir relacionamento com o cliente

O relacionamento com os clientes dota as empresas de “*goodwill*” transmitindo confiança ao cliente que encoraja a sua tolerância perante uma falha do serviço.

6 – Tornar o cliente fidelizado perante o serviço

Percepção do cliente em relação à performance do serviço. Lealdade envolve comportamento e atitude.

Satisfação é um indicador que vai ao encontro ou que excede as expectativas. É um veículo (“*driver*”) de recomendação, lealdade e de intenção de repetição da compra (Grisaff, 2001).

2.5.2 Qualidade do serviço

Uma boa qualidade de serviço significa que as percepções dos consumidores relativamente à performance do serviço prestado vão ao encontro, ou excedem, as expectativas do consumidor em reacção a determinado serviço (Darshan, 2005).

Expectativa no âmbito da qualidade do serviço pode ser definida como os desejos e vontades dos consumidores, ou seja, o que é que os consumidores sentem acerca do nível de serviço, quando comparados com o serviço que os prestadores “desejam” oferecer. Por outro lado, percepção de qualidade do serviço prestado é um julgamento global, ou atitude, relacionado

com a percepção que o consumidor tem acerca da excelência e da performance do serviço (Parasuraman, Zeithaml e Berry, 1988).

Oferecer elevados níveis de qualidade de produtos e/ou serviços, provocam rentabilidade, melhoram a produtividade, aumentam as quotas de mercado, permitem o retorno dos investimentos e reduzem os custos (Finn e Lamb, 1991).

Uma estratégia corporativa que assente na qualidade como elemento chave, é a melhor forma que as companhias têm de responder à cada vez maior pressão competitiva por que atravessam (ibidem, 1991).

As várias perspectivas do conceito de qualidade dificultam a sua exacta definição.

A sua complexidade aumenta quando esta está associada a aspectos intangíveis, heterogéneos e à impossibilidade de separar produção e consumo dos serviços (Zeithaml e Berry, 1985).

Qualidade de serviço pode ser entendida como uma avaliação global desse serviço, muito similar à noção de atitude, entendida como uma contínua orientação afectiva do consumidor por determinada loja ou processo (Zeithaml e Berry, 1985).

Qualidade do serviço, tal qual percebida pelos consumidores, resulta da comparação entre o que sentem que a empresa vai oferecer (expectativas), com a percepção que têm acerca da performance do serviço prestado por essa empresa (Parasuraman, Zeithaml e Berry, 1988).

Qualidade pode ser ainda definida como o conjunto de características de um produto ou serviço que suportam a satisfação de determinada necessidade, sendo necessidade entendida como a causa de determinado “*deficit*” na vida das pessoas e que estas desejam ultrapassar. A qualidade é portanto, condição para a satisfação de determinada necessidade (Senguder, 2002).

A qualidade do serviço é importante para todos os retalhistas, quer venda ou não, directamente um serviço. Em mercados competitivos, os retalhistas alimentares (por exemplo: lojas de conveniência, supermercados, etc), vendem produtos idênticos, ou mesmo iguais, pelo que a qualidade do serviço pode ser um elemento diferenciador (Berry, Seiders e Grewal, 2002).

Qualidade é um julgamento comparativo feito pelo consumidor baseado em ideias e percepções de excelência. Julgamentos sobre satisfação são baseados num conjunto alargado de elementos não quantitativos: expectativas pré-definidas, necessidades, normas sobre a categoria do produto e expectativa da qualidade (Senguder, 2002).

Muitos serviços ocorrem no ponto de contacto com os consumidores. Estes “encontros” entre os consumidores e o “*frontline*” das empresas prestadoras do serviço são centrais e críticos para o sucesso da avaliação da qualidade do serviço. Esta fase do processo deve estar enquadrada na experiência de compra, pelo que deve ser garantido que os sistemas de apoio adoptados (processos e procedimentos) ajudam à excelência do atendimento e que os produtos e serviços vão ao encontro dos desejos dos consumidores (Terblanche e Boshoff, 2005).

A qualidade percebida dos serviços tem efeitos positivos na lealdade perante as empresas, causam maior disposição para gastar e tem efeitos negativos na propensão para mudar para a concorrência (Zeithaml, Berry e Parasuraman, 1996).

Ao nível das intenções comportamentais relacionadas com a qualidade do serviço, podemos identificar algumas dimensões como são: a lealdade perante a marca, a tendência para a mudança, a disposição para gastar mais, a procura de respostas exteriores para determinada necessidade, procura de respostas internas para a satisfação dessa necessidade, intenção de repetição da compra, comunicação “passa palavra” e sensibilidade ao preço. Estas dimensões comportamentais devem ser potenciadas e rentabilizadas no sentido da melhoria da qualidade do serviço prestado (Zeithaml, Berry e Parasuraman, 1996; Parasuraman, Zeithaml e Berry, 1994).

2.5.2.1 Medição da qualidade do serviço

Se pudermos definir a diferença entre expectativas e percepções, que se define como qualidade percebida, então podemos determinar o nível de satisfação (Lewis, 1987).

A monitorização da satisfação dos clientes, bem como das suas expectativas e percepções tem de ser constante e dinâmica. A necessidade de entender e medir a qualidade do serviço está relacionada com o crescente reconhecimento de que é mais rentável reter clientes satisfeitos do que estar constantemente a tentar recrutar novos clientes para substituir os que se perderam (Fornell, 1992).

Os consumidores podem utilizar um conjunto de critérios na avaliação da qualidade do serviço.

Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) identificaram dez dimensões (Fiabilidade, Capacidade de Resposta, Customização, Credibilidade, Competência, Acessibilidade, Cortesia, Segurança, Comunicação e Tangibilidade) que podem potencialmente ser utilizadas pelos consumidores nessa avaliação. Estas dimensões estiveram na base da estrutura do SERVQUAL desenvolvido pelos autores referenciados, utilizado como instrumento de medida da qualidade do serviço.

O SERVQUAL é uma ferramenta validada e de confiança que os retalhistas podem utilizar para entenderem melhor as expectativas e as percepções dos consumidores relativamente ao serviço prestado, no sentido da sua permanente melhoria.

Os autores referidos desenvolveram um modelo, através das 10 dimensões utilizadas pelos consumidores na avaliação do serviço e anteriormente identificadas, que demonstrou que qualidade é função de cinco dimensões do serviço, a que chamaram SERVQUAL:

- 1) **Fiabilidade** – Capacidade de realizar a promessa de serviço de modo digno, de confiança e de forma precisa;
- 2) **Tangibilidade** – A aparência dos apoios físicos, equipamentos, pessoal e material de comunicação;
- 3) **Capacidade de resposta** – Prontidão para ajudar os clientes e a prestar-lhes um serviço rápido;
- 4) **Segurança** – Conhecimentos e cortesia dos empregados e a sua habilidade para transmitir confiança;
- 5) **Empatia** – Prestar atenção individualizada aos clientes.

Os autores demonstraram que as cinco dimensões da qualidade identificadas estão, elas próprias, relacionada com a discrepância entre as expectativas e as percepções dos consumidores. A qualidade de serviço resulta da comparação entre a oferta dos prestadores do serviço e as expectativas e percepções dos consumidores acerca das empresas prestadoras do serviço. A qualidade percebida do serviço é função da magnitude e direcção das discrepâncias das cinco dimensões da qualidade identificadas. O processo de produção do serviço proporciona a melhor oportunidade para a realização, perante os clientes, das suas expectativas (Parasuraman, Berry e Zeithaml, 1991).

Para testar esta teoria foram identificados 22 itens para medir as cinco dimensões. O SERVQUAL é uma escala constituída por 22 pares de questões: uma questão de cada par questiona os consumidores para descreverem as suas expectativas, a outra questão questiona as suas percepções. O modelo utiliza-se subtraindo o *score* das expectativas ao *score* das percepções e o resultado é utilizado para a medição das 22 variáveis do modelo.

O SERVQUAL é um instrumento ainda mais valorizado quando utilizado em conjunto com outras ferramentas de medição da qualidade do serviço. Um retalhista, por exemplo, pode tirar partido do conhecimento do nível de qualidade praticado e na identificação das necessidades de melhoria, quando utiliza o SERVQUAL em conjunto com um inquérito aos empregados (com o intuito de encontrar em conjunto com eles a melhor forma de melhorar os níveis de serviço), e ao mesmo tempo analisa as sugestões e resolve as reclamações dos seus clientes (Parasuraman, Zeithaml e Berry, 1988).

Este instrumento apresenta a limitação de só poder ser utilizado a respondentes que já tenham algum conhecimento da empresa, ou com aqueles que já tiveram algum tipo de experiência ou contacto anterior (ibidem, 1988).

Outra abordagem na avaliação da qualidade de serviço no mercado retalhista é proposta por Dabholkar, Thorpe e Rentz (1996), que identificam 5 dimensões do serviço:

- 1) Aspectos físicos** – A aparência das instalações são importantes para os consumidores na avaliação que fazem do serviço. Os consumidores valorizam a conveniência dos aspectos físicos, como é exemplo o layout da loja;
- 2) Confiança no serviço** – Capacidade das empresas cumprirem e manterem as promessas e a disponibilização dos produtos pretendidos;
- 3) Interação pessoal** – O serviço dos empregados deve transmitir confiança, cortesia e ajuda aos consumidores;
- 4) Resolução de problemas** – As empresas de serviços devem ser capazes de aceitar produtos não conformes e nos casos em que o produto não é do agrado do consumidor. Devem dar especial atenção à recuperação do serviço em caso de reclamações;
- 5) Política comercial** – Devem estar perfeitamente definidas as questões relacionadas com a sua política comercial (horário de funcionamento, existência, ou não, de lugares de estacionamento, etc).

2.6 Percepção do Preço

A Percepção do Preço, apesar de não estar no modelo conceptual utilizado neste estudo, foi introduzido e medido por sugestão dos especialistas do sector.

A percepção do preço praticado nas lojas de conveniência M24 localizadas nos postos de abastecimento da Galpenergia, face aos preços praticados noutros locais concorrenciais, não tinha ainda sido “medida” em nenhum dos estudos de mercados realizados pela Galpenergia.

Por essa razão, esta dimensão é introduzida neste trabalho com o intuito de medir a percepção que os consumidores têm relativamente à política de *pricing* da Galpenergia, comparativamente aos preços praticados noutros locais, nomeadamente nos Hipermercado, Supermercados, Mercarias/Mini Mercados e em Lojas de Desconto.

O preço representa o montante de dinheiro que o consumidor tem que gastar para realizar determinada compra (Ailawadi e Keller, 2004).

A percepção de preços praticados numa loja de retalho pode ser influenciado pelo nível médio de preços, pelas variações de preços ao longo do tempo, frequência e alcance das promoções e pelo posicionamento das lojas relativamente à estratégia de preços praticados (ibidem, 2004).

Décadas atrás, Brown (1969), demonstrou que o consumidor pode basear-se no tipo de serviço prestado e nos níveis de qualidade desse serviço para formar a sua percepção de preço. Os consumidores actuais podem não formar percepções válidas dos preços praticados numa loja (Dickson e Sawyer's, 1990), mas desenvolvem percepções gerais sobre os preços dos produtos de uma loja e conseguem avaliar os seus gastos em termos relativos (Monroe e Lee, 1999).

Dickson e Sawyer's (1990), concluíram que metade dos clientes de supermercados não verificaram os preços e que outra metade não se apercebeu dos produtos comprados que estavam com redução de preços, concluindo também neste estudo que a maioria dos consumidores fazem as compras rapidamente e não perdem tempo a seleccionar produtos.

Os produtos com maior frequência de compra e com preços unitários mais elevados contribuem de forma significativa para a avaliação geral dos preços (Desai e Talukdar, 2003).

A maioria dos consumidores prefere formatos de preços baixos, enquanto que uma minoria de consumidores prefere as lojas com estratégias de preços flexíveis (Bell e Lattin, 1998). Os consumidores que preferem preços baixos fazem-no porque isso lhes proporciona baixas expectativas relativamente ao montante gasto em compras. Por outro lado, os consumidores que preferem preços flexíveis, fazem-no porque podem tirar vantagens nas variações individuais dos produtos, comprando em quantidade e assim reduzir o montante gasto em compras, mesmo que o nível médio de preços praticados na loja seja elevado (ibidem, 1998).

As promoções efectuadas nas lojas de retalho não influenciam directamente a decisão de escolha de determinada loja, mas sim onde comprar essa categoria de produtos. Os consumidores compram tipicamente em mais do que uma loja, sendo o impacto das promoções maior numa loja com um ambiente interno agradável, pois quanto mais tempo os consumidores passarem dentro da loja, mais predispostos estão para repararem numa promoção e comprarem mais do que o planeado. As promoções não são, só por si, um motivo para que o consumidor mude de loja. O consumidor pode comprar determinado produto numa loja motivado pelo sortido existente e em resultado de acções promocionais comprar o mesmo produto noutra loja (Bucklin e Lattin, 1992; Ailawadi e Keller, 2004).

Nos mercados em que existem constantes alterações de preços, os preços “proibidos” são normalmente vistos como aqueles que são muito mais elevados que os considerados justos para o consumidor. Por outro lado, existem mercados em que as empresas optaram por estratégias de preços estáveis. Estas diferentes estratégias, provocam diferentes experiências aos consumidores (Lichtenstein, Burton e Karson, 1991).

O estudo mais desenvolvido e aprofundado da problemática relacionada com a percepção de preço, diferentes estratégias de preço será recomendado no final deste trabalho para futura investigação.

2.7 Enquadramento do problema

A revisão bibliográfica pretendeu analisar em profundidade os factores que influenciam o comportamento de compra dos utilizadores das lojas de conveniência, particularmente a percepção de esforço e tempo do consumidor relativamente à compra de um produto ou à

utilização de um serviço, bem como as percepções da satisfação perante o serviço e a sua avaliação. Questões como o ambiente do serviço, *design* do serviço e marca dos prestadores do serviço de conveniência, foram alvo de análise aprofundada na revisão bibliográfica.

À luz dos diversos modelos revistos, entendeu-se que a aplicação do “Modelo de Serviço de Conveniência”, seria o que mais se ajusta ao estudo do problema, confirmando-se também que a revisão bibliográfica é suficiente na explicação do modelo escolhido.

Será em seguida apresentado, com maior profundidade, o modelo proposto para o estudo do problema, bem como as dimensões a ele subjacente.

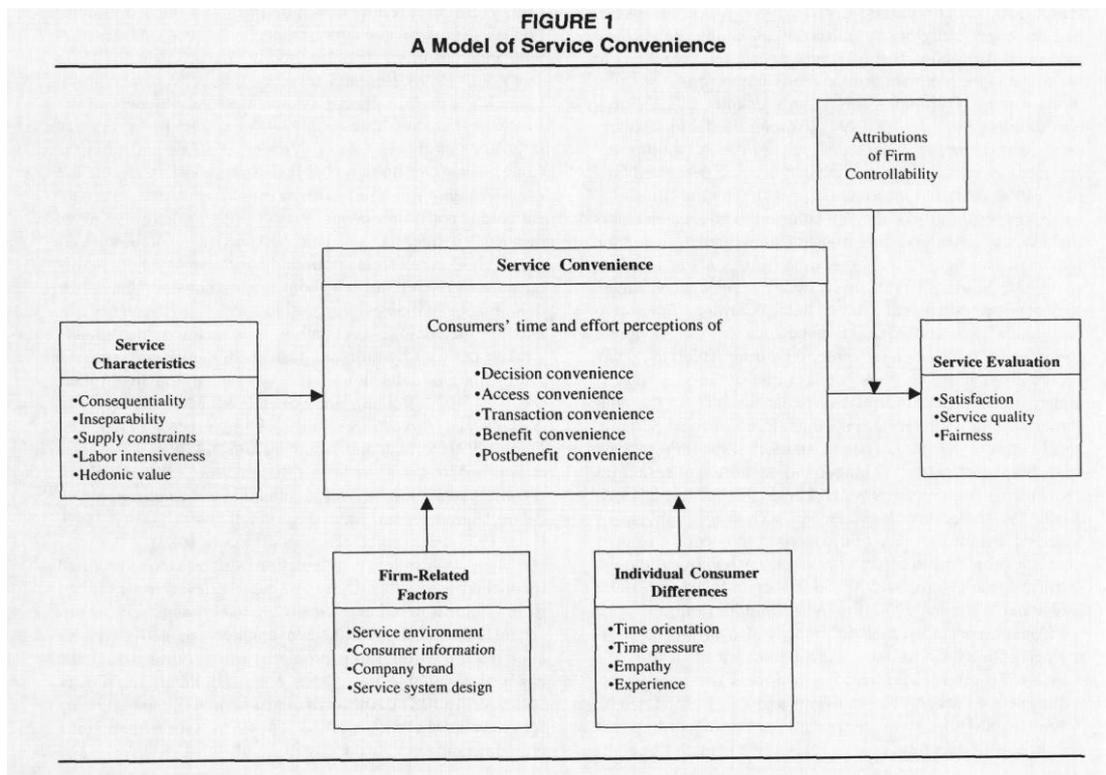
2.7.1 Modelo conceptual

O modelo utilizado centra-se na influência que um conjunto de factores tem no serviço de conveniência. Do modelo inicial, apenas não foram estudadas e desenvolvidos os diversos tipos de serviços existentes.

De facto os consumidores têm uma percepção de conveniência que varia de acordo com o tipo de serviço utilizado. O serviço dominante tanto pode ser tangível como intangível, fornecido de “forma forçada”, baseado no equipamento ou nas pessoas ou se é prestado de forma remota ou cara-a-cara (“*face to face*”) (Berry, Seiders e Grewal, 2002).

Como o estudo desenvolvido se centrou no comportamento de consumo nas lojas de conveniência dos postos de abastecimento de combustível, entendeu-se não alargar o espectro do estudo a outro tipo de serviços de conveniência, sendo apresentado mais adiante como recomendação para futuras investigações.

Figura 6: Modelo de Serviço de Conveniência



Fonte: Berry, Seiders e Grewal, 2002

Certas características do serviço, incluindo algumas classificações tradicionais dos serviços são importantes na influência sobre a percepção de conveniência por parte do consumidor. Especificamente a percepção de que a conveniência varia em função do serviço ser consecutivo, inseparável, fornecido de forma forçada (serviço imposto), de trabalho intensivo ou do prazer que oferece.

Central neste modelo é a dimensão do serviço de conveniência, conceptualizado como a percepção do tempo e do esforço do consumidor relativamente à compra de um produto ou da utilização de um serviço. Esta percepção do tempo e do esforço reporta-nos para 5 definições de serviço de conveniência: Decisão, Acesso, Transacção, Benefícios e o Pós-benefício, que espelham as actividades a que os consumidores estão sujeitos durante a compra de um produto ou a utilização do serviço.

As dimensões do tempo e do esforço podem ser vistas como os benefícios da conveniência (poupar tempo e esforço) ou o “fardo” da inconveniência, quando é sentido como desperdício de tempo e esforço.

O serviço de conveniência é afectado por uma variedade de factores relativos à empresa, incluindo o ambiente físico onde o serviço é prestado, informação fornecida aos consumidores, imagem da empresa e pelo *design* do sistema de serviço.

Características individuais dos consumidores, tais como a orientação global do tempo, pressão do tempo, simpatia pelo prestador do serviço e as anteriores experiências também influenciam as percepções da conveniência.

As percepções sobre o serviço de conveniência afectam toda a avaliação do serviço por parte do consumidor incluindo a satisfação pelo serviço e a qualidade percebida do serviço.

2.7.2 Dimensões do modelo

Como se pode observar no modelo conceptual definido para o estudo do serviço de conveniência prestado nas lojas dos postos de abastecimento de combustível, teve-se em conta um conjunto de dimensões constituídos por items/afirmações utilizadas anteriormente noutros estudos e em resultado da bibliografia consultada. Estes items/afirmações irão servir para testar os objectivos da investigação, através de um questionário com entrevista pessoal.

Lista de items/afirmações a incorporar no modelo e respectivas dimensões:

Dimensão 0 – Valorização da compra

Índice real de valorização do tempo de compra (desde a entrada no posto até ao pagamento, medido através de cronómetro). (P0)

Índice estimado (percepcionado) de valorização do tempo de compra (desde a entrada no posto até ao pagamento). (GII-P.1.)

Dinheiro efectivamente despendido na compra. (P.9.1)

Valor máximo que os clientes estão dispostos a gastar numa loja de conveniência situada num posto de abastecimento de combustíveis. (GII-P.4.)

Dimensão 1 – Decisão de Conveniência – Motivos que levam os consumidores a deslocarem-se a um posto de abastecimento com loja de conveniência.

V1 - Localização (proximidade do posto com o local de trabalho ou da residência). (P.4.1)

V2 - Por motivos profissionais (exemplo: ter Cartão frota). (P.4.2)

- V3 - Confiança na marca de combustíveis(abastece sempre nesta marca. (P.4.3.)
- V4 - Existência de cartão de pontos/programas de fidelidade. (P.4.4)
- V5 - Desloca-se ao posto para realizar compras de serviços(lavagem, lubrificação). (P.4.5.)
- V6 - Desloca-se ao posto para realizar compras na loja. (P.4.6)
- V7 - Desloca-se ao posto por conveniência (estava perto, ia a passar, etc). (P.4.7)
- V8 - Forma de acesso ao posto de abastecimento (carro, a pé, etc). (P.1.)
- V9 - Identificação do condutor da viatura (responsável pela deslocação do posto). (P.2.)

Dimensão 2 – Acesso à loja de conveniência – Factores que influenciam as acções que os consumidores têm que desenvolver para aceder às lojas de conveniência.

- V10 - Localização da loja. (P.7.1)
- V11 - Conveniência (fácil acesso, fica no itinerário habitual, etc). (P.7.2.)
- V12 - Horário de funcionamento. (P.7.3.)
- V13 - Existência de parque de estacionamento. (P.7.5.)

Dimensão 3 – Transacção da compra de conveniência – acções que os consumidores têm que desenvolver para efectuar a transacção de compra nas lojas de conveniência (selecção dos artigos e pagamento).

- V14 - Frequência com que se desloca ao posto de abastecimento.
- V15 - Frequência de abastecimento de combustível. (P.5.1)
- V16 - Frequência com que é efectuada a lavagem da viatura. (P.5.2)
- V17 - Frequência de compras na loja. (P.5.3)
- V18 - Habitualmente, quando se desloca a um posto com loja, abastece combustível. (P.5.1)
- V19 - Habitualmente, quando se desloca a um posto com loja, efectua a lavagem da viatura. (P.5.2)
- V20 - Habitualmente, quando se desloca a um posto com loja, efectua compras na loja. (P.5.3)
- V21 - Existência de filas de espera. (P.7.11)
- V22 - Tempo de permanência no posto de abastecimento (desde a entrada no posto até ao pagamento), percebido pelo cliente. (GII-P.1.)
- V23 - Tempo real de permanência no posto de abastecimento medido através de cronometro (desde a entrada no posto até ao pagamento). (P0)
- V24 - Montante gasto em compras na loja. (P.9.1)
- V25 - Valor máximo que o consumidor está disposto a gastar numa loja de conveniência situada num posto de abastecimento. (GII-P.4.)

V26 - Aumento da frequência de compra se o tempo do atendimento fosse mais rápida. (GII-P.3.)

Dimensão 4 – Benefícios da conveniência – compreende a experiência dos consumidores nos principais benefícios da conveniência.

V27 - O consumidor encontrou na loja os produtos/serviços que procurava. (P.9.2.1.)

V28 - Possibilidade de fazer compras de emergência (última hora). (P.7.4.)

V29 - Produtos que habitualmente compra nas lojas dos postos de abastecimento. (P.6.)

Dimensão 5 – Pós-Benefícios da conveniência – compreende as acções necessárias para reiniciar novos contactos depois de se ter beneficiado dos produtos/serviços, normalmente para efectuar reclamações sobre produtos/serviços.

V30 - Normalmente os consumidores não reclamam. (P.8.8.)

V31 - As reclamações efectuadas são aceites e resolvidas. (P.8.9.)

Dimensão 6 – Ambiente do ponto de venda – As percepções do consumidor relativamente ao serviço de conveniência é muito influenciado pelo ambiente do ponto de venda.

V32 - O ambiente da loja é muito importante (luminosidade, cor, som ,odor e limpeza). (P.8.6.)

V33 - Ir às compras deve ser algo relaxante e divertido. (P.8.7.)

Dimensão 7 – Informação no ponto de venda

V34 - Informação sobre produtos e serviços. (P.9.2.4.)

Dimensão 8 – Marca da loja

V35 - Confiança na marca da loja (M24). (P.9.2.3.)

Dimensão 9 – Design do sistema do serviço

V36 - A disposição dos artigos na loja (layout, acesso), facilitam as compras. (P.9.2.2.)

V37 - Localização dos produtos dentro da loja. (P.7.8.)

V38 - Variedade de produtos. (P.7.7.)

V39 - A loja é moderna e inovadora. (P.9.2.5.)

Dimensão 10 – Preço

V40 - Comparação do preço praticado nas lojas de conveniência dos postos com os praticados nos hipermercados. (GII-P.5.1)

V41 - Comparação do preço praticado nas lojas de conveniência dos postos com os praticados nos supermercados. (GII-P.5.2.)

V42 - Comparação do preço praticado nas lojas de conveniência dos postos com os praticados nas mercearias/mini mercados. (GII-P.5.3.)

V43 - Comparação do preço praticado nas lojas de conveniência dos postos com os praticados nas lojas de desconto. (GII-P.5.4.)

V44 - Importância do preço nas compras feitas em lojas dos postos de abastecimento.

Dimensão 11 – Características individuais dos consumidores

V45 - Sexo. (GIII-P.1.)

V46 - Idade. (GIII-P.2.)

V47 - Local de residência. (GIII-P.3.)

V48 - Estado civil. (GIII-P.4.)

V49 - Filhos. (GIII-P.5.)

V50 - Nº de filhos. (GIII-P.5.1.)

V51 - Grau de escolaridade. (GIII-P.6.)

V52 - Ocupação profissional. (GIII-P.7.)

V53 - Rendimento agregado familiar. (GIII-P.8.)

Dimensão 12 – Orientação e percepção do tempo

V54 - Percepção do tempo de permanência no posto de abastecimento (desde a entrada no postos até ao momento do pagamento). (GII-P.1.)

V55 - aumento da frequência das compras caso o tempo de permanência fosse menor. (GII-P.2.)

V56 - Tempo que o consumidor estava disposto a demorar num posto de abastecimento para aumentar a frequência de compra). (GII-P.3.1)

V57 - O tempo tem muita utilidade e valor. (P.8.3.)

V58 - Planeamento das actividades de um dia para outro. (P.8.5.)

Dimensão 13 – Experiência da visita à loja

V59 - Fazer compras é um prazer. (P.8.1.)

V60 - Compra de produtos novos, que não se conheça. (P.8.2.)

V61 - O tempo a fazer compras é verdadeiramente agradável. (P.8.4.)

Dimensão 14 – Avaliação do serviço prestado

V62 - Qualidade dos produtos disponíveis. (P.7.9)

V63 - Qualidade do serviço prestado. (P.7.10)

V64 - Vou voltar a esta loja para fazer compras. (P.9.2.6)

3 METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO

Neste capítulo será abordada a metodologia utilizada no desenvolvimento empírico do modelo conceptual definido. Serão feitas referências ao método de investigação utilizado, aos objectivos propostos, às fontes de informação utilizadas, bem como à metodologia utilizada para a elaboração do questionário.

3.1 Objectivos Específicos

Depois de apresentados os objectivos gerais da investigação (conforme previamente referido na Introdução¹¹), importa nesta altura identificar os objectivos específicos que se pretendem concretizar neste trabalho:

- Avaliar o serviço prestado nos postos com loja de conveniência (satisfação em relação ao serviço, qualidade do serviço e experiência do cliente);
- Medir a importância que os factores relativos à empresa (ambiente físico, informação fornecida ao consumidor, marca/imagem e *design* do sistema do serviço) têm no serviço de conveniência;
- Comparar os tempos percebidos pelo cliente, com os tempos reais de permanência registados (desde que o cliente chega ao posto até ao momento em que faz o pagamento);
- Medir a influência e importância que o tempo de permanência percebido tem na frequência de compra e no montante das compras realizadas nas lojas de conveniência;
- Avaliar os preços praticados nas lojas de conveniência face a outros locais habituais de compra (supermercado, mini-mercado, etc) ;
- Medir a influência que a alteração do layout das lojas M24 tem nas variáveis do serviço de conveniência estudadas;
- Apontar e fornecer recomendações aos agentes do sector, sobre as expectativas de melhoria do serviço prestado nas lojas de conveniência.

3.2 Método / Tipo de estudo

São múltiplos os métodos de investigação utilizados nos trabalhos de investigação em ciências empresariais, não existindo uma única classificação dos métodos de classificação que reúna consenso.

Luis Reto e Francisco Nunes (1999), construíram a tipologia de investigação a partir de cinco formas-tipo de colocar os problemas de investigação:

Quadro 2: Tipologia de métodos de investigação

Problema Tipo	Método Dominante
Estabelecer relações de causalidade	Método experimental e método causal-comparativo Exemplo: avaliar o efeito da profissão sobre a implicação organizacional
Estabelecer associações	Método correlacional Exemplo: Identificar e medir a relação entre o investimento em publicidade e a imagem de marca
Descrever a realidade	Método descritivo Exemplo: Caracterizar as técnicas de gestão de recursos humanos dominantes em Portugal
Compreender a realidade presente	Estudo de caso/método clínico Exemplo: perceber como a estrutura de personalidade do líder pode influenciar a estrutura de uma organização e as percepções dos funcionários
Compreender a realidade por relação ao passado	Método histórico Exemplo: Caracterizar a evolução da participação das mulheres na gestão de topo das empresas entre 1945 e 1990

Fonte: adaptado de Reto e Nunes (1999)

Na literatura de Marketing encontram-se referências a outro tipo de classificação para os diferentes tipos de métodos de investigação, como é o caso de Naresh e Birks (2006) que

¹¹ Ver ponto 1.6. Introdução

classificam os métodos de investigação em exploratórios ou conclusivos (descritivos e causais).

Os métodos exploratórios utilizam-se quando se pretende definir determinado problema de forma mais precisa e para obter mais conhecimento e informação antes do desenvolvimento de determinado tema. São geralmente seguidos de outras pesquisas (exploratórias ou conclusivas).

Caracterizam-se por processos de pesquisa flexíveis e pouco estruturados, amostras pequenas e não representativas e análises de dados qualitativas.

Os métodos conclusivos são métodos tipicamente mais formais e estruturados e baseiam-se em amostras grandes e representativas e os dados recolhidos são susceptíveis de análises quantitativas. Utilizam-se para testes de hipóteses de investigação específicos e em análises da relação entre variáveis.

Os métodos conclusivos podem ser descritivos ou causais.

Os métodos de investigação descritivos são utilizados para descrever determinada função ou característica do mercado. São normalmente utilizados para descrever as características importantes de determinado grupo: consumidores, vendedores, organizações, etc; estimar a percentagem, numa específica população, de pessoas com determinado comportamento; determinar as percepções relativamente às características de determinado produto e determinar a relação entre variáveis de marketing.

São caracterizados pela definição à priori de hipóteses e objectivos específicos. Utilizam-se normalmente em estudos de mercado, análise de vendas, imagem, *pricing*, publicidade, etc.

Os métodos de investigação causais utilizam-se quando se pretende obter relações causa-efeito entre variáveis.

Este método é apropriado para as situações em que se pretende entender quais as variáveis são a causa (variável independente) e quais variáveis são o efeito (variáveis dependentes) de determinado fenómeno. É utilizado quando se pretende determinar a natureza da relação entre a variável causal e o efeito esperado.

Este tipo de método, tal como o descritivo, também se caracteriza por ser um tipo de estudo estruturado e planeado e caracteriza-se pela manipulação de uma ou mais variáveis independentes.

Apesar do método descritivo permitir determinar o grau de associação entre variáveis, não é apropriado para estudar relações de causalidade (Naresh e Birks, 2006).

Apesar de ser possível o enquadramento do problema desta investigação no método de investigação descritivo, optou-se por utilizar no presente trabalho o método de investigação Quasi-experimental (causal), dado que um dos objectivos deste trabalho é medir o efeito de variáveis independentes noutras variáveis dependentes.

O método de investigação Quasi-experimental é utilizado quando se pretende realizar o estudo fora do laboratório, em ambiente operacional (“no terreno”). Este tipo de estudos deve ser utilizado sempre que não se disponha de meios de estudo mais eficazes. Este método foi inicialmente desenvolvido por Campbell e Stanley (1966), com diversas aplicações e melhorias posteriores, como são exemplo os trabalhos de Agha, Karim, Balal e Soster (2007) e Dawson (1997).

Validade experimental

A validade experimental inclui a validade interna e a validade externa. A validade interna é assegurada se nenhum outro factor entra em jogo ou se outros factores de invalidez forem neutralizados, garantindo assim que os resultados sejam atribuíveis à variável experimental e não ao efeito de outras variáveis. Os problemas de validade interna estão especialmente relacionados com os métodos quasi-experimentais. A validade externa está relacionada com a generalização dos resultados para o universo em estudo.

Factores de validade interna:

- Factores históricos - São acontecimentos particulares, não relacionados com o estudo, e que podem influenciar o comportamento do consumidor;
- A Maturação – Acontecimentos individuais, biológicos ou psicológicos, que surgem nos grupos alvos entre os tempos de medida de uma variável;
- A tomada de mais do que uma medida (administração do teste) – O facto de se tomar uma medida antes da aplicação da variável independente (por exemplo encerrar uma loja para obras), pode sensibilizar os respondentes e alterar a sua “classificação”, com efeito nas variáveis dependentes;

- As flutuações do instrumento de medida (instrumentação) – Os efeitos observados sobre as variáveis dependentes podem ser devidas às mudanças dos instrumentos de medida (exemplo: cronómetro) ou à forma como os entrevistadores colhem os dados (exemplo: fadiga/cansaço);
- A regressão estatística – Tendência dos sujeitos, para a aproximação à média da distribuição;
- A selecção dos sujeitos – Os grupos formados de forma não aleatória, podem gerar diferenças muito significativas entre o grupo experimental e o grupo de controlo, resultando em grupos não equivalentes;
- A perda de sujeitos – A perda de sujeitos de forma desequilibrada entre os grupos, pode influenciar os resultados.

Factores de validade externa

- O efeito do contágio – Quando os grupos não são estanques e podem afectar os resultados;
- O efeito da reactividade – Reacção perante um estudo que leva os respondentes a alterar o seu comportamento ou as suas respostas (efeito de “Hawthorne”);
- A interacção entre a intervenção e as condições experimentais – Quando a situação experimental é diferente da real;
- A interacção entre os factores históricos e a intervenção – Alterações das circunstâncias em que se aplica o estudo podem variar e alterar os resultados do estudo;
- Os tratamentos múltiplos – Aplicação de várias variáveis independentes em simultâneo dificulta o tratamento dos resultados;
- A relação causal ambígua – Os resultados de um estudo não são sempre representativos das situações reais, pelo que as conclusões da análise nem sempre são generalizáveis.

Como já foi referido, foi utilizado neste trabalho de investigação quasi-experimental, o Desenho Antes-Depois com Grupo Testemunho não Equivalente. Este tipo de estudo contempla um grupo experimental (sobre o qual vai existir a manipulação da variável independente) e um grupo de controlo. Este tipo de estudo é normalmente utilizado quando existe dificuldade em definir os grupos de forma aleatória. Com o objectivo de aumentar a validade interna dos dois grupos, deve tentar-se estabelecer o grau de equivalência dos dois grupos utilizando, por

exemplo, uma variável independente de controlo, sendo que o próprio “desenho antes-após com grupo testemunho não equivalente” ajuda a verificar a variação da equivalência dos grupos; as medidas iniciais podem servir para o controlo estatístico. Este tipo de desenho controla os principais aspectos da validade interna: história, maturação, administração de testes e instrumentação (Campbell e Stanley, 1966).

Devido ao facto de não ser possível obter os grupos de forma aleatória, torna difícil o controlo sobre a selecção dos sujeitos, os problemas da maturação, a regressão estatística e a interacção entre a selecção dos sujeitos e os factores históricos. (Campbell e Stanley, 1966). Estas dificuldades são, no entanto, minimizadas pela utilização do método de amostragem por quotas.¹²

Este método pode ser representado esquematicamente, da seguinte forma:

O1 X O2

O1 - O2

O1 – Aplicação do questionário antes da introdução da variável independente

O2 – Aplicação do questionário depois da introdução da variável independente

X – Introdução da variável independente

¹² Apresentado no ponto 3.3.2.

3.3 A amostra – O processo de amostragem

No decurso da fase de conceptualização, formulou-se o problema de investigação, bem como o quadro de referência para servir de base ao estudo. Não se considera apenas o fenómeno em estudo, mas também as fontes ligadas ao mesmo, isto é, a população sobre a qual se realizará o estudo.

São agora apresentados os principais conceitos relacionados com a amostragem: identificação da população alvo e inquirida, método de selecção da amostra, dimensão e selecção da amostra.

3.3.1 População alvo e inquirida

Ao conjunto total dos casos sobre os quais se pretende retirar conclusões dá-se o nome de População ou Universo (Hill, 2008).

A população alvo é formada pelo conjunto total de casos. No estudo em apreço foram assim considerados os clientes das lojas de conveniência situadas nos postos de abastecimento de combustíveis.

Quadro 3 – Caracterização da População total

<u>Total do mercado = 4.400.000 condutores (DGV)</u>		
<u>Sexo:</u> 63% masculino; 37% feminino		
<u>Idade</u>	<u>status social</u>	<u>Região</u>
18/24 – 14%	A/B – 11%	Grande lisboa – 25%
25/34 – 25%	C1 – 35%	Grande porto – 11%
35/44 – 24%	C2/D – 54%	Litoral – 33%
45/54 – 19%		Interior – 19%
+ 54 – 18%		Sul – 12%

Fonte: Barómetro AUTO E

Para o cálculo da população total (número de clientes dos postos de abastecimento com loja de conveniência de Portugal Continental) utilizou-se os dados da DGV¹³, dados de vários estudos (Barómetro Auto E; Metris; Catalist), Apetro (vendas totais do mercado), dados fornecidos pela Galpenergia (vendas, número de lojas, etc).

Quadro 4 – População total

População Total				Nº Clientes (000)	
Clientes Galp	m24	Loja Urbana M24	Urbana inf 50m2	19	
			Urbana inf 90m2	60	
			Urbana inf 130m2	78	
			Urbana inf 250m2	116	
			total urbana	273	
		Loja não Urbana M24	Não urbana inf 50m2	13	
			Não urbana inf 90m2		
			Não urbana inf 130m2	58	
			Não urbana inf 250m2	48	
			total não urbana	119	
		Galp com loja M24			393
		Galp sem loja M24			1.429
		Total clientes Galp			1.822
Clientes não Galp	Clientes não Galp com loja		664		
	Clientes não Galp sem loja		1.914		
Total Mercado			4.400		

Considerou-se como população total a soma dos clientes dos postos Galp com loja M24 e os Clientes “não Galp” dos postos com loja de conveniência, ou seja, 1.057.000 indivíduos.

População inquirida

Considerou-se como população inquirida os indivíduos de ambos os sexos, com idades superiores a 18 anos, condutores de viatura, ou não, e que utilizam os postos Galp com lojas de conveniência M24, considerado o conjunto de casos sobre os quais se pretende tirar conclusões.

Optou-se por reduzir o espectro da investigação, assumindo-se que trabalhar uma população menos ampla, mas relevante, produziria resultados criteriosos e pertinentes.

Esta opção teve em conta as seguintes justificações:

¹³ DGV – Direcção Geral de Viação

- Uma investigação focalizada em indivíduos dos dois sexos produz resultados mais ricos, não existindo, a priori, razões que justifiquem uma discriminação entre géneros;
- “ *No caso de uma investigação académica... é aconselhável, e muito mais simples, escolher um Universo pequeno para trabalhar. Uma tal escolha,..., evita as complicações associadas com a utilização dos métodos de amostragem.... a escolha por meio dos métodos formais de amostragem requer muito tempo... é melhor fazer uma boa investigação de âmbito limitado do que uma investigação fraca de grande escala e, normalmente, nem o tempo nem os recursos disponíveis...são adequados para fazer uma investigação de grande escala*” (Hill, 2008:44);
- Os clientes das lojas M24 representam cerca de 38% do total de clientes das lojas de conveniência situadas nos postos de abastecimento de combustíveis em Portugal Continental;
- Um dos objectivos principais deste trabalho é medir o impacto da alteração da variável layout das lojas nas restantes variáveis estudadas. Dado que a manipulação da variável em estudo apenas será realizada nos postos com loja M24, entendeu-se que a população inquirida deveria ser apenas os clientes das lojas M24 dos postos de abastecimento Galp.

3.3.2 Método de amostragem

Depois de definida a população a inquirir é necessário estipular a amostra. A amostra pode definir-se como um sub-conjunto de uma população da qual se pretende obter informação. A amostra deve ser representativa da população (Reis, Vicente e Ferrão, 2001).

Para seleccionar a amostra utiliza-se um processo de amostragem e podem utilizar-se dois tipos de métodos:

Os métodos probabilísticos, ou causais

Os métodos não probabilísticos, ou dirigidos

Métodos Probabilísticos

Os métodos de amostragem probabilística são preferíveis quando o investigador pretende extrapolar, com confiança, para o universo os resultados obtidos a partir da amostra. Estes

métodos apresentam a vantagem de permitir a representatividade da amostra e estimar o grau de confiança das conclusões obtidas (Hill, 2008).

A principal característica destes métodos é o facto de que cada elemento da população ter uma probabilidade conhecida e diferente de zero, de ser escolhido, aquando da tiragem ao acaso para fazer parte da amostra (Fortin, 2000). Os métodos mais vulgares da amostragem probabilística são a amostragem aleatória simples, sistemática, estratificada, por *clusters*, multi-etápica e multi-fásica (Reis, Vicente e Ferrão, 2001).

Métodos não probabilísticos

Os métodos de amostragem não probabilística não são aconselháveis quando se pretende extrapolar para o universo os resultados e conclusões obtidos com a amostra (Hill, 2008). A amostragem não probabilística tem o risco de ser menos representativa do que a amostragem probabilística (Fortin, 2000). Os métodos mais utilizados são a amostragem por conveniência e por quotas, existindo, no entanto, outros métodos como a amostragem intencional, *snowball* e sequencial (Reis, Vicente e Ferrão, 2001).

Dentro dos métodos probabilísticos, “*sempre que possível é melhor usar uma amostra estratificada*” (Hill, 2008:50). Este tipo de método permite extrapolar os resultados e conclusões para o universo em estudo. Permite também reduzir os erros aleatórios que podem resultar do processo aleatório simples: O erro dentro de cada estrato e o erro entre os diferentes estratos. Este último não existe no caso da amostra estratificada, uma vez que se recolhem as opiniões dos diferentes estratos da população. No entanto, estes métodos exigem o conhecimento total dos elementos da população, não permitem as não respostas, deve dividir-se a população num conjunto exaustivo e mutuamente exclusivo (estratos), utilizando para tal informações disponíveis sobre essa população provenientes de um estudo anterior, de um censo, etc. Deve retirar-se uma amostra aleatória de n elementos de cada estrato. Como a estratificação reduz a variância da população, dado que são várias amostragens, cada uma numa população individual.

Apesar de ser possível conhecer em profundidade os elementos da população, utilizando a base de dados do “Programa de Fidelização Fast Galp”¹⁴ que representa cerca de 55% do total

¹⁴ O Programa de Fidelização da Galp, suportado pelo cartão de fidelização “fast galp” apresenta uma taxa de penetração nas vendas totais da Galp na ordem dos 55%, com cerca de 1 milhão de cartões activos. (Galpenergia, 2008).

de clientes das lojas de conveniência dos postos de abastecimento, existe um conjunto de razões para a não utilização deste método:

- Como a amostra é calculada de forma aleatória, o que dá a cada elemento da população a mesma possibilidade de ser escolhido, isto pode resultar em amostras muito dispersas geograficamente (Reis, Vicente e Ferrão, 2001);
- Como é utilizada neste trabalho a entrevista pessoal, uma amostra aleatória seria muito dispendiosa e morosa de implementar (ibidem, 1996);
- Como as entrevistas serão realizadas no ponto de venda, dadas as características deste trabalho, seria quase impossível a realização de entrevistas a uma amostra aleatória.

Assim, optou-se neste trabalho pela utilização do método de amostragem por quotas pela sua analogia ao método de amostragem estratificada. A amostragem por quotas conduz a uma amostra onde a proporção de elementos que possuem determinada característica é aproximadamente igual à proporção de indivíduos na população que possuem essa mesma característica (Reis, Vicente e Ferrão, 2001). Pretende-se desta forma assegurar a semelhança entre população e amostra, tentando garantir a sua representatividade. Este método apresenta vantagens ao nível da rapidez, economia e facilidade de administração (Reis e Moreira, 1993). A função dos entrevistadores na amostragem por quotas é a de completar as quotas de entrevistas e não a de procurar respondentes com os quais resulte um contacto bem sucedido. Este método apresenta, no entanto algumas desvantagens: há quase sempre um enviesamento na selecção dos casos dentro de um estrato porque a amostra de casos é normalmente escolhida por meio de método de amostragem por conveniência (Hill, 2008), dado que o entrevistador tem tendência para escolher determinado tipo de inquiridos e evitar outros por deformação ou simpatia pessoal, tenta rentabilizar ao máximo o seu trabalho fazendo as entrevistas seguidas à mesma hora do dia e no mesmo local (Reis e Moreira, 1993).

As desvantagens identificadas podem ser minimizadas através da formação dada aos entrevistadores e através do controlo do processo de recolha de informação.

Por forma a minimizar as desvantagens identificadas, as quotas foram definidas tendo em conta o tipo de loja (urbana e não urbana), dia de semana, período do dia e sexo do entrevistado, por forma a reduzir a variabilidade dentro dos sub-grupos, que também dificulta o enviesamento resultante da escolha indiscriminada de respondentes.

3.3.3 Dimensão da amostra

O cálculo da amostra é uma etapa de decisão importante para qualquer investigação e a “...amostragem é um procedimento pelo qual um grupo de pessoas ou um subconjunto de uma população é escolhido de tal forma que a população inteira seja representada” (Fortin, 1996:213).

A determinação da dimensão da amostra “... é independente da dimensão da população” (Reis e Moreira, 1993, pag.157).

O cálculo do tamanho da amostra pode ter diferentes abordagens:

- “ O caminho do esforço mínimo”, que consiste, no essencial, “...em obter uma amostra de tamanho ou dimensão tão grande quanto possível dentro dos limites dos recursos disponíveis”(Hill, 2008:53). A utilização do “caminho do esforço mínimo” conduz muitas vezes a uma amostra pequena demais para verificar os objectivos propostos nesta investigação, pelo que será desaconselhada a sua utilização;

- A estimação por meio das “Regras do polegar”

Esta regra não tem nenhuma base lógica e serve para estimar o tamanho mínimo da amostra que permita a sua análise estatística e é baseada nas experiências de outras investigações (ibidem, 2008);

- A estimação por meio da “análise da potência”

Esta abordagem baseia-se na teoria estatística. A potência de um teste estatístico é a probabilidade de rejeitar a hipótese nula quando esta hipótese é falsa (Hill 2008). As tabelas de Cohen (1988) permitem calcular o tamanho adequado da amostra para várias técnicas estatísticas;

- Matematicamente:

O cálculo da dimensão da amostra pode ser feito matematicamente desde que os elementos sejam escolhidos por um método aleatório (Reis e Moreira, 1993) e utilizam-se as seguintes fórmulas, a partir da dimensão da população (finita, quando se tem menos de 100.000

elementos e infinita, caso contrário). Pode ainda ser considerada população infinita se o rácio $n/N \leq 5\%$ (ibidem, 1993).

Quadro 5 – Cálculo da dimensão da amostra

	População Infinita	População Finita
Estimação de uma proporção	$n = ((Z \alpha/2)^2 * p(1-p)) / D^2$	$n = (p(1-p)) / ((D^2 / (Z \alpha/2)^2) + (p(1-p)/N))$

Fonte: Reis e Moreira (1993)

Com: $Z \alpha/2$ – valor da distribuição Normal para um dado nível de confiança $\lambda = 1 - \alpha$

D – Nível de precisão

p – proporção de indivíduos na amostra com o atributo

N – dimensão da população

n – dimensão da amostra

No caso da utilização do método de amostragem ser não probabilístico, Weiers (1988) refere que o cálculo da dimensão da amostra é feito de forma mais empírica, tendo em conta os seguintes critérios:

- O custo. É necessário ter em conta o orçamento disponível;
- Adoptar dimensões de uma amostra já utilizada, com sucesso, em estudos anteriores com as mesmas características;
- Uso das fórmulas matemáticas.

Tendo em conta estas noções optou-se neste trabalho pelo cálculo do tamanho da amostra, partindo-se do pressuposto que a população é infinita, através das fórmulas matemáticas, tomando como referência, os valores fornecidos por este método.

Quando o tamanho da população é infinita é necessário aplicar um factor de correcção:

$$F = \frac{\sqrt{N-n}}{N-1}$$

Para p considerou-se a hipótese mais pessimista, ou seja, a população apresentar uma dispersão máxima, igual a 0,25 com $p=0,5$. Para a precisão assumiu-se $D=5\%$ e o nível de confiança $\lambda=95\%$, conforme procedimentos correntes. Com este nível de confiança a distribuição normal tem o valor de $Z \alpha/2 = 1,96$.

Em resultado da aplicação da fórmula matemática corrigida a amostra tem a dimensão de 384 indivíduos.

Como se aplicou o questionário em quatro postos com loja M24, a amostra final foi de 1536 indivíduos.

3.3.4 Selecção da amostra

Para o cálculo da amostra utilizou-se o método não aleatório por quotas.

Vogt (1993) define amostra por quotas como sendo uma amostra estratificada não aleatória, obtendo a amostra através da divisão da população em categorias e seleccionando um certo número (quota) de elementos, de modo não aleatório, de cada categoria.

De forma a garantir a sua representatividade a amostragem por quotas conduz a uma amostra onde a proporção de elementos que possuem uma determinada característica é aproximadamente igual à proporção de indivíduos na população que possui essa característica (Reis, Vicente e Ferrão, 2001).

3.3.4.1 Definição das quotas e a amostra pretendida

As quotas são identificadas através da divisão da população em categorias. As variáveis escolhidas, que se pretende que maximizem a variabilidade entre subgrupos da amostra e maximizem a variabilidade entre sub-grupos – são os mesmos critérios da estratificação (Reis, Vicente e Ferrão, 2001).

A categorização usada pode ser uni-dimensional (exemplo: idade), bi-dimensional (exemplo: idade e sexo), tri-dimensional (exemplo: idade, sexo e nível educacional) ou multi-dimensional. As quotas podem ser independentes, quando os estratos não representam qualquer ligação entre si. Este método não assegura, no entanto, a representatividade da amostra, pois permite pouco controlo sobre os entrevistadores, podendo estes, por exemplo, preencher uma quota de 20 mulheres com o mesmo grupo de idades ou de classe social. Na selecção da amostra através do método das quotas inter-relacionadas existe um cruzamento dos vários estratos da população, obedecendo cada elemento seleccionado a mais do que um critério de estratificação (ibidem, 1996).

As quotas inter-relacionadas já contribuem melhor para a representatividade da amostra, uma vez que os entrevistadores têm que cumprir uma amostra específica, distribuída por diversos

factores de estratificação, ou seja, a sua função é completar as quotas de entrevistas, e não a de procurar respondentes com os quais resulte um contacto bem sucedido. Desta forma evita-se algum do enviesamento provocado pela escolha indiscriminada de respondentes (ibidem, 1996).

Por outro lado, como a selecção dos indivíduos a entrevistar está a cargo do entrevistador, existe a tendência para estes escolherem determinado tipo de inquiridos e evitarem outros, ou por serem mais acessíveis ou porque lhes inspiram simpatia pessoal. Outro grande problema, já referido anteriormente é o facto dos entrevistadores terem a tendência para rentabilizarem o seu trabalho fazendo as entrevistas seguidas à mesma hora do dia.

O estabelecimento de quotas para todas as variáveis importantes poderia ser uma solução mas também uma dificuldade, uma vez que quantos mais critérios houverem mais difícil se torna encontrar indivíduos que os preenchem a todos (ibidem, 1996).

Para minimizar algumas das desvantagens deste método, optou-se por identificar como dimensões da definição das quotas: o sexo, os diferentes períodos do dia, os diferentes dias da semana e o tipo de loja (apenas os 2 clusters principais: Loja Urbana e Loja Não Urbana).

O sexo - porque uma análise que não discrimine os sexos produz resultados mais ricos;

Diferentes períodos do dia – foram definidos dois períodos diferentes do dia, 08h às 12; 16h às 20h, pois tendo em conta os dados recolhidos e o resultado das entrevistas preliminares com os especialistas do sector, os clientes das lojas de conveniência situadas nos postos de abastecimento têm tipicamente comportamento de consumo diferentes: 1º período – ida para o trabalho e o período antes de almoço; 2º período – fim do dia de trabalho e regresso a casa.

Foram utilizados, na definição dos diferentes períodos do dia, dados já existente referentes às vendas/hora de combustível dos postos com lojas M24 relativos ao período de um ano¹⁵. Desta forma, foi possível definir, à priori, os períodos do dia onde se verifica maior número de visitantes das lojas sob estudo;

Diferentes dias da semana – distribuição da amostra ao longo dos sete dias da semana;

¹⁵ Ver anexo 12. Desta forma foi possível identificar com exactidão os melhores períodos do dia , contribuindo assim para a qualidade dos dados recolhidos.

Tipo de loja (clusters) – Urbana e Não Urbana.

Quadro 6 – Número de questionários a recolher

Número de Questionários a recolher

período do dia	peso %	tipo de loja	peso%	sexo	peso %	2ª	3ª	4ª	5ª	6ª	sabado	domingo
						15%	14%	14%	15%	17%	13%	12%
Manhã 08 às 12	49%	urbana	70%	homens	63%	12	12	12	12	14	11	10
				mulheres	37%	7	7	7	7	8	6	6
		não urbana	30%	homens	63%	5	5	5	5	6	5	4
				mulheres	37%	3	3	3	3	4	3	3
Tarde 16 às 20	51%	urbana	70%	homens	63%	13	12	12	13	15	11	10
				mulheres	37%	8	7	7	8	9	7	6
		não urbana	30%	homens	63%	6	5	5	6	6	5	5
				mulheres	37%	3	3	3	3	4	3	3

O número de questionários a recolher resulta da dimensão da amostra calculada anteriormente, ou seja, 384 indivíduos.

Dada a necessidade de recolher informação em quatro lojas e de forma a respeitar as quotas encontradas, decidiu-se aplicar a amostra pretendida (384 indivíduos) em cada uma das lojas, ou seja, aplicar o questionário a 1536 indivíduos.

3.3.4.2 A amostra Recolhida e Circunstâncias da Recolha.

A distribuição do número de questionários foi um pouco superior ao requerido, dado que se rentabilizou os recursos utilizados na recolha de informação, permitindo melhorar a qualidade da análise estatística.

Quadro 7– Distribuição dos questionários

Fase	peso %	tipo de loja	peso%	sexo	peso %	2ª	3ª	4ª	5ª	6ª	sabado	domingo
						14%	14%	15%	14%	15%	14%	13%
1ª fase	49%	urbana	67%	homens	65%	47	43	67	56	62	48	45
				mulheres	35%	30	35	29	24	22	28	28
		não urbana	33%	homens	62%	25	26	26	23	28	24	24
				mulheres	38%	20	13	15	16	17	14	12
2ª fase	51%	urbana	66%	homens	63%	47	36	49	47	52	53	37
				mulheres	37%	21	28	32	29	25	25	30
		não urbana	34%	homens	62%	29	26	20	24	25	20	19
				mulheres	38%	16	19	11	14	15	13	13

A amostra final é composta por 1627 elementos e a sua distribuição final respeitou, em grande parte, os factores de estratificação atrás definidos, apesar de algumas dificuldades verificadas ao nível da disponibilidade para responder ao questionário por parte de alguns inquiridos.

Nas questões I-P.7; I-P.8; I-P.9.2 e II-P.5, foram entregues cartões plastificados com formato A5, com o intuito de ajudar os respondentes a responder a estas questões que necessitavam de alguma concentração, dada a sua extensão.

3.3.4.2.1 Locais de recolha da informação

A selecção dos postos de abastecimento de combustível com loja de conveniência onde se realizou a recolha de informação teve em conta a representatividade, em termos de número de clientes, volume de vendas, distribuição das vendas nos diferentes períodos do dia e pelos diferentes dias da semana que os quatro postos teriam relativamente ao universo total em estudo. Teve-se também em conta os postos que ainda estavam “disponíveis”, em resultado do plano de alteração do layout das lojas que já se encontrava em curso.

As entrevistas foram realizadas no interior das lojas. Procurou-se proporcionar o ambiente ideal para a realização das entrevistas, para que os entrevistados estivessem o mais confortável possível. Para isso, foi colocada uma mesa num dos cantos da loja, onde o movimento de clientes é reduzido.

Foram criadas, em conjunto com os responsáveis dos postos, condições de armazenagem e manuseamento dos prémios oferecidos aos respondentes do questionário.

Os entrevistadores estavam “fardados” com uma *t’shirt* da Galpenergia, procurando transmitir confiança ao inquirido, salientando-se sempre, o anonimato e sigilo das respostas.

Depois de explicado o objectivo do inquérito e o tempo de duração do mesmo, o inquirido era informado que no final lhe seria entregue um pequeno presente.

A utilização de todo este processo teve como objectivo ultrapassar algumas dificuldades, nomeadamente:

- Enviesamento provocado pelos não respondentes, minimizado pela presença do entrevistador que fomenta a predisposição para responder;
- Enviesamento provocado pelas não respostas. Com a utilização da entrevista pessoal procurou-se garantir que todas as questões seriam respondidas. Apesar deste cuidado, nalguns períodos do dia, principalmente na hora de ida para o trabalho, não foi possível evitar as não respostas. Outras não respostas resultaram da recusa explícita de alguns inquiridos em responder.

No entanto, a quantidade de não respostas não foi factor de enviesamento na análise dos resultados.

3.3.4.2.2 Datas de recolha da informação

Um dos objectivos do estudo foi medir a influência que a alteração do layout das lojas tem nas variáveis estudadas. Para isso, foi utilizado o método de investigação Quasi-Experimental com “Desenho Antes-Depois com Grupo Testemunho Não Equivalente”.

Este tipo de desenho contempla um grupo experimental (sobre o qual existe a manipulação da variável independente) e um grupo de controlo, como atrás referido.

O grupo experimental foi constituído pelos postos de abastecimento: Área de Serviço do Seixal (A2), com loja considerada Não Urbana e pela Área de Serviço de Oeiras Parque (junto ao hipermercado Carrefour), com loja considerada Urbana.

O grupo de controlo (sem alteração do layout da loja) foi constituído pelos postos de abastecimento: Área de Serviço de Alfragide (junto ao IKEA), com loja considerada Urbana e a Área de Serviço de Aljustrel (sentido S/N – A2), com loja considerada Não Urbana.

Era necessário, portanto, seleccionar dois espaços temporais diferentes.

Na primeira semana, o questionário deveria ser realizado antes da alteração do layout da loja.

Na segunda semana, o questionário deveria ser aplicado posteriormente à alteração do layout.

A escolha das datas de recolha de informação teve em conta o plano de intervenção de alteração do layout nas lojas definido pela Galpenergia, as datas de realização do Campeonato Europeu de Futebol-EURO 2004 e o período de Verão. Não seria aconselhável recolher informação entre 15/Julho e 15/Setembro, dado que neste período os postos de abastecimento e as lojas de conveniência apresentam movimento atípico de clientes.

O plano de intervenção para a alteração do layout das lojas definido pela Galpenergia, contempla a alteração do layout de todas as 85 lojas de conveniência da insígnia M4.

O plano de *roll-out*, em curso no momento da realização deste trabalho, decorreu entre Janeiro de 2004 e de Março de 2005.

Por forma a evitar os possíveis enviesamentos da realização do estudo no período de Verão, e para não atrasar a realização do estudo do 2º momento (depois da alteração do layout), foi acordado com a Galpenergia a realização das obras nas lojas seleccionadas na primeira semana de Junho.

A primeira fase da aplicação do questionário foi realizada na última semana de Maio de 2004.

A segunda fase da aplicação do questionário foi realizada na primeira semana de Julho de 2004.

3.3.4.2.3 Contagem dos tempos reais de permanência

Um dos objectivos do estudo é a comparação dos tempos de permanência percebidos pelos clientes com os tempos efectivos de permanência.

O tempo efectivo de permanência foi definido como o tempo que o inquirido demorou desde que chegou ao posto de abastecimento até ao momento em que abandona a loja (momento da abordagem por parte do entrevistador).

Com base em observações anteriores, sabia-se que alguns clientes utilizavam as lojas de conveniência sem adquirirem qualquer produto e/ou serviço. Pretendeu-se assim, estudar também este tipo de clientes. Por essa razão o início da abordagem foi efectuado no momento em que o inquirido abandona a loja.

Para a medição do tempo efectivo de permanência o entrevistador utilizou uma ficha¹⁶, onde registava o momento (hora e minuto) de entrada dos veículos (três ou quatro potenciais inquiridos) no posto de abastecimento, através do registo da respectiva matrícula. A ficha continha ainda um campo para outros dados de apoio no reconhecimento da viatura do cliente como a cor, modelo, etc. No momento da abordagem ao inquirido, foi registado a hora/minuto do início da entrevista, procedendo-se à confirmação da identificação inicial da matrícula, permitindo assim a medição do tempo efectivo de permanência.

3.4 Recolha de informação: Instrumento

Nesta fase, é abordado o método de recolha de informação utilizado, as variáveis estudadas, as escalas utilizadas e a metodologia seguida na construção do questionário.

¹⁶ Ver anexo 3

3.4.1 Desenvolvimento do Questionário

A recolha de informação utilizada foi efectuada através de questionário, sob a forma de entrevista pessoal.

Utilizou-se este meio de recolha de informação, em detrimento de outros métodos, como são exemplo os métodos comportamentais, dado que este meio de recolha de informação permite examinar as relações entre variáveis (Reis e Moreira, 1993).

Existe um conjunto de enviesamentos que podem ser introduzidos pelo entrevistador, podendo ser a maior fonte de erros no processo de recolha de informação, como são: na *selectividade* da escolha do entrevistado; na *contaminação*, através da introdução de ideias próprias; no *Feedback*, através da “condução” do entrevistado para determinadas respostas; no *Ruído*, se o entrevistador preencher as questões por inferência (Reis e Moreira, 1993).

Estes possíveis enviesamentos foram minimizados através de um cuidadoso processo de selecção e treino dos entrevistadores.

A selecção dos entrevistadores foi feita com o apoio do ISCTE (GIESTA), tendo sido também a empresa que realizou o trabalho de campo, com a recolha da informação através da aplicação do questionário. Todos os entrevistadores seleccionados já tinham experiência e perfil adequado na realização de estudos similares realizados pelo ISCTE.

O treino dos entrevistadores foi realizado em sala, através da apresentação sumária do estudo, tendo em atenção o tipo de questionário a aplicar e a sua estrutura. Posteriormente, e antes da realização do pré-teste no posto seleccionado, os entrevistadores tiveram um pequeno “*briefing*” sobre o funcionamento de um posto de abastecimento de combustível com loja de conveniência, com o intuito de lhes transmitir o ambiente, tipo de operação e tipo de cliente a quem seria aplicado o questionário.

Com base na revisão bibliográfica e nos diversos *inputs* recolhidos nas diversas discussões com profissionais do sector, resultou uma primeira versão de questionário, aplicado como pré-teste.

3.4.1.1 Pré-Teste do Questionário

O pré-teste foi aplicado, numa primeira fase, a um grupo seleccionado de docentes do ISCTE e a indivíduos com experiência na realização de estudos de mercado (sete pessoas no total).

Seguidamente, o pré-teste foi aplicado a uma pequena amostra (60 indivíduos), com aplicação no posto de abastecimento de combustíveis com loja M24 (Área Serviço do Aeroporto, localizado na 2ª circular). Foram seleccionados cuidadosamente indivíduos com características semelhantes aos definidos para a população alvo com o objectivo de avaliar a eficácia e a pertinência do questionário.

Avaliou-se, com o pré-teste:

- Coerência interna do documento (Reis e Moreira, 1993);
- Selecção das melhores questões para serem incluídas na versão final (Hill, 2008);
- Ambiguidade das questões (Fortin, 2000);
- Dimensão do questionário (ibidem, 2000).

Em consequência do pré-teste realizado, fizeram-se as seguintes alterações:

- Na questão I.3 foi retirado o filtro (“passar para a p.8”) para quem respondesse ser a 1ª vez que se deslocava ao posto em estudo, pois poderia ser a 1ª vez que se deslocava “aquele” posto mas não ser, como seria expectável, a 1ª vez que se deslocava a um posto de abastecimento podendo, portanto, responder às questões I.4; I.5; I.6 e I.7;
- Na questão I.7, foi alterado “...compras que faz...” para “...compras feitas...” de modo a que os inquiridos que nunca fazem compras também pudessem responder;
- Na questão II.2., foi acrescentado “...ou passaria a comprar...”, de forma a incluir nesta questão os inquiridos que nunca tinham efectuado compras em lojas de conveniência;
- Foram ainda, nalguns casos, revistas as afirmações efectuadas, de forma a melhorar o entendimento das mesmas.

Depois de efectuadas estas correcções foi realizado um novo teste, agora já nos quatro postos onde o estudo se iria realizar.

Para além de validado o questionário final, os entrevistadores tiveram contacto com o local onde o estudo se iria realizar, tendo-se proporcionado o contacto com os responsáveis de cada um dos postos. Os Gerentes dos postos foram elementos essenciais na operacionalização do estudo ao nível da disponibilização das instalações, no armazenamento dos brindes que seriam entregues aos respondentes, bem como na cedência de mesas, que permitiram a realização do questionário.

3.4.1.2 As variáveis

Quando um conceito é colocado em acção numa investigação ele toma o nome de “variável”. As variáveis são qualidades, propriedades ou características de objectos, de pessoas ou de situações que são estudadas numa investigação. Uma variável pode tomar diferentes valores para exprimir graus, quantidades e diferenças. É um parâmetro ao qual são atribuídos valores numéricos (Fortin, 2000).

A actividade de investigação é empreendida a fim de compreender como e porquê os valores de uma variável mudam e como eles estão associados aos diferentes valores de outras variáveis (ibidem, 2000).

As variáveis podem distinguir-se entre variáveis contínuas ou discretas, ou entre variáveis quantitativas ou qualitativas:

Variável contínua - Compreendem as variáveis medidas sobre escalas de intervalo, de razão ou visual analógica e os scores. Uma variável diz-se contínua se tomar valores em número infinito não numeráveis; exemplo: O tempo de vida de um dispositivo eléctrico.

Variável discreta - Quando os valores que uma variável pode tomar são facilmente enumeráveis. As variáveis discretas compreendem as variáveis medidas sobre escalas nominais, ordinais (exemplo: escalas de Likert). De forma a clarificar o raciocínio apresenta-se o seguinte exemplo: O número de garrafas de água vendidas numa loja de conveniência durante um mês.

Variável quantitativa - Variáveis cuja escala de medida permite a ordenação e quantificação de diferenças entre elas. Estas variáveis podem ser medidas numa escala de intervalo (ex: temperatura,) ou de razão (ex: peso, altura).

Variável qualitativa - Variáveis cuja escala de medida apenas indica a sua presença em categorias de classificação discreta exaustivas e mutuamente exclusivas e podem ser medidas numa escala nominal (ex: sexo, raça) ou numa escala ordinal (ex: habilitações literárias, estratos sócio económico) (Maroco, 2003).

No caso dos estudos do tipo experimental, como é o caso deste trabalho em que se utiliza um estudo do tipo quasi-experimental, as variáveis são do tipo independentes e dependentes, no sentido em que uma afecta a outra.

Variável independente ou explicativa - É a variável que o investigador manipula num estudo experimental para medir o seu efeito na variável dependente. Esta variável é muitas vezes chamada o tratamento ou a intervenção, ou simplesmente a variável experimental. Nem todas as variáveis podem ser manipuladas experimentalmente, como é o caso do sexo, idade, etc.

Variável dependente ou explicada - É a variável que sofre o efeito esperado da variável independente: é o comportamento, a resposta ou o resultado observado causado pela presença da variável independente. É de notar que num estudo pode haver várias variáveis dependentes submetidas ao efeito de uma ou várias variáveis independentes.

3.4.1.3 Escalas a utilizar

A medida, que é fundamental em toda a ciência, desempenha um papel primordial no processo da investigação. Medir é quantificar certas características de um objecto. O que é medido não é o objecto em si, mas as suas características. As características medidas são variáveis e podem tomar diferentes valores (Fortin, 2000).

Medir consiste em atribuir números a objectos, acontecimentos ou pessoas, segundo certas regras, de maneira a representar o valor que possui um atributo específico (ibidem, 2000).

Identificadas as variáveis há que definir a forma como estas devem ser medidas.

Inicia-se esta análise pela questão dos valores pessoais estudados neste trabalho:

- Importância dos factores associados às compras realizadas em lojas de conveniência;
- Concordância com um conjunto de comportamentos associados à actividade de compra;
- Concordância com um conjunto de comportamentos associados à experiência de visita à loja de conveniência onde se realizou a recolha de informação.

Porque os valores pessoais são conceitos relativamente abstractos, medi-los não é uma tarefa fácil. Quando se detectam problemas de fraca relação entre valores e comportamentos, a principal causa apontada é, normalmente, a natureza das escalas utilizadas.

Para medir os diversos fenômenos, podem ser utilizadas diferentes abordagens:

Métodos normativos

A escala de referência normativa serve para avaliar o resultado de um indivíduo em relação ao resultado de outros indivíduos que formam um grupo de comparação (Fortin, 2000). Neste método é solicitado aos indivíduos que classifiquem a sua concordância perante um conjunto de itens ou afirmações que descrevam um valor ou um conjunto de valores.

Permite identificar preferências dos indivíduos em que a pontuação de cada valor é independente da dos outros valores.

Métodos Ipsativos

Neste método é pedido aos indivíduos que ordenem um conjunto de valores do mais ao menos importante. Este tipo de pergunta não nos dá informação muito detalhada (Hill 2008). É solicitada uma hierarquia entre todos os valores.

Ambos permitem identificar preferências do indivíduo mas, no primeiro caso a pontuação de cada valor é independente da dos outros valores, enquanto que no segundo, é solicitada uma hierarquia entre todos os valores.

Apesar de ambas as escalas serem amplamente utilizadas, parecendo igualmente válidas e fiáveis (Becker, 1998), a utilização das escalas normativas têm sido defendidas por alguns autores:

As escalas normativas permitem comparar a força de cada valor, captando-se as diferenças absolutas entre valores e evitando que exista uma distinção forçada entre eles, quando esta pode não existir para o indivíduo. As escalas normativas utilizam análises estatísticas mais sofisticadas, podendo ser convertidas e ordenadas sem dificuldade (Meglino, 1989).

Becker (1998) diz que estas escalas são de aplicação mais simples, consumindo menos tempo. Munson e McIntyre (1979) destacam a facilidade na utilização e processamento dos dados.

As escalas normativas apresentam também algumas desvantagens, pois ao dar-se a opção de classificar valores, em vez de os ordenar, os indivíduos iriam considerar a maioria “importante” ou “muito importante” perdendo-se a noção de hierarquia de importância e encobrindo a natureza prioritária dos valores (Inglehart, 1999).

Nas escalas ipsativas os indivíduos manifestam mais facilmente os seus verdadeiros valores.

Não sendo consensual a natureza das escalas a utilizar, no caso das variáveis relacionadas com valores, optou-se pelas escalas normativas no estudo em apreço, tendo por base o seguinte:

- O objectivo é encontrar as diferenças absolutas entre os diferentes valores e evitar que exista uma distinção forçada entre eles, quando esta pode não existir para o indivíduo (principalmente com valores bastante heterogéneos). Na escala ipsativa os respondentes seriam obrigados a hierarquizar os valores;
- As escalas normativas permitem maiores potencialidades na análise estatística, nomeadamente na análise factorial, que será à frente utilizada;
- A utilização das escalas normativas na recolha de informação é mais simples e rápida, sendo que o tempo é sempre um factor determinante;
- É mais fácil para o respondente classificar alternativas do que ordená-las, quando estas são em elevado número, como é o caso.

Aspectos a considerarem-se na constituição deste tipo de escalas:

Número de categorias

O número de escolhas possíveis não deve exceder oito hipóteses, nem ser inferior a três (Hill, 2008).

Paridade

Uma escala diz-se par se o número de intervalos de julgamento é em número par. É ímpar se esses intervalos são em número ímpar. Uma escala par implica a eliminação da posição “neutra” da grelha, o que obriga o inquirido a tomar uma posição definida.

Escala equilibrada ou desequilibrada

Existe equilíbrio nas escalas se o número de opções de resposta para cada lado da resposta neutra for igual, ou seja, é equilibrada se os intervalos de julgamento forem iguais.

A utilização de escalas equilibradas não é recomendável para situações em que existe a certeza de existir um amplo consenso em termos de aceitação ou repúdio.

As escalas utilizadas na medição dos comportamentos associados à actividade de compra e à experiência de visita à loja, foram as escalas de Likert, que permitiram ao respondente a afirmação da respectiva opinião.

Utilizou-se a escala de Likert de paridade ímpar, pois permite incluir posições neutras (Hill 2008) e também pelos seguintes motivos:

- É genericamente uma vantagem;
- A escala torna-se equilibrada;
- A utilização de uma escala ímpar traduz com maior fiabilidade a “verdadeira” resposta.

A escala utilizada foi de ordem 7, tendo em conta referências nesse sentido:

- A utilização de escala 3 ou 5 poderia levar os respondentes a aproximar excessivamente os resultados em torno da alternativa neutra, inibindo o destaque das diferenças existentes, oferecendo poucas alternativas de resposta. Estas ordens de escala seriam pouco adequadas para retirar os dados necessários a uma explicação mais pormenorizada do fenómeno;
- Uma escala de ordem 9, por outro lado, poderia introduzir uma dispersão excessiva, dificultando a tarefa do inquirido.

Na diversa bibliografia consultada encontra-se referência à utilização deste tipo de escalas:

- Nos trabalhos desenvolvidos por Holbrook, Chestnut, Oliva e Greenleaf (1984), foi utilizada uma escala de ordem 7 para na avaliação global da loja;
- Dickson e Albaum (1977) identificaram 6 dimensões (qualidade do produto, qualidade do serviço, limpeza, dimensão, nº de clientes e asseio da loja) a estudar na medição das “Atitudes nas lojas” através de uma escala de ordem 7 (Bearden e Netemeyer, 1999);
- Grewal e Parasuraman’s (1994) utilizaram uma escala de ordem 7 (“totalmente desacordo” a “totalmente de acordo”) para medir a avaliação global da loja: atitude perante a loja, prazer de comprar e ambiente da loja;
- Valence (1988) identificou 4 dimensões conceptuais associadas à compra compulsiva: tendência para gastar, aspectos reactivos, sentimentos de pós-compra e ambiente familiar. Estas dimensões foram medidas por uma escala de ordem 7;
- Na avaliação do ambiente da loja foi utilizado uma escala de ambiente de Zaichkowsky (1986) de ordem 7, onde os respondentes eram questionados a identificar o seu *feeling* acerca do processo de compra;

- Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985), com desenvolvimento posterior (1991) foram os autores da escala de avaliação do serviço, designado por SERVQUAL, onde explicaram a forma como os consumidores adquirem as percepções acerca da qualidade do serviço. Utilizaram um conjunto de 22 questões com uma escala de ordem 7, para concluir que a percepção da qualidade do serviço por parte do consumidor é função de cinco tipos diferentes de percepções: Qualidade percebida dos tangíveis (“*facilities*”), equipamento e apresentação do pessoal, qualidade percebida da confiança no prestador de serviço, qualidade percebida da segurança; qualidade percebida da confiança no prestador de serviços (conhecimentos e cortesia dos empregados e a sua habilidade para transmitir verdade e confiança), qualidade percebida da sensibilidade do prestador do serviço em ajudar os consumidores e a prestarem um serviço rápido e a qualidade percebida da empatia (cuidado e a atenção individual que os prestadores de serviço prestam aos consumidores).

Na medição da concordância com um conjunto de comportamentos associados à actividade de compra e na concordância com um conjunto de comportamentos associados à experiência de visita à loja de conveniência onde se realizou a recolha de informação, utilizou-se a escala de Likert de ordem 7 (1 – Discordo totalmente; 2 – Discordo; 3 – Discordo um pouco; 4 – Não concordo, nem discordo; 5 – Concordo um pouco; 6 – Concordo; 7 – Concordo totalmente).

No caso da medição da importância dos factores associados às compras realizadas em lojas de conveniência, utilizou-se a escala semântica de ordem 7 (1 – Nenhuma; 2 – Muito pequena; 3 – Pequena; 4 – Nem grande, nem pequena; 5 – Grande; 6 – Muito grande; 7 – Enorme).

A escala semântica de ordem 7 foi utilizada na comparação dos preços praticados entre as lojas dos postos de abastecimento de combustíveis e outras lojas alternativas (1 – Preço muito mais alto; 2 – Preço mais alto; 3 – Preço um pouco mais alto; 4 – Preço igual; 5 – Preço um pouco mais baixo; 6 – Preço mais baixo; 7 – Preço muito mais baixo).

Depois de analisada a questão específica dos valores, serão apresentados de seguida os diferentes tipos de escalas, sendo referidas as situações em que essas escalas foram utilizadas na medição das variáveis estudadas.

Tipos de escala

As escalas de medida podem ser de vários tipos: escala de medida nominal, escala de medida ordinal, escalas de Likert, escala de medida de intervalos, escala de medida de razão.

a) Escalas de medida nominal

Este tipo de escala permite distribuir os sujeitos, acontecimentos ou objectos por categoria. Utilizam-se para categorias de resposta qualitativamente diferentes e mutuamente exclusivas (Hill, 2008). Exemplo: a) Sim, Não; b) masculino, feminino; c) gerente, técnico, administrador, operário.

Quando apenas existem duas categorias na variável em estudo estamos em presença de uma escala nominal particular, resultante de uma característica binária ou dicotómica. Exemplo: sexo (feminino, masculino).

É possível atribuir um número a cada categoria para codificar as respostas, mas os números não implicam diferenças em quantidade, só servem para identificar a categoria qualitativa.

Este tipo de escalas foi utilizado neste trabalho para as variáveis sócio-demográficas, sexo, estado civil e ocupação profissional.

Foi utilizada uma escala nominal dicotómica (sim/não), para aferir se o tempo despendido (gasto) entre o abastecimento de combustível e as compras na loja, teve influência na frequência e montante gasto em compras na loja.

b) Escala de medida ordinal

Neste tipo de escala os sujeitos, acontecimentos ou objectos são classificados segundo uma ordem de grandeza. Estas escalas admitem uma ordenação numérica das suas categorias, ou seja, das respostas alternativas, estabelecendo uma relação de ordem entre elas. Os números indicam a graduação e não quantidades numéricas absolutas. Como tal, os números não podem ser adicionados ou subtraídos (Fortin, 2000). Nas escalas de medida ordinal não é possível medir a magnitude das diferenças entre as categorias (Hill, 2008). As categorias da escala ordinal são mutuamente exclusivas e exaustivas. Este tipo de escala é muito utilizado para a medição das qualidades de um atributo, para a medição de questões “sensíveis” como o rendimento.

Foi utilizada uma escala de medida ordinal para medir os rendimentos dos inquiridos, considerando um conjunto de intervalos, pedindo aos inquiridos que situem os seus rendimentos dentro de um dos intervalos constituídos.

Foi utilizada o mesmo tipo de escala para a variável nível de escolaridade.

c) Escala de Likert

Permite medir a opinião do inquirido, a qual é dada pela média do seu posicionamento face ao conjunto das proposições propostas.

As perguntas de resposta múltipla são as mais utilizadas em questionários de qualquer tipo. Caracterizam-se por permitir ao respondente a afirmação da respectiva opinião sobre um assunto com base numa grelha previamente estruturada em termos crescentes ou decrescentes.

d) Escalas de medida de intervalos

Estas escalas têm a característica de uma escala ordinal, em que um valor numérico mais elevado na escala indica uma quantidade maior da variável medida, mas têm uma característica adicional:

As diferenças entre valores numéricos adjacentes na escala indicam diferenças iguais na quantidade da variável medida. Isto significa que se fizermos uma transformação linear dos valores, os intervalos entre valores adjacentes na escala permanecerão iguais após transformação. As escalas de intervalo têm uma limitação: o valor “zero” da escala é arbitrário e não indica a ausência total da variável medida pela escala, o que faz com que não seja possível fazer inferências sobre os rácios de valores na escala.

A temperatura é um bom exemplo de uma escala de intervalos. Uma temperatura de 40 graus não é duas vezes mais elevada do que 20 graus, porque o zero não indica a ausência de temperatura, é um zero arbitrário. As escalas de intervalos oferecem maiores possibilidades estatísticas do que a escala ordinal. As operações matemáticas de adição e subtracção são possíveis.

e) Escalas de razão

A escala de razão é o nível mais elevado da medida. Possui todas as características das escalas precedentes mas, para além disso, possui o zero absoluto, que corresponde à ausência de fenómeno. Um objecto pode ser duas vezes maior que um outro; uma pessoa pode não ter nenhuma das propriedades medidas, por exemplo, não ter nenhum rendimento. Todas as operações matemáticas podem ser aplicadas à escala de razão. Existe um conjunto de variáveis que são normalmente medidas por meio de escalas de razão: Tempo (anos, dias, meses, horas, etc); Distância (quilómetros, milhas, metros, polegadas, etc); Frequência

(número de vezes por semana que vê televisão, etc); Dinheiro (escudos, libras, etc); Numerosidade (número de trabalhadores numa empresa, etc).

Este tipo de escalas foi utilizado, neste trabalho, para a medição da variável sócio-demográfica idade, no montante gasto em compras, tempo percebido despendido no abastecimento e nas compras na loja. Na medição do tempo real de permanência também foi utilizada uma escala de razão.

Na medição da variável frequência do abastecimento de combustível, frequência de lavagem do carro e na frequência com que efectua compras numa loja de conveniência foi utilizada uma escala de razão onde os respondentes deviam indicar o número de vezes/mês com que efectuam esses serviços.

3.4.1.4 Elaboração e estrutura do questionário

A elaboração do questionário foi feita com base na consulta de estudos similares, consulta bibliográfica, na troca de opiniões e ideias com especialistas na área e teve em conta os seguintes aspectos:

- Conteúdo, tipo e número de questões a formular
- Terminologia e organização estrutural do questionário

a) Informação pertinente a recolher

As questões colocadas devem limitar-se aos itens considerados essenciais (Reis e Moreira, 1993).

“Uma regra importante a reter consiste em recolher somente os dados necessários” (Fortin, 2000:250). Na selecção das questões a colocar no questionário procurou-se seleccionar apenas as questões que responderiam aos objectivos definidos na investigação.

b) A Formulação das questões

Na formulação das questões foram tidos em conta os seguintes factores:

- A importância, clareza e dimensão das questões, bem como a capacidade de resposta por parte dos respondentes;
- Optou-se por colocar frases curtas, de forma a facilitar a sua compreensão;

- Foi utilizada apenas uma questão aberta, quando se questionou o tipo de produtos adquiridos em lojas de conveniência, já que interessava conhecer que “outros produtos” também são adquiridos;

- Todas as outras questões foram fechadas, como é o caso das questões dicotômicas e as de escolha múltipla. A utilização das questões fechadas apresenta vantagens ao nível do tratamento estatístico, simplificando a sua utilização. É também recomendada a sua utilização nas questões mais delicadas, como é o caso dos rendimentos anuais.

Para além das vantagens em termos estatísticos, a sua utilização foi também suportada pelo resultado da bibliografia consultada e das diversas discussões com especialistas do sector.

Entendeu-se que os items identificados foram os mais importantes e os mais abrangentes para o estudo em questão.

c) O formato e a sequência das questões

Adequou-se a estrutura e a forma de colocação das questões, de forma a facilitar a sua leitura e evitar possíveis enviesamentos. As questões foram agrupadas por temas. O questionário foi iniciado por questões de âmbito geral como são o meio de acesso ao posto, a identificação do condutor, as razões da escolha de um posto de abastecimento, a frequência de compra e o tipo de produtos adquiridos. As questões mais específicas foram colocadas de forma progressiva. Colocaram-se os dados demográficos no final do questionário, bem como uma das questões tipicamente sensível, como é o rendimento.

Teve-se em conta na elaboração do questionário, a disposição das questões e o espaço entre as questões, por forma a tornar o questionário pouco “pesado” e “atractivo”.

Foram ainda introduzidos filtros, que serviram para “...orientar o sujeito para as questões apropriadas à sua situação” (Fortin, 2000:252).

d) Linguagem e terminologia utilizada

Dado que a população alvo tem indivíduos com níveis de conhecimento distintos, utilizou-se linguagem e terminologia que facilmente fosse entendida por todos, de forma a obter o máximo de respostas com o máximo rigor possível.

O questionário apresenta assim, três partes, dimensionadas a partir do conhecimento obtido com a bibliografia consultada e com base nos resultados das discussões com os especialistas do sector.

Parte I – Acesso, Transacção e Benefícios do Serviço de Conveniência

Nesta parte foram incluídas questões que permitem averiguar o meio utilizado na deslocação aos postos de abastecimento (questão 1), identificação do condutor da viatura (questão 2), se o condutor da viatura abasteceu combustível (questão 2.1), a frequência de deslocação do condutor da viatura ao posto de abastecimento onde o questionário foi realizado (questão 3), as razões de escolha de um posto de abastecimento com loja de conveniência (questão 4), a frequência de compra (questão 5.1), o tipo de serviços utilizados (questão 5), tipo de produtos adquiridos nas lojas de conveniência (questão 6), avaliação da importância dos factores que influenciam as compras feitas em lojas localizadas nos postos de abastecimento (questão 7) e a avaliação do montante despendido em compras nas lojas de conveniência situadas no posto de abastecimento onde se realizou o inquérito (questão 9.1).

Os itens a incluir nas questões foram recolhidos de vários estudos realizados pela Galpenergia¹⁷ e em função das discussões efectuadas com especialistas do sector.

Foi ainda abordada nesta parte do trabalho a avaliação da experiência do consumidor, com o objectivo de entender a forma como o consumidor “vive” a visita a uma loja de conveniência, face às suas necessidades, expectativas e percepções de qualidade e de satisfação.

Os itens utilizados foram resultado das discussões realizadas com os especialistas do sector e em resultado da consulta bibliográfica de estudos similares realizados, nomeadamente:

“Fazer compras é um verdadeiro prazer para mim”

Encontram-se referências à utilização deste item nos trabalhos de Dickson e Albaum (1977) e (Bearden e Netemeyer, 1999), sobre a imagem do consumidor face às lojas de retalho. Foram estudados neste trabalho, as atitudes dos consumidores face aos preços praticados, layout e “*facilities*” da loja, serviço prestado e às promoções.

“Quando vou às compras gosto de comprar produtos novos, que não conheço”

Este item foi utilizado por Leavitt e Walton (1988) no seu trabalho sobre inovação. Foi estudado a abertura dos indivíduos para novos conceitos, ideias, produtos ou serviços e para novas experiência.

¹⁷ Foram consultados diversos dados secundários disponibilizados pela Galpenergia: Barómetro Auto E; Metris; Catalist e dados reais de vendas.

“Creio que o meu tempo tem muita utilidade e valor”

Bond e Feather (1988) aplicaram um questionário com 17 itens, a que deram o nome de “Time Structure” que tinha como objectivo compreender a percepção dos consumidores relativamente ao tempo. Este foi um dos itens utilizados também por Cotte, Ratneshwar e Mick (2004).

“O tempo que passo a fazer compras é verdadeiramente agradável”

Encontram-se referências à utilização deste item no estudo desenvolvido por Cole e Sherrell (1995). Este trabalho teve o objectivo de identificar consumidores compulsivos.

“Planeio as minhas actividades de um dia para o outro”

Este item foi também utilizado no trabalho atrás referido de Cole e Sherrell (1995) e no trabalho sobre o comportamento dos consumidores no uso do tempo para efectuarem as suas compras, desenvolvido por McDonald (1994), intitulado “Time Use in Shopping: The role of Personal Characteristics”.

“O ambiente da loja é muito importante (luminosidade, cor, som e limpeza)”;

“Ir às compras deve ser algo relaxante e divertido”;

“Encontrei nesta loja os produtos que desejava/procurava ”;

“Consigo encontrar informação sobre os produtos e serviços existentes nesta loja”.

A utilização destes itens/afirmações encontram-se em diversos estudos anteriormente realizados, nomeadamente:

No trabalho realizado por Lundstrom e Lamont (1976), intitulado “Consumer Discontent Scale”, onde foram utilizadas 82 expressões que pretendiam medir o comportamento dos consumidores perante técnicas de marketing aplicadas. Este trabalho procurou identificar o que os consumidores pensam relativamente às estratégias de produto definidas, comunicação e informação.

Encontram-se referências à utilização destes itens/afirmações no trabalho de Dickson e Albaum (1977), intitulado “Consumer Image of Retail Stores”.

“ A disposição dos artigos nesta loja facilita as minhas compras”;

“Esta loja é moderna e inovadora”;

“Vou voltar a esta loja para fazer compras”

A utilização destes itens também se encontra no trabalho de Dickson e Albaum (1977), (Bearden e Netemeyer, 1999).

“A marca desta loja (M24) transmite confiança”

No trabalho desenvolvido por Pruden, Shuptrine e Longman (1974) e intitulado “Consumer Alienation from the Marketplace”, encontra-se a utilização desta afirmação.

Também no trabalho desenvolvido por Park e Lessig (1977) – “Consumer Susceptibility to Reference Group Influence” foi utilizada esta afirmação para estudar a influência que determinadas componentes motivacionais (informação, utilidade e expressividade) têm no comportamento do consumidor.

“Não reclamo, porque tenho a ideia que as reclamações nunca são aceites e resolvidas”

“As reclamações que faço sobre produtos são sempre aceites e resolvidas”

Encontram-se diversas referências à utilização destes itens na bibliografia consultada, nomeadamente:

Nos trabalhos atrás referidos de Lundstrom e Lamont (1976) e de Pruden, Shuptrine e Longman (1974);

No modelo de Fornell e Westbrook (1979) utilizado no trabalho “Assertiveness, Aggressiveness e Complaining Behavior”, encontram-se referências à utilização destes itens no estudo da problemática das reclamações.

Parte II – Percepção do Tempo despendido nas compras e percepção do preço praticado.

Nesta parte foram incluídas questões que pretendem medir a percepção que os clientes têm em relação ao tempo despendido num posto de abastecimento com loja de conveniência. Pretendeu-se também medir a influência que o tempo tem na frequência da compra e no valor das compras efectuadas nas lojas de conveniência dos postos de abastecimento.

Esta parte teve também o objectivo de medir a percepção que os clientes das lojas de conveniência têm em relação ao preço praticado comparativamente com os Hipermercados/Supermercados, Mercearias/Mini mercados e em Lojas de Desconto.

Parte III – Características sócio-demográficas

Nesta parte, o objectivo é obter os dados de identificação e classificação do inquirido.

Averiguou-se os atributos não controláveis, como idade e sexo. Utilizaram-se questões relacionadas com o nível de formação e actividade profissional. A última questão pretendeu que os inquiridos indicassem o rendimento líquido mensal dentro de determinados níveis de rendimento previamente escalonados.

4 ANÁLISE DE RESULTADOS

Nesta parte são apresentados e analisados os resultados da análise quantitativa, obtidos através da aplicação dos questionários.

A análise dos dados foi desenvolvida com base nas técnicas estatísticas:

- Análise descritiva;
- Análise factorial de componentes principais.

4.1 Análise Descritiva da Amostra

A análise da amostra é efectuada com base na estrutura do questionário: descrição sócio-demográfica da amostra e dos inquiridos “Não Condutores”, descrição das variáveis relacionadas com o acesso às lojas de conveniência, descrição das variáveis relacionadas com a transacção de conveniência, do perfil e experiência de consumo, descrição das variáveis relativas à experiência de compra e as variáveis relacionadas com a percepção do tempo e preço.

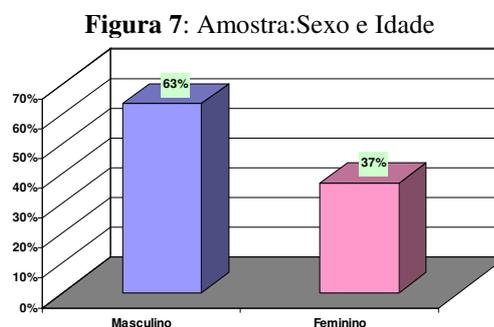
4.1.1 Caracterização Sócio-Demográfica da amostra

É agora apresentada a caracterização sócio-demográfica da amostra.

4.1.1.1 Sexo e Idade

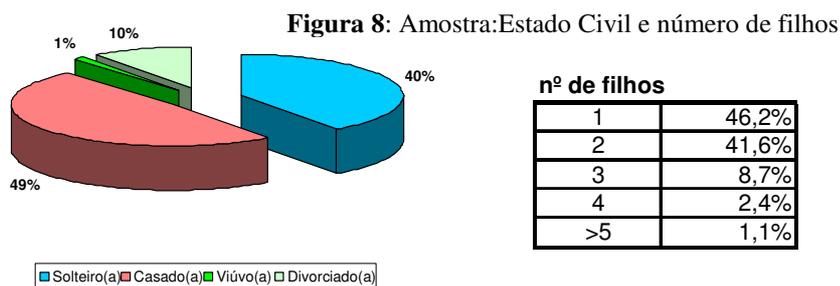
A amostra total é composta por 1627 indivíduos que, respeitando os critérios de estratificação utilizados, apresenta com maior representatividade os indivíduos do sexo masculino, com 63% do total da amostra.

A idade média dos inquiridos é de 34,8 anos, tendo o inquirido mais novo 18 anos e o mais velho 83 anos.



4.1.1.2 Estado Civil e número de filhos

Predominam os indivíduos casados, seguidos dos indivíduos solteiros.



Do total dos inquiridos 52% têm filhos, sendo que destes a maioria tem um ou dois filhos.

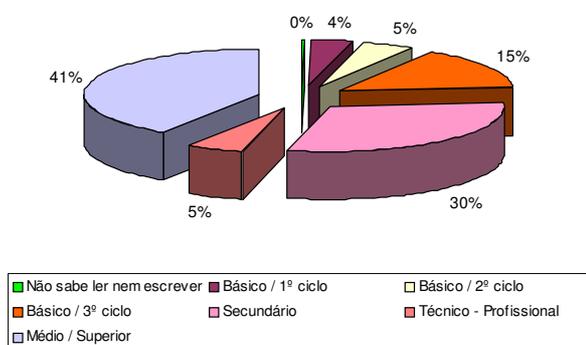
4.1.1.3 Habilitações Literárias

Os clientes das lojas de conveniência M24 inquiridos têm na sua maioria o ensino médio/superior, seguidos pelo grupo dos que têm o ensino secundário.

Os respondentes com o ensino básico/3º ciclo são o terceiro grupo mais representativo com 15,1%.

Os indivíduos que não sabem ler nem escrever representam apenas 0,3% do total dos inquiridos.

Figura 9: Amostra: Habilitações Literárias



4.1.1.4 Actividade Profissional

Os respondentes são, sobretudo, quadro médio/superior e funcionários comerciais ou administrativos.

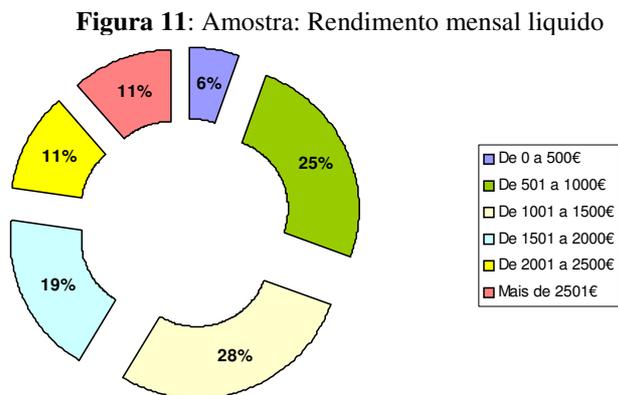
Encontram-se depois os funcionários públicos, os empresários em nome individual e os operários.

Figura 10: Amostra: Actividade Profissional

Actividade Profissional	
Empresário em nome individual	11,5%
Profissional liberal	8,6%
Quadro médio/superior	23,3%
Funcionário comercial ou administrativo	19,6%
Funcionário público	13,6%
Operário, Motorista	10,8%
Pensionista / reformado	3%
Doméstica	1,2%
Desempregado	1,9%
Estudante	4,8%
Outra	1,7%

4.1.1.5 Rendimento mensal liquido do agregado familiar

Os escalões de rendimentos apresentam uma distribuição relativamente homogénea. Dominam os indivíduos com rendimentos entre os 1001 e os 1500 euros, seguidos dos indivíduos com rendimentos entre os 501 e os 1000 euros.



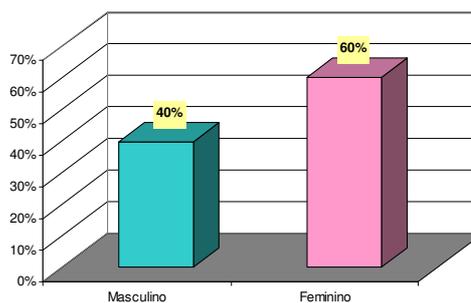
4.1.2 Caracterização sócio-demográfica dos inquiridos “Não Condutores”

Como resultado das entrevistas realizadas com os responsáveis do sector, identificou-se como variável a estudar os “Não Condutores” que também visitam as lojas de conveniência M24. Como iremos verificar, alguns dos inquiridos visitantes das lojas de conveniência M24 situadas nos postos de abastecimento de combustível, não são os condutores da viatura automóvel, tendo sido denominados como “Não Condutores”, caracterizados igualmente em termos sócio-demográficos.

4.1.2.1 Sexo e Idade

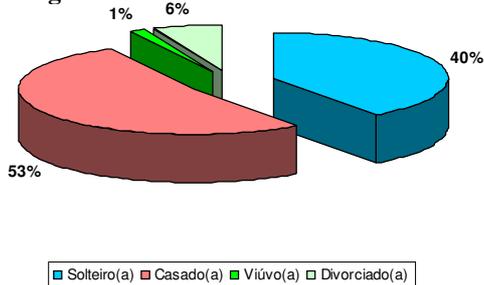
Contrariamente à amostra total, o total de “Não Condutores” que representam 13% do total da amostra, ou seja, 207 indivíduos são, na sua maioria, do sexo feminino.

Figura 12: Amostra Não condutores: Sexo e Idade



4.1.2.2 Estado Civil e número de filhos

Figura 13: Amostra Não condutores: Estado Civil e Número de filhos

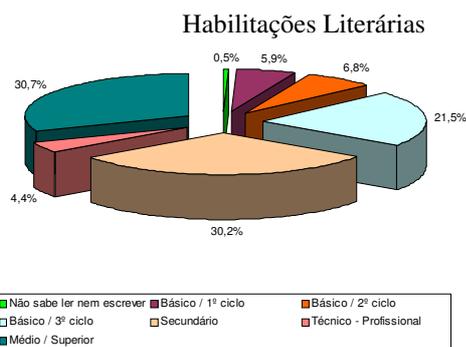


Os “Não Condutores” apresentam maior percentagem de indivíduos casados, 52,2%, quando comparados com a amostra total, com 48,9%. Em termos gerais a estrutura relativa ao estado civil é semelhante à do total dos inquiridos.

4.1.2.3 Habilitações Literárias

Comparativamente com a amostra total a quantidade de indivíduos com ensino médio/superior, no caso dos “Não Condutores”, baixou de 37% para 30,7%. O número de inquiridos “Não Condutores” com o ensino Básico/2º ciclo e com o ensino Básico/3º ciclo representam um peso superior relativamente à amostra total.

Figura 14: Amostra Não condutores: Habilitações Literárias



4.1.2.4 Actividade Profissional

Figura 15: Amostra Não condutores: Actividade Profissional

Actividade Profissional	
Empresário em nome individual	7,7%
Profissional liberal	4,8%
Quadro médio/superior	14,5%
Funcionário comercial ou administrativo	19,8%
Funcionário público	19,3%
Operário, Motorista	10,1%
Pensionista / reformado	3,9%
Doméstica	4,8%
Desempregado	4,3%
Estudante	5,3%
Outra	5,3%

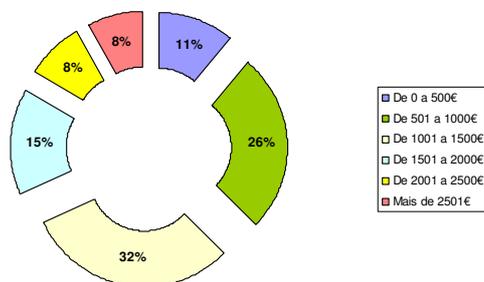
No caso dos “Não Condutores” as actividades profissionais mais preponderantes são os funcionários públicos, os funcionários comerciais ou administrativos seguidos pelos quadros médios / superior.

Comparando com a amostra total destaca-se o aumento do número de desempregados e de domésticas.

4.1.2.5 Rendimento mensal líquido do agregado

Figura 16: Amostra Não condutores:

Rendimento mensal líquido



Constata-se que os indivíduos “Não Condutores” apresentam, em termos gerais, rendimentos inferiores comparativamente com a amostra total. Estes resultados são consentâneos com a caracterização da actividade profissional dos “Não Condutores” que apresentam maior número de desempregados e domésticas.

4.1.3 Acesso, Transacção e Benefícios do serviço de conveniência

Nesta fase, será efectuada a descrição das variáveis relacionadas com o acesso às lojas de conveniência, as variáveis relacionadas com a transacção e as variáveis estudadas relativamente aos benefícios do serviço de conveniência.

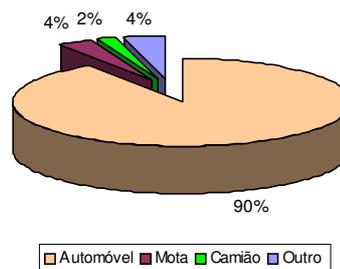
Em todas as variáveis estudadas será efectuada análise por clusters de loja: Lojas Urbanas e Lojas Não Urbanas e pelas 2 fases do estudo: Antes da alteração do layout das lojas e Depois da alteração do layout das lojas.

Adicionalmente, a descrição das variáveis terá em conta a análise dos Condutores, dos “Não Condutores”, dos inquiridos que Abasteceram combustível e os que “Não Abastecem”.

4.1.3.1 Tipo de transporte utilizado

Verifica-se que o meio de transporte mais utilizado na deslocação a um posto de abastecimento com loja de conveniência M24 é o automóvel.

Figura 17: Acesso: Tipo de transporte utilizado



4.1.3.2 Responsável pela deslocação ao posto de abastecimento de combustível com loja de conveniência.

Do total dos inquiridos “visitantes” das lojas onde o estudo se realizou, 13% não eram os condutores da viatura (207 indivíduos).

Figura 18: Acesso: Responsável pela deslocação ao posto

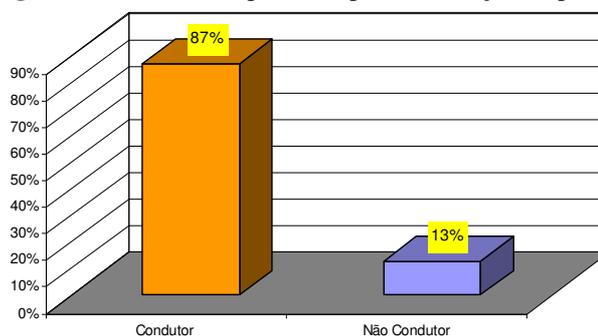


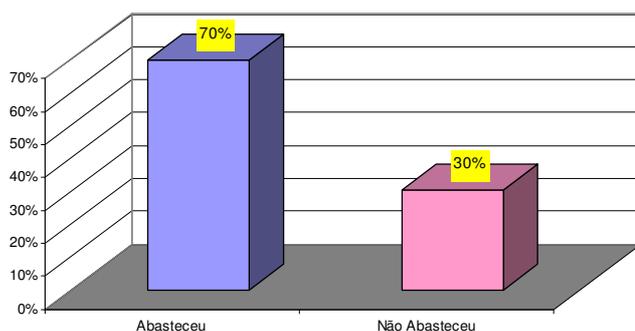
Figura 19: Acesso: Responsável pela deslocação ao posto e Tipologia de loja

Loja Urbanas		Loja não Urbanas	
Condutor	Não Condutor	Condutor	Não Condutor
92%	8%	79%	21%

Em termos de análise por clusters de loja, os inquiridos “Não Condutores” são superiores nas lojas Não Urbanas.

4.1.3.3 Inquiridos que abasteceram combustível

Figura 20: Transacção: Abastecimento de combustível



Verificou-se que do total dos inquiridos condutores de viatura, 30% não abasteceram combustível (428 indivíduos).

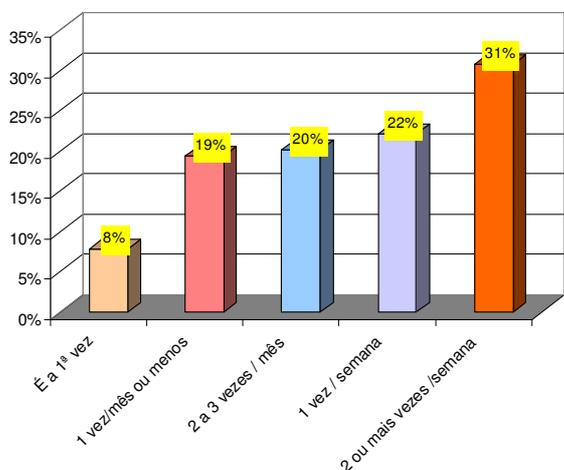
Não se encontraram diferenças significativas nos resultados obtidos na análise por cluster's de loja.

Figura 21: Abastecimento de combustível e tipologia de loja

Loja Urbanas		Loja não Urbanas	
Abasteceu	Não Abasteceu	Abasteceu	Não Abasteceu
69%	31%	71%	29%

4.1.3.4 Frequência de visita aos postos de abastecimento

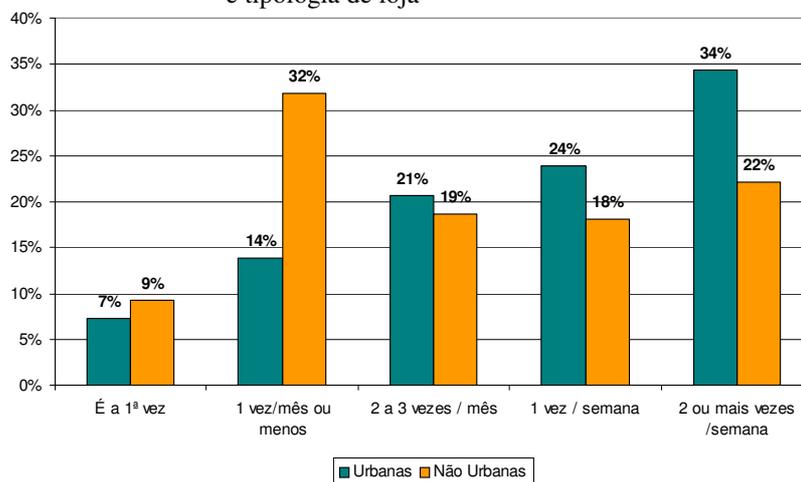
Figura 22: Transacção: Frequência de visita



Nesta questão pretendeu-se medir a fidelidade dos condutores da viatura automóvel aos postos alvo do estudo. Verifica-se que 73% dos inquiridos condutores da viatura afirmam deslocarem-se aos postos onde se realizou o estudo, 2 ou mais vezes por mês. Do total dos condutores 8% afirmaram ser a 1ª vez que se deslocam ao posto.

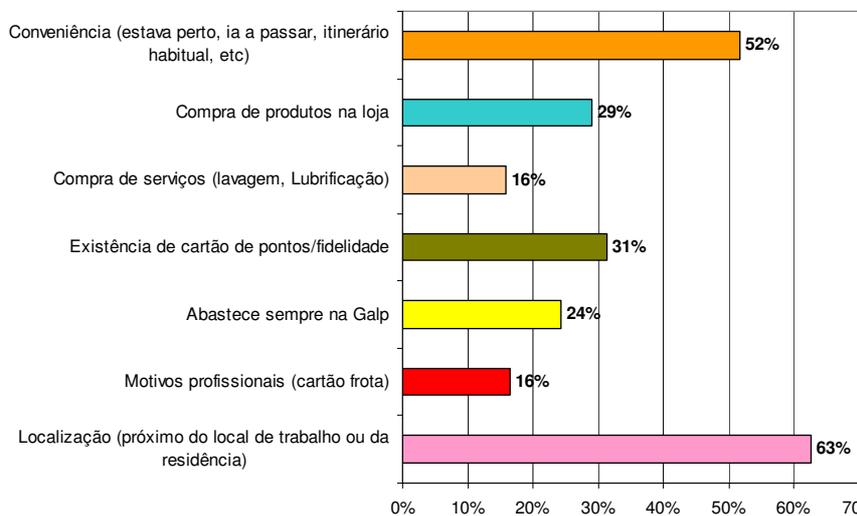
Da análise entre lojas urbanas e não urbanas, verifica-se que os clientes das lojas urbanas são mais “fiéis” do que os clientes dos postos não urbanos.

Figura 23: Transacção: Frequência de visita e tipologia de loja



4.1.3.5 Razões de escolha do posto de abastecimento

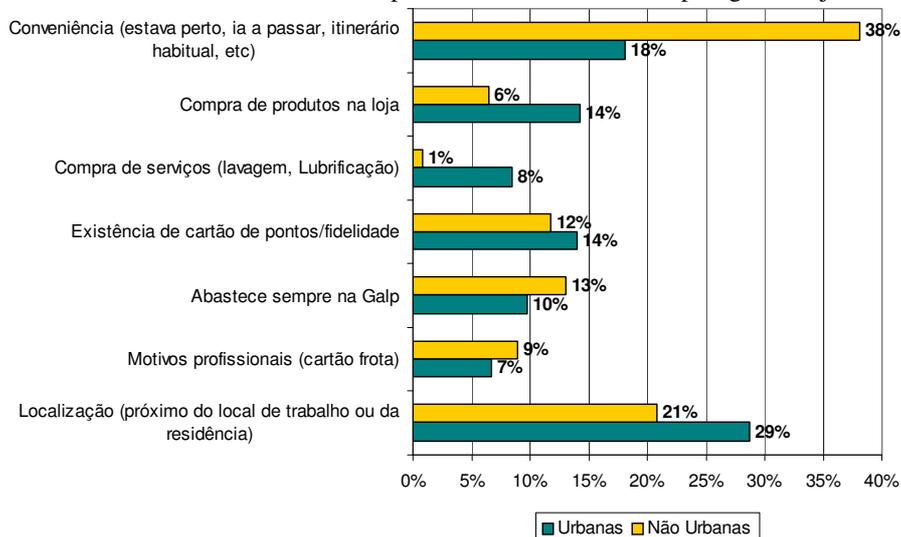
Figura 24: Transacção: Razões de escolha do posto de abastecimento



Em termos globais a Localização (próximo do local de trabalho ou do local de residência) e a Conveniência (estava perto, ia a passar, itinerário habitual), foram os motivos mais referidos com 63% e 52% respectivamente (resposta com escolha múltipla).

Em termos de análise de cluster's de loja, verifica-se que a “conveniência” é mais valorizada nas lojas Não Urbanas. Destaca-se ainda, que o factor “compras de produtos na loja” é mais valorizado pelos clientes dos postos Urbanos.

Figura 25: Transacção: Razões de escolha do posto de abastecimento e tipologia de loja



4.1.3.6 Tipo de serviços adquiridos num posto de abastecimento e frequência de compra

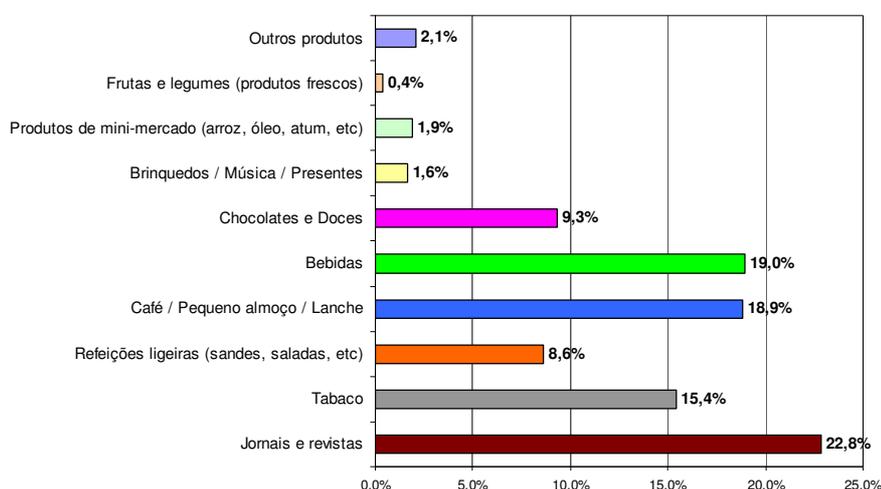
Figura 26: Transacção: Tipo de serviços adquiridos

	Nunca	Às vezes	Sempre	Frequência/mês
Abastece Combustível	2%	36%	62%	4,9
Lava o Carro	60%	38%	2%	2,05
Efectua Compras na Loja	15%	76%	9%	6,1

Do total dos inquiridos 2% afirmam “Nunca” abastecer e 36% abastecem “Às vezes”. De destacar ainda o facto de apenas 15% do total dos inquiridos afirmam “Nunca” efectuarem compras quando se deslocam a um posto de abastecimento.

4.1.3.7 Produtos habitualmente adquiridos nas lojas de conveniência dos postos de abastecimento

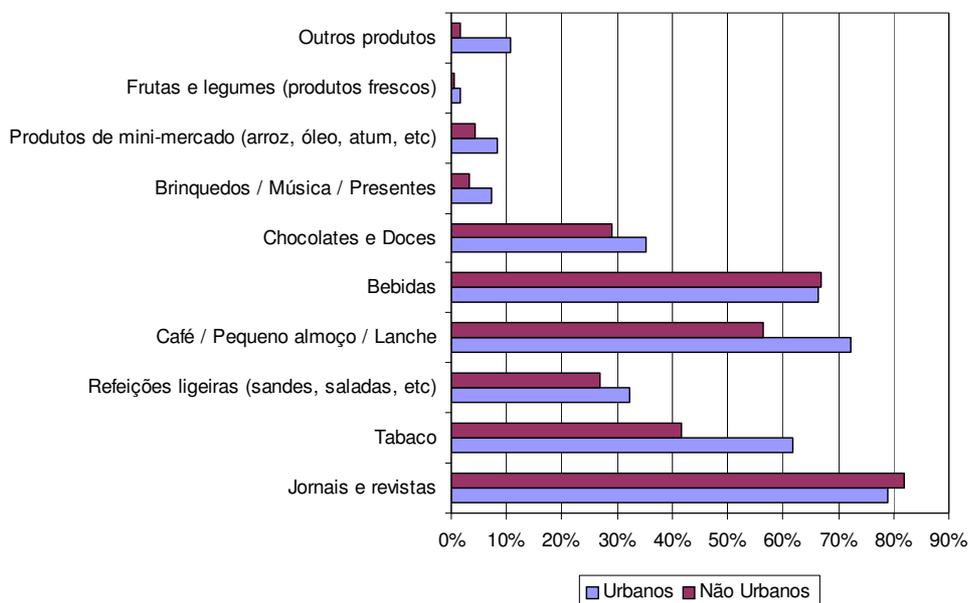
Figura 27: Transacção: Produtos adquiridos



Em termos totais, os clientes costumam adquirir nas lojas de conveniência dos postos de abastecimento, Jornais e Revistas, Tabaco, Café / Pequeno Almoço / Lanche e Bebidas.

Quando comparadas lojas Urbanas com as Não Urbanas, verifica-se que os produtos mais adquiridos nas lojas Urbanas são o tabaco/pequeno-almoço/lanche, os produtos de mini-mercado, chocolates/doces e os brinquedos.

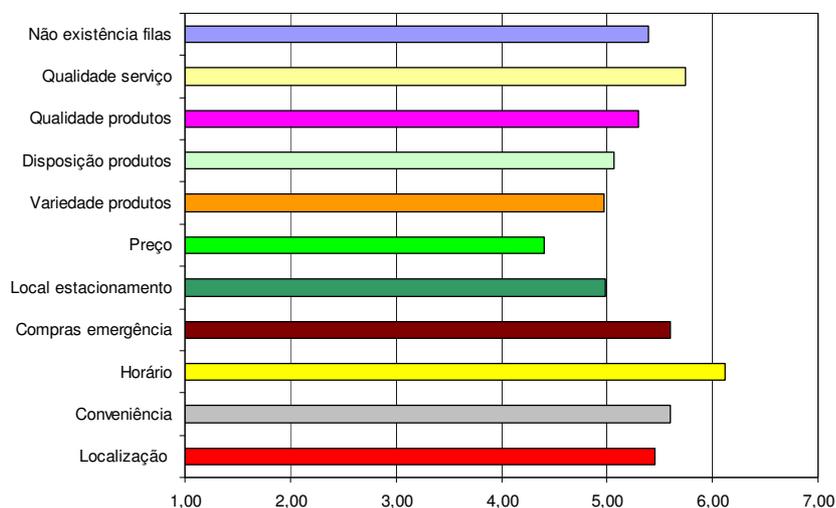
Figura 28: Transacção: Produtos adquiridos e tipologia de loja



4.1.3.8 Factores determinantes nas compras feitas em lojas de conveniência localizadas em postos de abastecimento

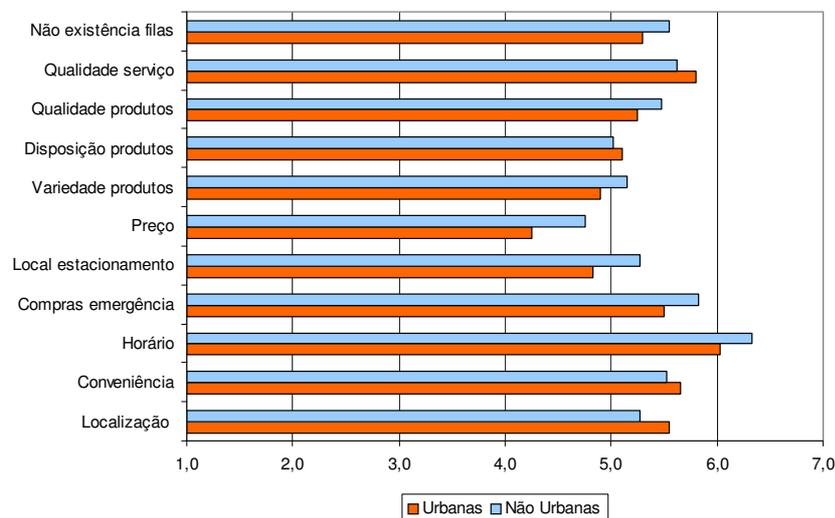
Os factores mais valorizados foram o “Horário/Está sempre aberta”; a “Qualidade do serviço prestado”; a “Conveniência (fácil acesso, itinerário habitual, etc)” e a possibilidade de “Compras de emergência (última hora)”. Os factores menos valorizados foram o “Preço”, a “Variedade de produtos” e a existência de “Local para estacionar”.

Figura 29: Transacção: Factores determinantes nas compras efectuadas



Quando comparadas Lojas Urbanas e Não Urbanas, verifica-se que o “preço” e a existência de “local para estacionar” é mais valorizado nas lojas não urbanas. Pelo contrário a “localização”, “conveniência” e a “qualidade do serviço” é mais valorizada nos postos urbanos.

Figura 30: Transacção: Factores determinantes nas compras efectuadas e tipologia de loja



4.1.3.9 Perfil e experiência de consumo

Os inquiridos valorizaram a “importância” do tempo, bem como o ambiente da loja (luminosidade, cor, som e limpeza). Não é habitual comprarem produtos novos que não conheçam. De destacar ainda o facto dos inquiridos terem a percepção que as reclamações são aceites e resolvidas.

Figura 31: Benefícios: Perfil e experiencia de consumo



4.1.3.10 Experiência de compra

Figura 32: Benefícios: Realização de compras

Valores Totais

Verifica-se que 60% do total dos inquiridos efectuaram compras na loja de conveniência.

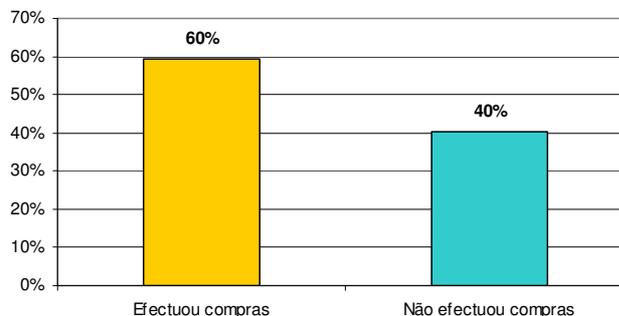
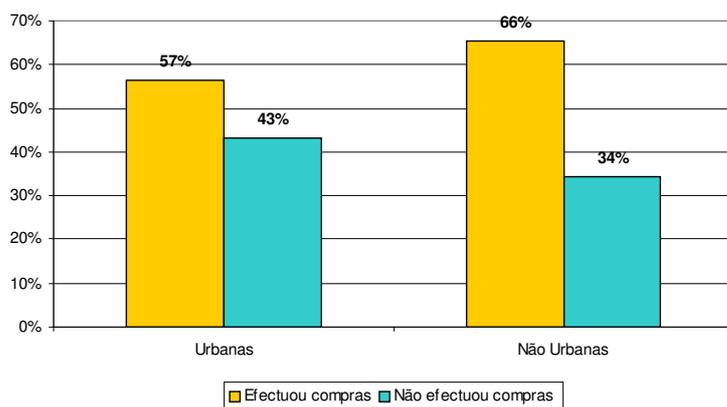


Figura 33: Benefícios: Realização de compras e tipologia de loja

Lojas Urbanas Vs Não Urbanas



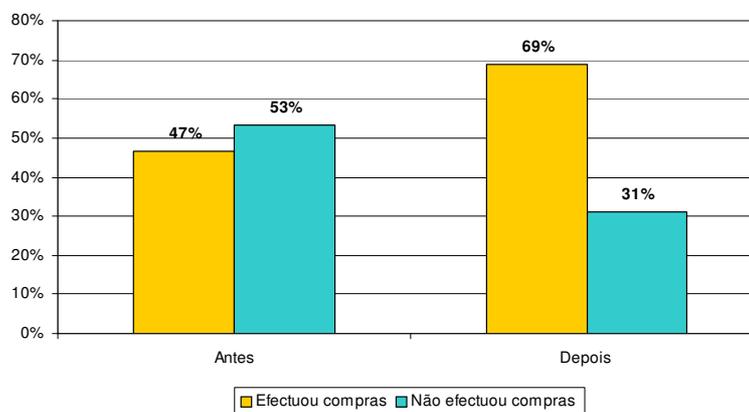
Verifica-se que nas lojas não urbanas a percentagem de inquiridos que efectuou compras (66%) é superior aos inquiridos das lojas urbanas.

Depois da alteração do layout o número de inquiridos que efectuou compras na loja aumentou significativamente.

Verificou-se que após a alteração do layout 69% dos inquiridos afirmaram terem efectuado compras na loja.

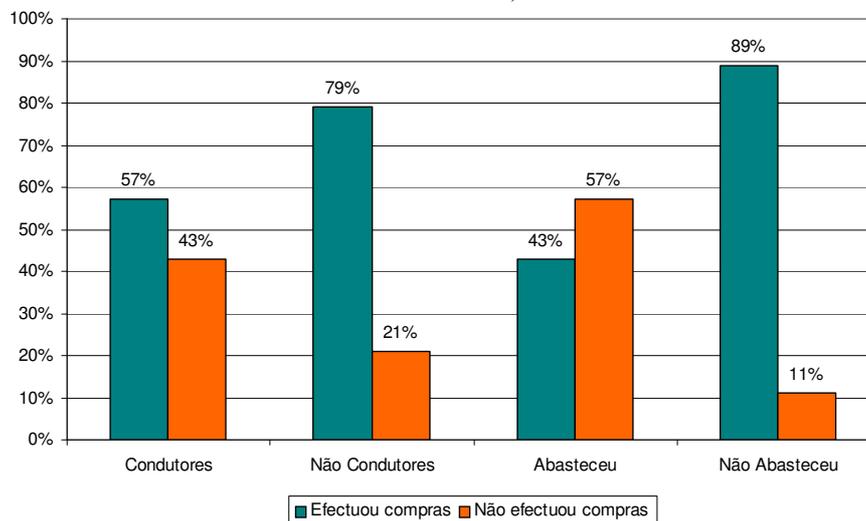
Figura 34: Benefícios: Realização de compras e alteração de layout de loja

Postos com alteração do Layout



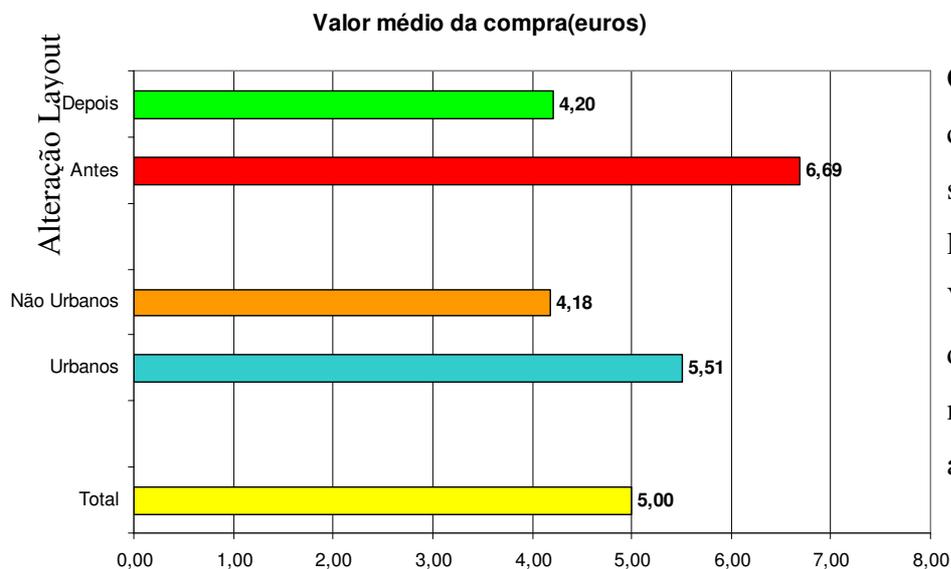
Dos “Não Condutores”, 21% não efectuaram compras na loja (44 indivíduos). Relativamente aos “visitantes” que “Não Abastecem”, 11% não efectuaram compras na loja (47 indivíduos). Do total dos inquiridos “Não Condutores” e que “Não Abastecem”, 14,3% não efectuam compras na loja.

Figura 35: Benefícios: Realização de compras (Condutores e Não Condutores; Abasteceram e não abasteceram combustível)



4.1.3.11 Valor médio da compra

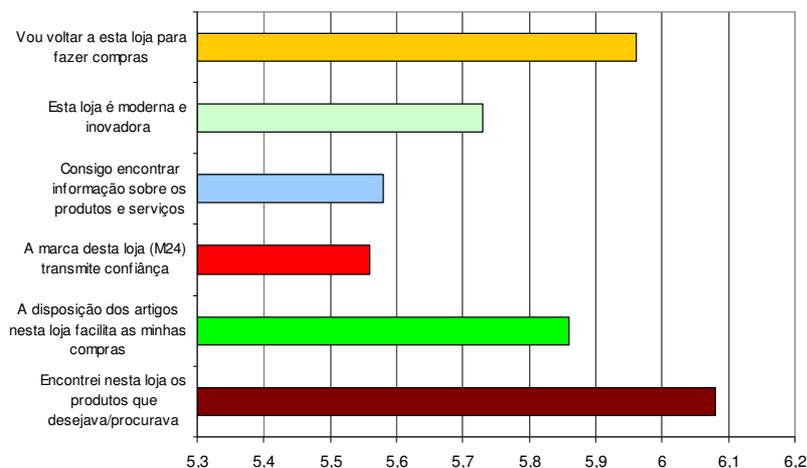
Figura 36: Benefícios: Valor médio da compra



O valor médio da compra é de 5 euros, sendo superior nas lojas urbanas. Verifica-se uma diminuição da compra média nas lojas com alteração de layout.

4.1.3.12 Experiência de visita à loja

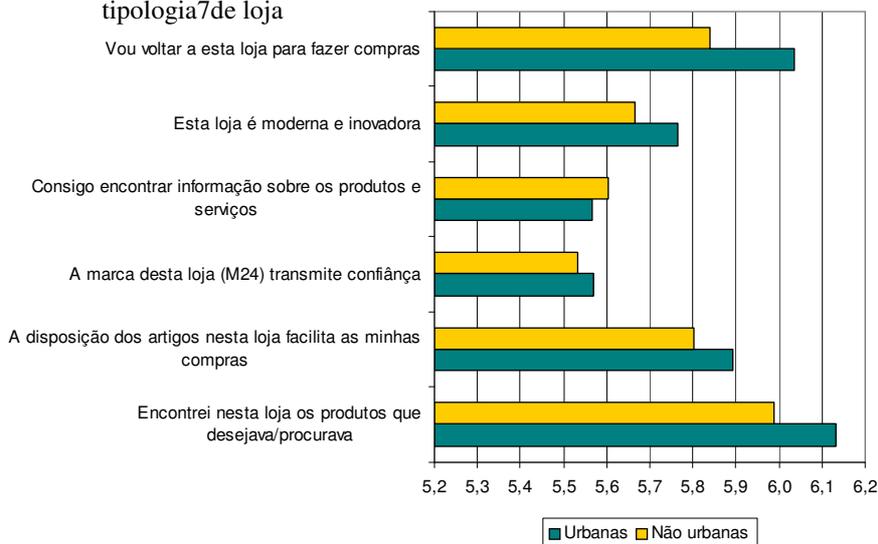
Figura 37: Benefícios: Experiência de visita à loja



Em termos gerais, os inquiridos afirmaram encontrar os produtos que desejavam / procuravam e manifestaram a intenção de voltar a fazer compras na loja. A “confiança na marca da loja (M24)” foi o item menos valorizado.

Figura 38: Benefícios: Experiência de visita à loja e

tipologia de loja



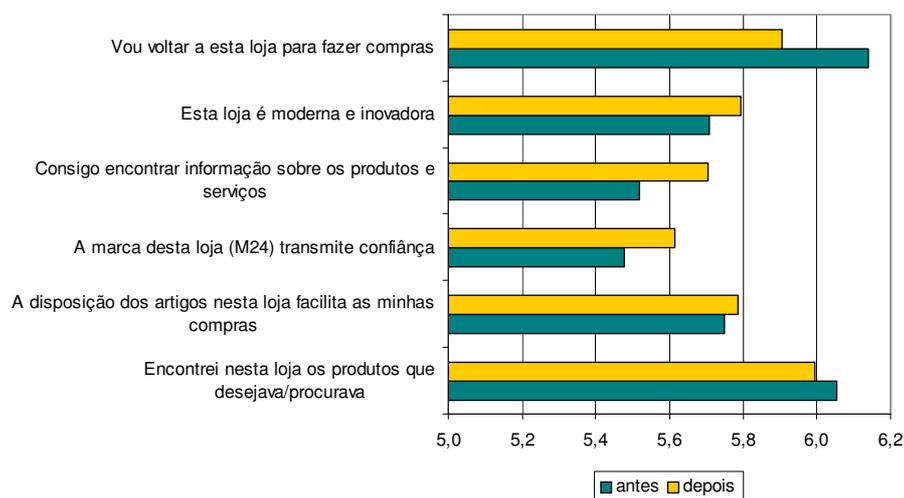
Os clientes das lojas urbanas valorizaram mais favoravelmente os itens estudados.

Figura 39: Benefícios: Experiência de visita à loja e alteração

de layout de loja

Postos com alteração do Layout

Após a alteração do layout, a facilidade em encontrar os produtos desejados melhorou.



4.1.4 Percepção do Tempo e Preço

Nesta fase será analisado uma das dimensões base do estudo realizado: a percepção do tempo. Será também avaliado o resultado do estudo da dimensão percepção do preço.

4.1.4.1 Tempo percebido de permanência e tempo real de permanência

Verifica-se que o tempo médio percebido de permanência por parte dos clientes é aproximadamente igual ao tempo médio real de permanência (cerca de 5 minutos).

Os inquiridos “Não Condutores” afirmaram ter permanecido no posto, em média, 6m03s. Este valor é inferior ao tempo médio efectivo de permanência que registou o valor de 6m43. No caso dos inquiridos que não abasteceram combustível, os valores percebidos e efectivos baixam para 4m37s e 4m47s, respectivamente.

Figura 40: Percepção de tempo: Tempo percebido VS tempo efectivo de permanência (minutos)

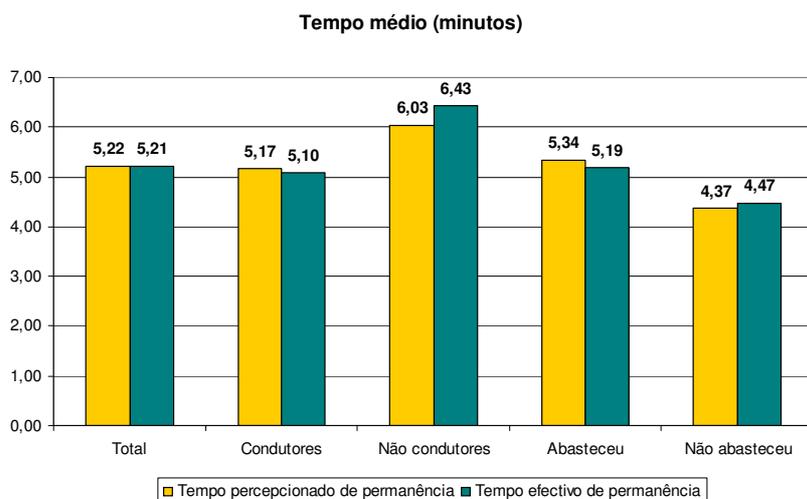
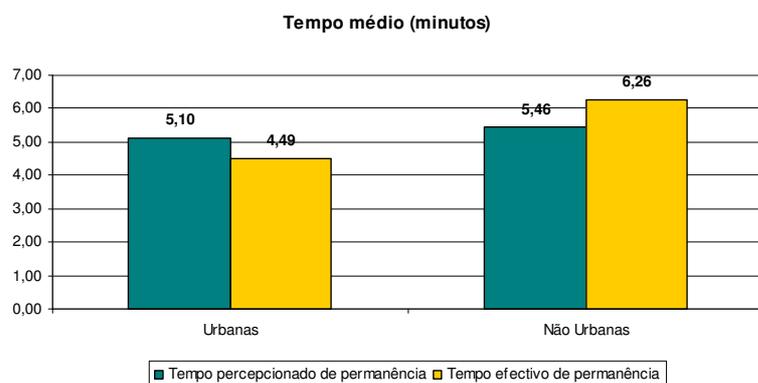
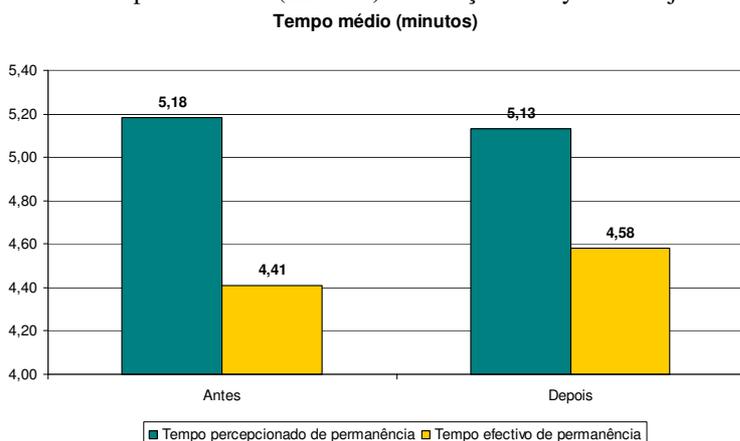


Figura 41: Percepção de tempo: Tempo percebido VS tempo efectivo de permanência (minutos) e tipologia de loja



Nas lojas urbanas o tempo percebido de permanência é ligeiramente superior ao tempo efectivo de permanência. Resultados inversamente obtidos nas lojas Não Urbanas.

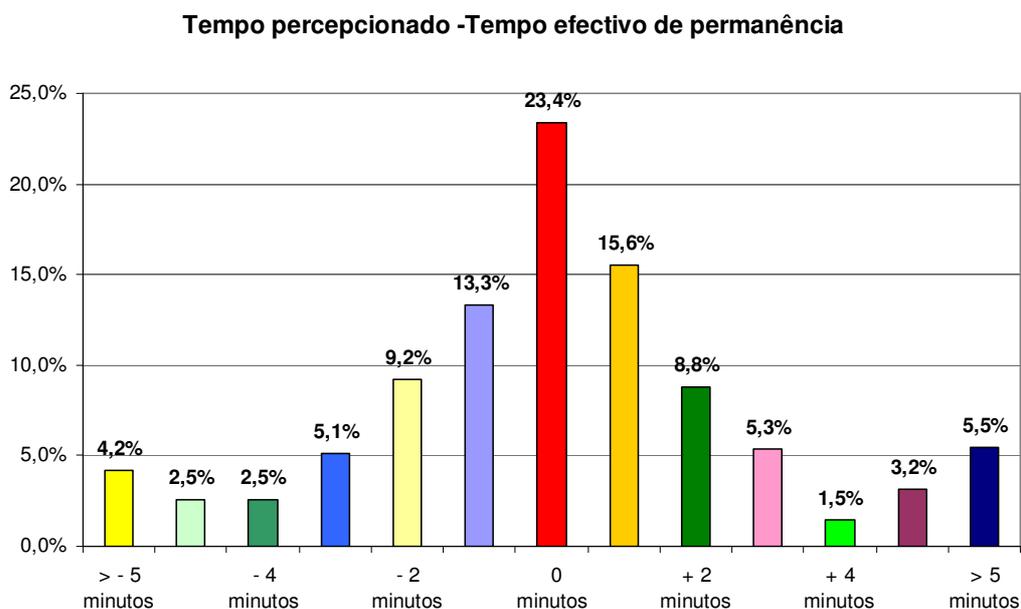
Figura 42: Percepção de tempo: Tempo percebido VS tempo efectivo de permanência (minutos) e alteração de layout de loja



Verifica-se que nos postos com alteração do layout, o “gap” entre tempo percebido e tempo efectivo de permanência diminuiu.

Verifica-se que 39,8% dos inquiridos tiveram a percepção de permanecerem mais tempo no posto do que efectivamente estiveram. Pelo contrário, 36,8% dos inquiridos tiveram a percepção de terem demorado no posto menos tempo do que o tempo real.

Figura 43: Percepção de tempo: Tempo percebido VS tempo efectivo de permanência (minutos) (detalhe)



4.1.4.2 Alteração da frequência de compra se o tempo despendido fosse menor

Em termos totais, 8% dos inquiridos afirmou que compraria mais vezes ou passaria a comprar em lojas de conveniência se demorasse menos tempo no posto de abastecimento. Não existem diferenças significativas em relação aos Condutores e “Não Condutores” e entre os inquiridos que abasteceram e não abasteceram combustível.

Figura 44: Percepção de tempo: Alteração frequência de compra

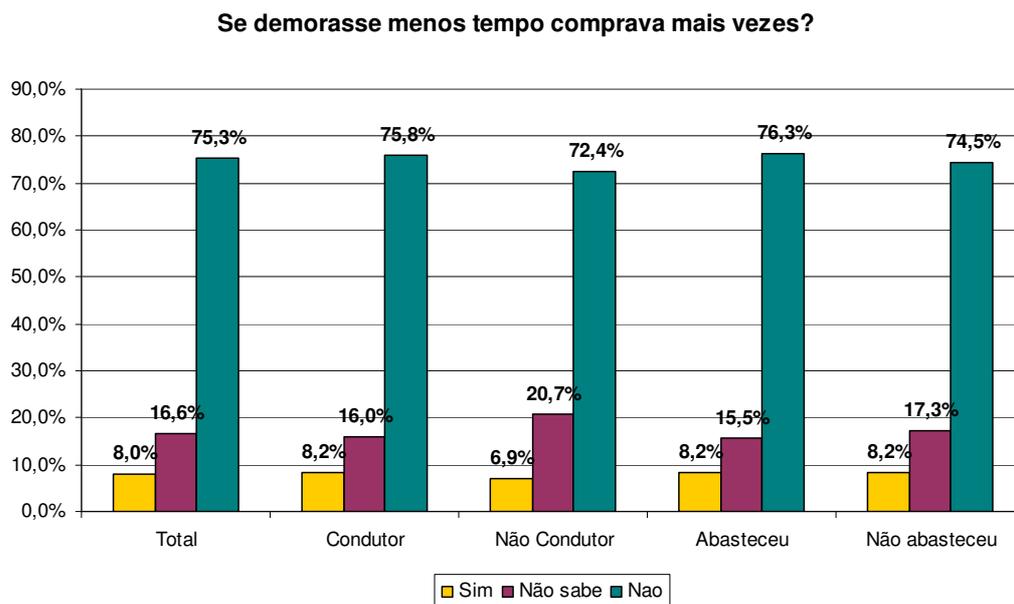
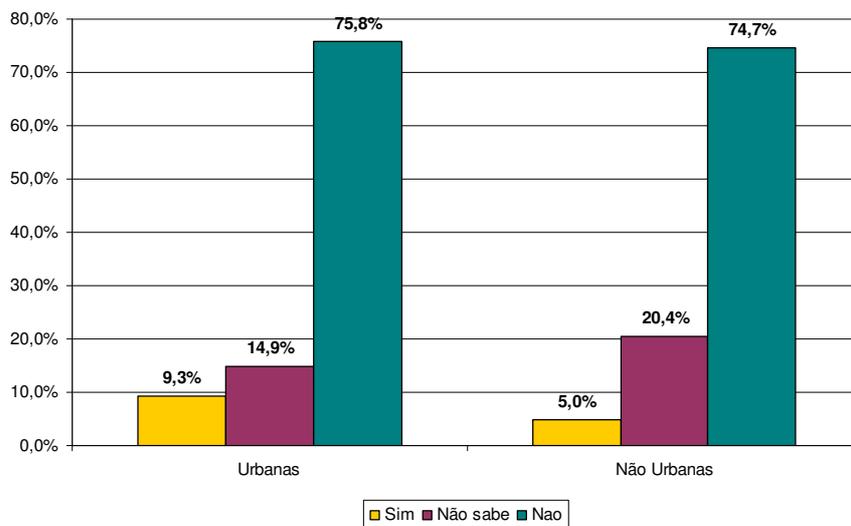


Figura 45: Percepção de tempo: Alteração frequência de compra e tipologia de loja



No caso das lojas não urbanas, apenas 5% dos inquiridos afirmaram comprar mais vezes se demorassem menos tempo.

4.1.4.3 Quanto tempo está o consumidor disposto a demorar para fazer mais vezes compras

Em termos totais os inquiridos estão disposto a demorar o dobro do tempo, para efectuarem mais vezes compras. De salientar ainda que os “Não Condutores” e os inquiridos que “Não Abastecem” estão dispostos a demorar mais tempo num posto do que o total da amostra.

Figura 46: Percepção de tempo: Disponibilidade para permanecer mais tempo

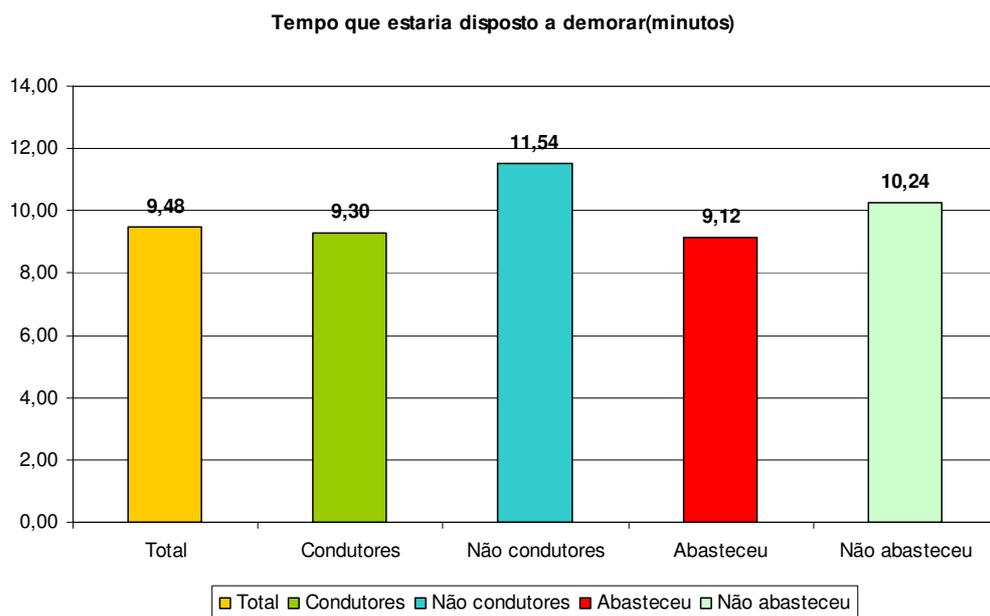
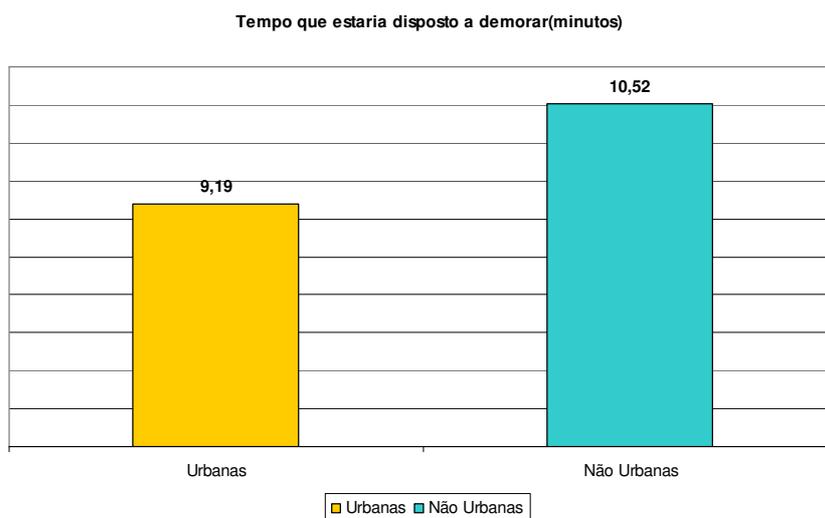


Figura 47: Percepção de tempo: Disponibilidade para permanecer mais tempo e tipologia de loja

Relativamente à análise de clusters os respondentes estão dispostos a demorar mais tempo nas lojas não urbanas para efectuarem mais compras que os inquiridos das lojas urbanas.



4.1.4.4 Valor máximo em compras feitas nas lojas de conveniência dos postos de abastecimento

Os “Não Condutores” são os que estão dispostos a gastar menos, cada vez que fazem compras. Do total dos inquiridos, os que estão dispostos a gastar mais são os que abasteceram combustível.

Figura 48: Benefícios: Valor máximo em compras

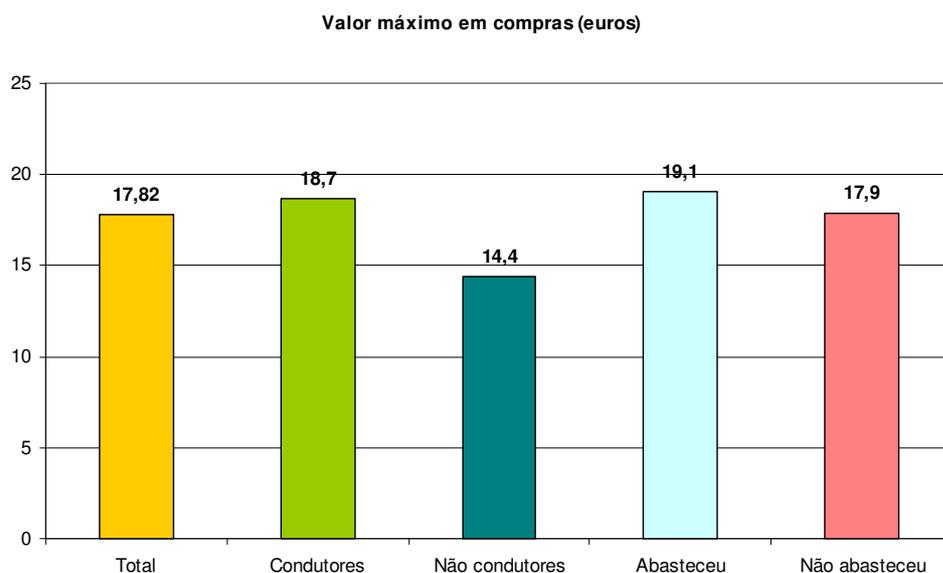
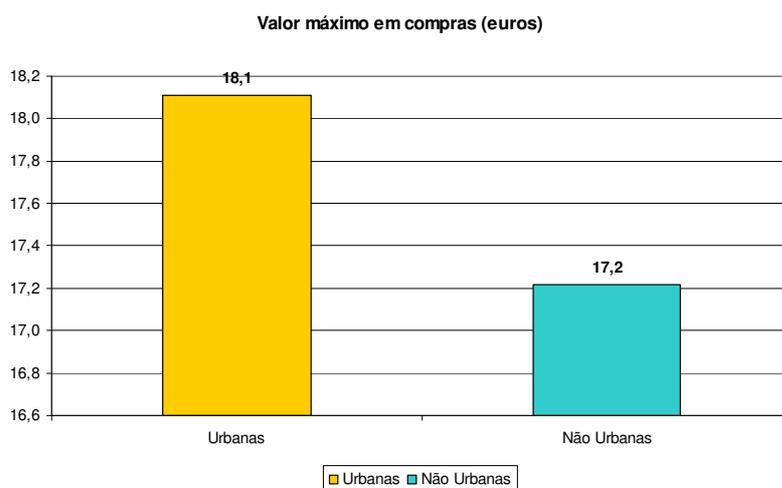


Figura 49: Benefícios: Valor máximo em compras e tipologia de loja



Os inquiridos das lojas Urbanas estão dispostos a gastar no máximo, 18,1 euros contra os 17,2 euros dos inquiridos das lojas Não Urbanas.

4.1.4.5 Percepção de Preço praticado nas lojas M24 face a outros estabelecimentos comerciais.

Do total dos inquiridos a maioria tem a percepção que o preço praticado nas lojas M24 é “muito mais alto”, “mais alto” ou “um pouco mais alto” do que os praticados noutros estabelecimentos comerciais.

Figura 50: Percepção de Preço

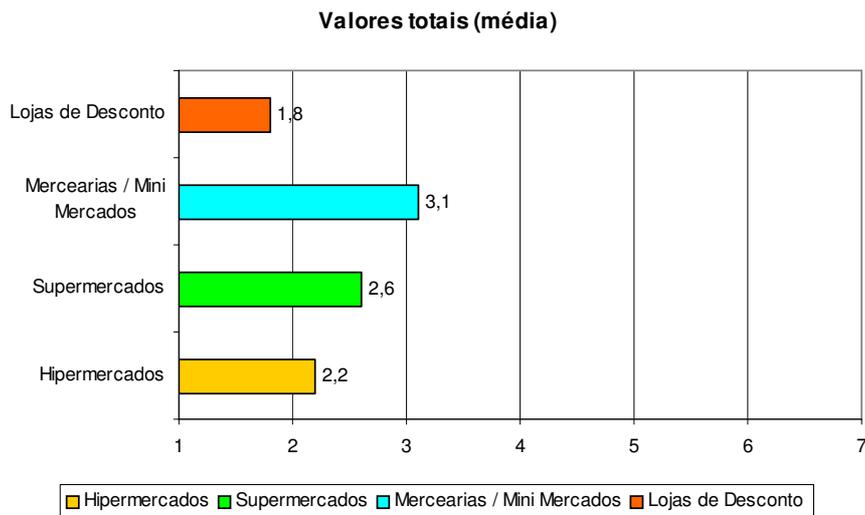
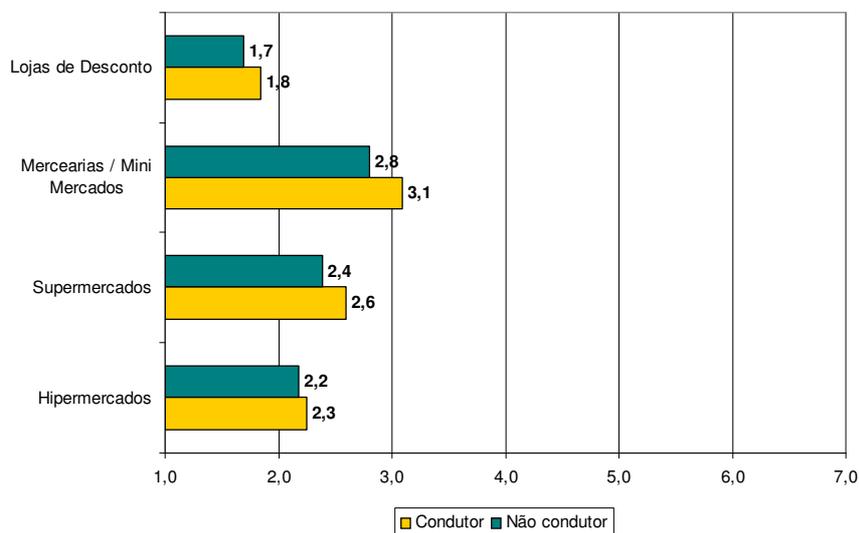
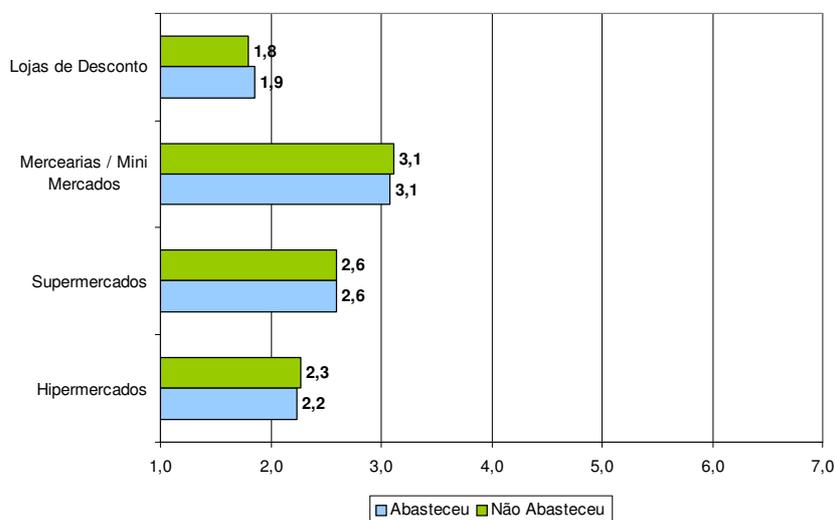


Figura 51: Percepção de Preço: Condutores e Não Condutores



Os “Não Condutores” têm a percepção que os preços praticados nas lojas M24 são mais elevados do que os praticados noutros estabelecimentos.

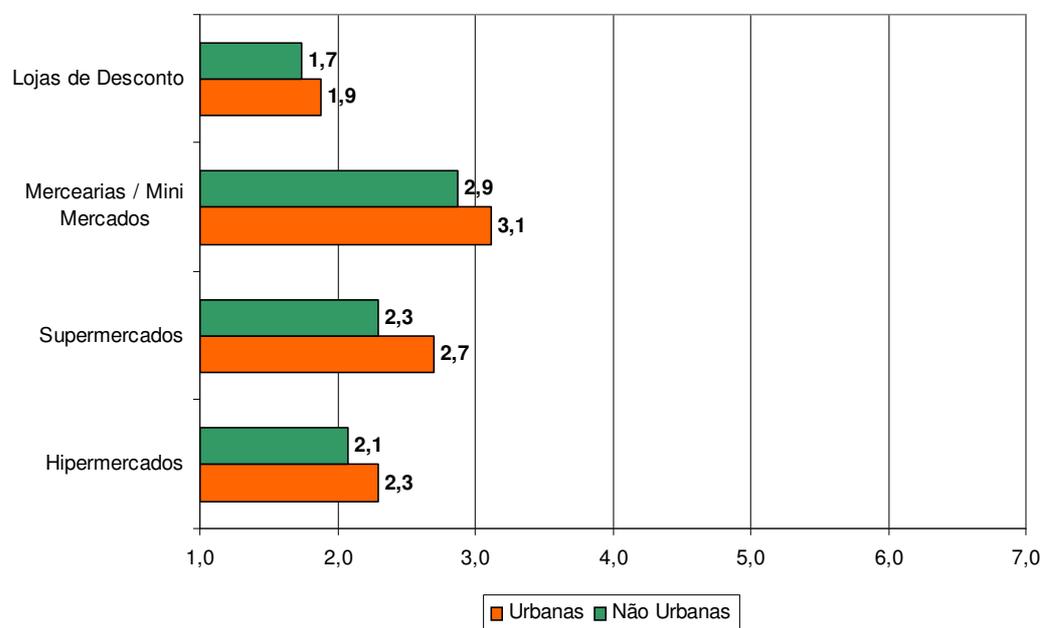
Figura 52: Percepção de Preço: Abasteceram e não abasteceram combustível



Relativamente aos inquiridos que abasteceram e os que “Não abastecem”, a percepção do preço praticado nas lojas M24 face a outros estabelecimentos, não apresenta diferenças significativas.

Os inquiridos têm a percepção de que os preços praticados nas lojas Não Urbanas são mais elevados do que os preços praticados noutros locais, quando comparados com os clientes das lojas Urbanas.

Figura 53: Percepção de Preço: Tipologia de loja



4.2 Análise factorial de componentes principais

A análise factorial é uma técnica de análise exploratória de dados que tem por objectivo descobrir e analisar a estrutura¹⁸ de um conjunto de variáveis inter-relacionadas de modo a construir uma escala de medida para factores (intrínsecos) que de alguma forma (mais ou menos explicita) controlam as variáveis originais (Maroco, 2003).

Em princípio, se duas variáveis estão correlacionadas (e a correlação não é espúria), essa associação resulta da partilha de uma característica comum não directamente observável, ou seja, de um factor comum latente (ibidem, 2003).

Este procedimento, utilizado com propósitos semelhantes por outros autores (Inglehart, 1999; Helena, 1997; Cantão, 1996), procura reduzir o número dos factores e valores utilizados, de forma a facilitar o seu estudo e tratamento, e mais tarde, a formação dos segmentos.

Um dos métodos possíveis de análise factorial, a análise de componentes principais (ACP), permite obter a explicação das variáveis iniciais por outras resultantes das primeiras, as “componentes principais”, que não estão estatisticamente correlacionadas entre si.

A análise factorial consiste num conjunto de técnicas cujo objectivo é reduzir um número elevado de variáveis a um conjunto menos numeroso de factores que procuram, tanto quanto possível, reter a natureza das variáveis iniciais (Reis, 2001).

A análise das componentes principais é um método estatístico multivariado que permite transformar um conjunto de variáveis iniciais correlacionados entre si, num conjunto de variáveis não correlacionadas (ortogonais), as chamadas componentes principais, que resultam de combinações lineares do conjunto inicial (ibidem, 2001). A medida de quantidade de informação explicada por cada componente principal é a sua variância (Aaker, Kumar e Day, 2001).

Na análise das componentes principais, o objectivo é perder o mínimo de informação possível, ou seja, garantir que as novas componentes principais expliquem a quase totalidade da informação inicial.

¹⁸ Definida no sentido psicológico das propriedades configuracionais de uma percepção ou experiência.

As componentes principais são calculadas por ordem decrescente de importância, ou seja, a primeira explica o máximo possível da variância dos dados originais, e assim sucessivamente. Cada combinação linear explica o máximo possível da variância não explicada e terá de ser ortogonal a qualquer outra combinação já definida (Reis, 2001).

Utilizaram-se iguais escalas de medida para anular o inconveniente da ACP em variar consoante as escalas de medida das variáveis iniciais (Hutcheson e Sofroniou, 1999).

Por outro lado, o uso de uma grande amostra (N= 1627) reforça a validade da análise.

Com o objectivo de resumir a informação de várias variáveis correlacionadas (e portanto de alguma forma redundante) em uma ou mais combinações lineares independentes (as componentes principais) que representam a maior parte da informação presente nas variáveis originais (Maroco, 2003), optou-se por efectuar a análise factorial de componentes principais das seguintes dimensões relacionadas com a percepção e experiência resultante da visita às lojas de conveniência localizadas nos postos de abastecimento:

- Factores determinantes nas compras realizadas em lojas de conveniência dos postos de abastecimento de combustível;
- Experiência de consumo;
- Experiência da visita a lojas de conveniência, localizadas em postos de abastecimento de combustível.

Para as três análises factoriais teve-se em conta os seguintes procedimentos na realização da análise de componentes principais:

B – Enviesamento da distribuição e não respostas

B – Testes à aplicabilidade e qualidade da ACP

C – Extração das componentes principais

D – Rotação dos factores pelo método varimax

E – Factores retidos e respectivas variáveis significativas e análise da consistência interna das componentes retidas: o α de Cronbach

4.2.1 Factores determinantes nas compras realizadas em lojas de conveniência dos postos de abastecimento de combustível

4.2.1.1 Exploração individual variáveis: Enviesamento da distribuição e não respostas

Após exploradas as variáveis verificou-se, pelo uso do teste de Kolmogorov-Smirnov (K-S), que era rejeitado o pressuposto da existência de normalidade.

A dimensão da amostra dá credibilidade à análise factorial, dado que esta é baseada em coeficientes de correlação.

As não respostas, cerca de 0,68% do total da amostra, não representam qualquer problema na qualidade dos resultados.

4.2.1.2 Testes à aplicabilidade e qualidade da ACP

Dado que a identificação dos factores é baseada nas correlações existentes, é necessário que o grupo de variáveis apresente uma boa correlação entre elas. As variáveis não correlacionadas devem ser retiradas da análise, pois, caso isso não aconteça, poderá acontecer a formação de factores por si próprios e prejudicar a análise.

É pois necessário identificar e remover as variáveis que não estejam correlacionadas com as outras variáveis em análise (Hutcheson e Sofroniou, 1999).

Teste de Bartlett

Indica, na sua hipótese nula (H_0), que a matriz de correlação é uma matriz identidade, ou seja, as variáveis iniciais não estão correlacionadas entre si.

Este teste apresentou o resultado de 5507,681 (Sig. = 0), inferior a 0,05, pelo que a hipótese de matriz identidade é rejeitada, ou seja as variáveis são correlacionáveis. Sendo assim os dados validam a aplicação da ACP.

Teste KMO (Kaiser, Meyer e Olkin, 1958)

É necessário definir, antes de iniciar a estimação dos pesos dos factores comuns e os factores específicos, quando é que as relações entre as variáveis originais são elevadas o suficiente para que a análise factorial tenha utilidade na estimação de factores comuns (Maroco, 2003:267).

O método mais utilizado é a medida da adequação da amostragem de Kaiser-Meyer-Olkin, (1958). O KMO é uma medida de homogeneidade das variáveis, que compara as correlações simples com as correlações parciais observadas entre variáveis (Maroco, 2003).

Se o valor do KMO for superior a 0,7 podemos prosseguir com a análise, valores inferiores a 0,6 implica que não vale a pena continuar, dado que não há relações suficientemente fortes entre as variáveis para se proceder a alguma simplificação.

O teste de KMO obteve um valor de 0,821, o que indica que a análise de componentes principais pode ser feita.

Segundo Hutcheson e Sofroniou (1999) o teste KMO pode ser interpretado segundo a seguinte tabela:

Quadro 8: Classificação dos resultados da KMO

KMO	Análise de componentes principais
0,9 – 1	Muito boa
0,8 – 0,9	Boa
0,7 – 0,8	Média
0,6 – 0,7	Razoável
0,5 – 0,6	Má
< 0,5	Inaceitável

Fonte: adaptado de Hutcheson e Sofroniou (1999)

4.2.1.3 Extracção das componentes principais

Existem três critérios para determinar o número de componentes a incluir:

- Excluir as componentes cujos valores próprios são inferiores à média, isto é, menores que 1 se análise for feita a partir de uma matriz de correlação, critério de Kaiser (1958), dado que os valores próprios, “eigenvalues”, que variam entre 0 e 1, informam da contribuição de cada uma das dimensões para explicar a variabilidade contida nos dados e serão mais importantes quanto mais elevados forem os seus valores próprios (Pestana e Gageiro, 2000).

- Incluir as componentes suficientes para explicar 60% da variância (existem divergências quanto ao valor do limiar);
- Representar graficamente a percentagem de variância explicada por cada componente (*scree test*). Quando a percentagem se reduz e a curva passa a ser quase paralela ao eixo horizontal, são de excluir todas as restantes componentes.

Tendo em conta o critério de kaiser (1958), identificaram-se 4 factores, que explicam quase 70% da variância dos dados iniciais, apresentando o valor de 68,316%.

A análise do *scree plot*, ou seja, o gráfico da percentagem da variância explicada em relação ao número de componentes, confirma a decisão, já que a partir do quarto factor denota-se uma recta cuja horizontalidade é progressivamente acentuada.

4.2.1.4 Rotação dos factores pelo método Varimax

Tratando-se a análise de componentes principais de uma técnica de redução de informação, a solução final deverá reter um número menor de componentes excluindo aquelas com reduzida explicação da variância inicial, deduzindo a dimensão dos dados e simplificando os resultados (Hutcheson e Sofroniou, 1999).

A interpretação de cada componente é feita com base nos pesos e contribuições de cada variável. Se cada variável tivesse um peso mais elevado apenas para uma componente e peso mais baixos para as restantes componentes a interpretação estaria facilitada. (Reis, 2001).

Como se pretende simplificar a estrutura dos coeficientes (pesos das variáveis em cada factor) e melhorar a visualização desta distribuição, e a sua análise, efectuou-se a rotação dos componentes principais através do método *varimax* proposto por Kaiser (1958).

Este método ortogonal pretende maximizar as contribuições existentes em cada componente principal, para que existam algumas contribuições elevadas que se distingam das de outras variáveis (Hutcheson e Sofroniou, 1999). Ou seja, a rotação tem por finalidade distribuir a variância explicada de forma mais clara, tornando a análise facilitada.

Este método tem o objectivo de obter uma estrutura factorial na qual uma e apenas uma das variáveis originais esteja fortemente associada com um único factor, e pouco associada com os restantes factores (Maroco, 2003, pag:273).

4.2.1.5 Factores retidos e respectivas variáveis significativas

Apresentam-se na tabela seguinte, as componentes retidas e as suas variáveis significativas (aquelas que apresentam contribuições com valores absolutos superiores a 0,5).

As variáveis com *loadings* (contribuições) mais elevadas foram consideradas como mais importantes porque denotam a existência de uma maior associação entre a variável e a componente. A maior influência de determinadas variáveis determinaram a definição do nome ou designação atribuídas à componentes (Reis, 2001, Pestana e Gageiro, 2000).

Quadro 9: Factores determinantes nas compras: Factores, “Loadings”¹⁹ e “Communalities”²⁰

Factores	Valores Próprios	% de Variância Explicada	Loadings	Communalities
F1- Qualidade e Layout	2,441	22,19%		
Disposição dos artigos na loja (layout, acesso, etc)			0,863	0,792
Qualidade dos produtos disponíveis			0,769	0,704
Variedade de produtos			0,755	0,693
Qualidade do serviço prestado			0,531	0,525
F2- Acessibilidade	1,788	16,26%		
Localização da loja (próxima do local do trabalho ou residência)			0,868	0,781
Conveniência (fácil acesso, itinerário habitual, etc)			0,859	0,786
F3- Preço e Rapidez	1,762	16,02%		
Não existência de filas de espera			0,826	0,736
Preço			0,672	0,521
Existência de local para estacionar			0,560	0,542
F4- Disponibilidade	1,523	13,85%		
Para compras de emergência(última hora)			0,798	0,746
Horário / Esta sempre aberta			0,720	0,688
% Total de Variância Explicada		68,32%		

Fonte: Adaptado de Proença (2001)

Verifica-se que o primeiro factor é responsável pela explicação de cerca de 22% da variância total, integrando 4 variáveis.

A disposição dos artigos na loja e a qualidade dos produtos disponíveis são as variáveis que mais se destacam, ou seja, que melhor se relacionam e explicam o factor, já que apresentam os maiores coeficientes desta componente.

De facto, e como a revisão bibliográfica o refere, o consumidor das lojas de conveniência valoriza muito a “facilidade” em encontrar os produtos que deseja, já que normalmente a compra nas lojas de conveniência, ou não são programas ou, se o forem, pretende-se que essa compra seja “conveniente” e rápida. Por outro lado, a qualidade dos produtos adquiridos numa loja localizada num posto de abastecimento, normalmente associado a um local pouco

¹⁹ Os “loadings” ou pesos espelham a relação existente entre as variáveis e os factores a que estão associados, sendo esta análise possível após a rotação da matriz das componentes (Proença, 2001).

²⁰ As “communalities” representam a proporção da variância de cada variável explicada pelas componentes principais retidas (Proença, 2001).

limpo, é valorizada. Se os produtos à venda forem de marcas desconhecidas o consumidor “desconfia”.

O segundo factor, a Acessibilidade, explica 16,26% da variância total, integrando as variáveis, localização e conveniência.

Estas dimensões já referenciadas pelos especialistas do sector bem como nos diversos dados secundários consultados, nomeadamente nos inúmeros estudos de mercado realizados pela Galpenenergia, confirmam a importância do factor localização (próxima do local do trabalho e da residência) e a sua conveniente localização (itinerário principal).

De facto, a facilidade de acesso aos postos de abastecimento com loja de conveniência, quer pelo número de lojas, quer pela sua localização, são factores determinantes nas compras realizadas nestas lojas de conveniência.

De salientar ainda que a localização é dos factores mais referenciados pelos inquiridos quando questionados acerca das razões porque se deslocavam aos postos de abastecimento onde o estudo decorreu, tendo sido referido por 62% dos inquiridos. O Factor conveniência da localização foi o segundo factor mais referenciado pelos inquiridos pela escolha do posto de abastecimento, com 52% do total das respostas (neste questão foi colocada a possibilidade de escolha múltipla).

O terceiro factor explica 16,02% da variância total e reflecte a importância que a rapidez tem para os consumidores de lojas de conveniência dos postos de abastecimento, sendo a “não existência de filas de espera” e a “existência de lugar para estacionar” as variáveis mais valorizadas e as mais relevantes na explicação da importância da rapidez nas compras feitas neste tipo de loja.

A não existência de filas de espera é uma variável valorizada pelo consumidor que está com pressa para chegar ao trabalho ou no regresso a casa.

A existência de local para estacionar é valorizado pelos consumidores que se deslocam às lojas dos postos de abastecimento para efectuarem apenas compras e que não se deslocaram para abastecer combustível.

A variável Preço está associada à variável “Não existência de filas de espera” e “existência de local para estacionar”, fazendo parte da mesma componente, já que, como se verificou na análise descritiva o preço foi a variável menos valorizada pelos inquiridos em relação à importância que esse factor tem nas compras feitas em lojas dos postos de abastecimento.

Como se verifica a localização, rapidez e horário foram os factores mais valorizados nas compras feitas nas lojas dos postos, pelo que o preço não é factor determinante nessas compras. Apesar de existir a percepção que o preço praticado nestas lojas é superior ao preço praticado noutros locais (hipermercados, supermercados, lojas de desconto), não representa um factor determinante para o consumidor nas compras feitas em lojas de conveniência dos postos de abastecimento.

A Disponibilidade, identificado como o quarto factor, é responsável por 13,85% da variância total explicada.

A disponibilidade, entendida aqui como a possibilidade de fazer compras de emergência e a qualquer hora do dia (com horário de funcionamento de 24 horas), são variáveis muito valorizadas nas compras efectuadas nestas lojas, apresentando a variável Horário a maior valorização feita pelos inquiridos relativamente aos factores determinantes nas compras feitas nas lojas de conveniência.

Procedeu-se à análise da consistência interna das componentes principais resultantes para medir a proporção de variabilidade das respostas face à diferenças dos inquiridos (Pestana e Gageiro, 2000). O coeficiente Alpha de Cronbach foi a medida usada para verificar a consistência interna de cada grupo de variáveis. Como o coeficiente de Alpha de Cronback foi superior a 0,7, significando isso, tratar-se de boa consistência interna das componentes principais.

4.2.2 Experiência de consumo

4.2.2.1 Exploração individual variáveis: Enviesamento da distribuição e não respostas

Também neste caso, verificou-se pelo uso do teste de Kolmogorov-Smirnov(K-S) que era rejeitado o pressuposto da existência de normalidade.

As não respostas não apresentam qualquer problema na qualidade dos resultados.

4.2.2.2 Testes à aplicabilidade e qualidade da ACP

Neste caso o Teste de Barlett's apresenta o valor de 2.646,257 com Sig=0, o que significa que se pode continuar na simplificação.

O teste KMO apresenta o valor de 0,743, considerado um bom valor na análise de componentes principais.

4.2.2.3 Extração das componentes principais

Tendo em conta o critério de kaiser (1958), identificaram-se 4 factores, tendo-se considerado um dos factores com valor aproximado à unidade.

Os quatro factores seleccionados explicam cerca de 70% da variância dos dados iniciais, apresentando o valor de 67,171 %.

A análise do *scree plot*, ou seja, o gráfico da percentagem da variância explicada em relação ao número de componentes, confirma a decisão.

4.2.2.4 Rotação dos factores pelo método Varimax

De igual forma efectuou-se a rotação da Component Matrix, através do método Varimax com o intuito de identificar e rotular os factores, re-distribuindo a variância e ampliando os factores *loadings*, mantendo a ortogonalidade, porque sem rotação, o primeiro factor explica muito e os seguintes cada vez menos.

4.2.2.5 Factores retidos e respectivas variáveis significativas

As variáveis que apresentam contribuições com valores absolutos superiores a 0,5, são as variáveis significativas, apresentadas na tabela seguinte, bem como as componentes retidas.

Quadro 10:Experiência de consumo: Factores, “Loadings” e “Communalities”

Factores	Valores Próprios	% de Variância Explicada	Loadings	Communalities
F1- Experiência de visita à loja	2,567	28,52%		
Fazer compras é um verdadeiro prazer para mim			0,869	0,759
O tempo que passo a fazer compras é verdadeiramente agradável			0,859	0,74
Ir às compras deve ser algo relaxante e divertido			0,726	0,614
Quando vou às compras gosto de comprar produtos novos, que não conheço			0,703	0,516
F2- Ambiente da loja e valor do tempo	1,289	14,33%		
O ambiente da loja é muito importante(luminosidade, cor, som e limpeza)			0,770	0,621
Creio que o meu tempo tem muita utilidade e valor			0,757	0,591
F3- Pós Benefício da compra	1,191	13,23%		
Não reclamo porque tenho a ideia que as reclamações nunca são aceites e resolvidas			-0,784	0,65
As reclamações que faço sobre os produtos são sempre aceites e resolvidas			0,747	0,601
F4- Planeamento actividades	0,998	11,09%		
Planeio as minhas actividades de um dia para o outro			0,965	0,953
% Total de Variância Explicada		67,17%		

Fonte: Adaptado de Proença (2001)

A experiência da visita ao local de compra é o factor que explica melhor a variância total, apresentando o valor de 28,52%.

Tal como referido anteriormente os valores hedónicos, como o prazer da compra, o tempo “bem passado” enquanto se compra, são factores que determinam os pressupostos e percepções associadas ao consumo.

O segundo factor, o Ambiente da loja e o valor do tempo, explicam 14,33% da variância total.

A importância do tempo, variável cujo estudo foi largamente abordado neste trabalho sendo o factor base da dimensão central modelo conceptual deste trabalho, o Serviço de Conveniência.

A variável tempo apresenta o valor de 0,757 em termos de contribuição, demonstrando e reforçando a importância do tempo nos valores associados à experiência de consumo, apresentando-se como uma variável significativa na explicação da variância deste factor.

A variável Ambiente da loja apresenta também uma contribuição significativa, atribuindo assim a importância do ambiente da loja na percepção da qualidade do serviço prestado nas lojas de conveniência e na experiência de consumo.

O terceiro factor, o Pós Benefício do serviço, explica cerca de 13% da variância total. Esta componente associada ao tempo e esforço que o consumidor necessita para retomar o contacto com a empresa prestadora do serviço, normalmente associada à falha do serviço, apresenta valores significativos. A contribuição das variáveis desta componente são demonstrativos da evolução e esforço que as empresas do retalho de combustíveis têm dado e atribuído à importância da qualidade do serviço prestado, e ao retorno positivo que o correcto tratamento das reclamações podem representar para a melhoria constante dos níveis de serviço prestado, através da optimização de processos e políticas. Pelos resultados do estudo pode concluir-se que o consumidor tem a percepção que as empresas do sector do retalho de combustíveis “olham” para as reclamações feitas pelos consumidores.

O quarto factor considerado, Planeamento das Actividades, explica 11,09% da variância total.

Sob o ponto de vista da contextualização teórica, considerou-se que seria mais vantajoso incluir esta componente na definição dos factores retidos, apesar do valor próprio desta componente ser inferior a 1, apresentando um valor muito próximo da unidade (0,998).

De facto, e como referido na revisão bibliográfica, o ritmo de vida dos dias de hoje, em que mulheres e homens ocupam o seu tempo em variadíssimas actividades, o planeamento do “dia seguinte” passou a fazer parte da agenda do consumidor moderno.

Relativamente à análise da consistência interna das componentes principais, o coeficiente Alpha de Cronbach apresentou um valor superior a 0,7. Isso significa uma boa consistência interna das componentes principais.

4.2.3 Experiência da visita a lojas de conveniência, localizadas em postos de abastecimento de combustível

4.2.3.1 Enviesamento da distribuição e não respostas

Tal como nas análises factoriais anteriores o pressuposto da existência de normalidade foi rejeitado (teste K-S) e as não respostas também não representam qualquer problema na qualidade dos resultados.

4.2.3.2 Testes à aplicabilidade e qualidade da ACP

Tal como referido anteriormente, é necessário identificar e remover as variáveis que não estejam correlacionadas com as outras variáveis em análise.

O teste de Barlett indica, na sua hipótese nula (H_0), que a matriz de correlação é uma matriz identidade, apresentando um valor de 721,860 com Sig = 0, inferior a 0,05, pelo que a hipótese de matriz identidade é rejeitada, ou seja as variáveis são correlacionáveis.

Este resultado valida a aplicação da ACP.

O teste KMO, apresenta um valor de 0,727, indicando que se pode prosseguir a análise.

4.2.3.3 Extração das componentes principais

Pelo critério de Kaiser (1958), identificaram-se 3 factores, que explicam cerca de 70% da variância total, apresentando o valor de 68,49%.

Da análise do *scree plot*, confirma-se a decisão pela extracção de 3 factores, dado que a partir do terceiro factor a recta do gráfico apresenta uma tendência de horizontalidade.

4.2.3.4 Rotação dos factores pelo método Varimax

Com a aplicação do método Varimax, pretendeu-se maximizar a variância dos pesos de cada componente principal, por forma distribuir a variância explicada de forma mais clara.

4.2.3.5 Factores retidos e respectivas variáveis significativas

Apresenta-se na tabela seguinte, as componentes retidas e as variáveis mais significativas dos valores relacionados com a experiência de visita às lojas de conveniência M24 dos postos de abastecimento Galp, onde o estudo decorreu.

Quadro 11: Experiência de visita: Factores, “Loadings” e “Communalities”

Factores	Valores Próprios	% de Variância Explicada	Loadings	Communalities
F1- Marca, informação e Layout da loja	1,696	28,27%		
A marca desta loja (M24) transmite confiança			0,803	0,664
A disposição dos artigos nesta loja facilita as minhas compras			0,633	0,724
Consigo encontrar informação sobre produtos e serviços na loja			0,582	0,447
Esta loja é moderna e inovadora			0,544	0,553
F2- Superação das Expectativas	1,210	20,17%		
Encontrei nesta loja os produtos que desejava/procurava			0,932	0,889
A disposição dos artigos nesta loja facilita as minhas compras			0,545	0,724
F3- Repetição da compra	1,203	20,05%		
Vou voltar a esta loja para fazer compras			0,903	0,832
% Total de Variância Explicada		68,49%		

Fonte: Adaptado de Proença (2001)

O primeiro factor, Marca, Layout da loja e Informação, ou seja, os aspectos físicos das lojas de conveniência, explicam 28,27% da variância total, integrando 4 variáveis.

A marca da loja e a disposição dos artigos na loja são as variáveis que mais contribuem e explicam o factor.

A disposição dos artigos da loja, entendida neste estudo como o layout, é uma variável determinante e facilitadora na experiência de compra nas lojas de conveniência.

Consumidores caracterizados por disporem de pouco tempo e normalmente envolvidos em outras actividades simultâneas, como por exemplo abastecer combustível no percurso de casa ou trabalho, valorizam a “facilidade” em encontrarem os produtos que desejam, sendo uma variável determinante na experiência de visitas a estes locais.

Pelas mesmas razões, a compra de conveniência deve ser feita em locais cuja marca transmita confiança.

O segundo factor explica 20,17% da variância total, fortalecendo a importância da variável “facilidade em encontrar os produtos desejados”, bem como a satisfação das necessidades dos consumidores.

Por último, o factor Repetição da compra, explica 20,05% da variância total e revela a importância da intenção de voltar à loja para fazer novamente compras. Esta variável resume, afinal, toda a avaliação da experiência sentida pelos consumidores na visita à loja de conveniência através da intenção de repetir a compra numa próxima visita, apresentando a maior contribuição na explicação da variância dos factores, com o valor de 0,903.

Tal como nas análises anteriores, o coeficiente Alpha de Cronbach apresentou um valor superior a 0,7., significando isso a existência de boa consistência interna das componentes principais.

5 RESULTADOS E PRINCIPAIS CONCLUSÕES

Introdução

Este estudo centrou-se na problemática da importância das Lojas de Conveniência localizadas nos postos de abastecimento, tendo-se investigado a percepção do tempo que o consumidor tem relativamente à compra ou utilização das lojas de conveniência comparado com o tempo real de permanência, a avaliação global do serviço e os impactos que a alteração do layout das lojas tem nas variáveis estudadas.

O objectivo desta última parte do trabalho é apresentar a síntese dos resultados e as principais conclusões da investigação desenvolvida, apontando as limitações encontradas e sugerir um conjunto de recomendações para estudos futuros.

5.1 Síntese dos resultados e principais conclusões

Serão apresentadas nesta fase, a síntese dos resultados obtidos e as principais conclusões.

5.1.1 Síntese dos resultados

Destacam-se os resultados relacionados com as características sócio-demográficas, as variáveis associadas ao acesso, transacção, benefícios e pós-benefícios do serviço de conveniência, bem como a análise da percepção do preço praticado nas lojas onde decorreu o estudo.

Dado tratar-se da dimensão central do modelo conceptual utilizado, a importância do tempo no serviço de conveniência mereceu importante destaque.

As consequências da alteração do layout das lojas de conveniência estudadas e que motivou o método de investigação prosseguido, serão também analisadas nesta fase do trabalho.

Por último, serão destacados nesta análise os factores determinantes nas compras realizadas em lojas de conveniência, os valores associados à experiência de consumo e os valores relacionados com a experiência de visita a lojas de conveniência localizadas em postos de abastecimento de combustível.

a) Características sócio-demográficas

A maioria dos entrevistados é do sexo masculino, representando 63% do total da amostra, com idade média de 34,8 anos, sendo a maioria dos indivíduos casados.

Os inquiridos têm na sua maioria o ensino médio/superior e são maioritariamente quadros médios/superiores ou funcionários comerciais/administrativos.

Do total dos inquiridos que visitaram a loja de conveniência dos postos de abastecimento de combustível onde o estudo se realizou, 13% (207 indivíduos) não eram os condutores da viatura. Destes, ao contrário da amostra total, 60% eram do sexo feminino.

b) Acesso, Transacção, Benefícios, Pós-benefícios do serviço de conveniência

O automóvel foi o meio de transporte mais utilizado pelos inquiridos para se deslocarem aos postos de abastecimento de combustíveis, representando 90% do total da amostra.

Do total dos inquiridos, 39% (635 indivíduos) não se deslocou aos postos de abastecimento com loja de conveniência para abastecer combustível (207 indivíduos não eram os condutores da viatura e do total dos inquiridos condutores da viatura, 428 indivíduos, não abasteceram combustível).

Este foi provavelmente um dos resultados do estudo que mais surpreendeu os responsáveis da Galpenergia, pois não existiam até à data indicadores fiáveis sobre o tipo de cliente das lojas de conveniência. Este dado demonstra que cerca de 39% dos visitantes das lojas de conveniência dos postos de abastecimento de combustíveis não são os condutores da viatura automóvel ou não se deslocaram aos postos de abastecimento para abastecer combustível. Este será com certeza um dos aspectos a ter em atenção pelos responsáveis deste tipo de negócio, na definição do tipo de oferta e serviço de conveniência.

Atendendo à percentagem supra referida, são caracterizadas neste trabalho em sede de conclusões uma tipologia de clientes, que desde já se apresenta para melhor entendimento dos resultados obtidos:

- Condutores e “Não Condutores”
- Condutores que abastecem e Condutores que não abastecem combustível

De salientar ainda que 60% dos inquiridos realizaram compras na loja com valor médio de compra de 5 €.

Os inquiridos afirmaram terem efectuado compras de loja no valor médio de 5€, durante a visita às lojas M24, sendo que os respondentes das lojas M24 urbanas são os que afirmaram terem efectuado compras de maior valor (cerca de 5,51€).

Estes resultados confirmam os valores reais de compras das lojas sob estudo, contribuindo para a validação da qualidade da informação recolhida.

Regista-se que do total dos inquiridos que não abasteceram combustível e/ou não eram os condutores da viatura, cerca de 5,7% do total da amostra, não efectuaram nenhuma compra na loja. Este dado é confirmado pela experiência do negócio que “classifica” este tipo de clientes como os “acompanhantes/penduras” dos condutores e que normalmente se deslocam à loja para pagar o combustível ou apenas para visitarem loja, normalmente para leitura de jornais e revistas.

Verificou-se que 73% do total dos inquiridos deslocam-se aos postos Galp duas ou mais vezes por mês, sendo os clientes das lojas urbanas mais “fieis” que os clientes das lojas não urbanas, vejamos, 79% dos clientes das lojas urbanas deslocam-se à loja duas ou mais vezes por mês, contra os 59% dos clientes das lojas não urbanas que o fazem com a mesma frequência.

A “localização” e a “conveniência” do percurso onde os postos de abastecimento se situam são as principais razões na escolha de um posto de abastecimento, confirmando os diversos dados secundários consultados, bem como a bibliografia estudada.

O “horário”, a “qualidade do serviço” e a “conveniência” são os factores mais determinantes nas compras efectuadas em lojas de conveniência, sendo o “preço” o factor menos valorizado nas compras realizadas em lojas de conveniência.

Em termos gerais, os inquiridos afirmam encontrar os produtos que desejam/procuram e manifestam intenção de voltar a fazer compras na loja.

Destaca-se ainda o facto dos respondentes se disponibilizarem para gastar, em média, 17,82 € de cada vez que efectuam compras numa loja de conveniência localizada nos postos de abastecimento de combustível. Este resultado vem confirmar o grande potencial de

crescimento que o retalho de conveniência em Portugal apresenta, quando comparado com os valores registados noutras mercados (Kurtz, Sanderson e Phillips, 2003)²¹.

c) **Percepção e importância do tempo associado à utilização das lojas de conveniência**

Um dos propósitos deste trabalho de investigação foi medir a importância da rapidez do serviço, comparando a percepção do tempo despendido por parte dos consumidores com o tempo real de permanência. Também se pretendeu estudar a importância da rapidez do serviço na frequência e no montante da compra.

Em termos gerais, verificou-se que o tempo médio de permanência num posto de abastecimento com lojas de conveniência é de 5m21s (medido através de cronómetro), aproximadamente igual ao tempo médio percebido por parte dos inquiridos, registando um valor médio de 5m22s.

Estes resultados vieram confirmar a eficácia das medidas implementadas pela Galpenergia que tiveram como objectivo assegurar, de forma consistente e sustentada, a rapidez e qualidade do serviço no fornecimento de combustíveis e produtos de conveniência na rede de retalho de combustíveis (Áreas de Serviço). Das medidas anteriormente implementadas pela Galpenergia destacam-se: o desenvolvimento de métricas quantitativas e objectivas que permitem avaliar a rapidez, materializadas através da inclusão da variável rapidez nos critérios de avaliação da performance das Áreas de Serviço; a optimização das infra-estruturas físicas, sistemas, sinaléticas e layout; a definição de standards e scripts; a definição de incentivos à linha da frente, como é exemplo a inclusão da variável rapidez na avaliação dos seus colaboradores e a implementação de incentivos ao cliente, como é exemplo a introdução de novos meios de pagamento que pretenderam diminuir o tempo associado ao pagamento (via verde, possibilidade de pagamento directo nas bombas de abastecimento e o sistema inovador de pagamento Bio Métrico)²².

Os resultados permitiram ainda verificar diferenças entre tempo real e tempo percebido entre inquiridos Condutores e “Não Condutores” e também entre inquiridos que abasteceram e os que não abasteceram combustível.

²¹ Ver ponto 1.4.2

²² Galp BioPAy- Solução de pagamento com dedo suportado em tecnologia biométrica.

Verificou-se que os inquiridos Condutores tiveram um tempo médio percebido de permanência de 5m17s, ligeiramente superior ao tempo médio real de permanência, registrado em 5m10s.

Já em relação aos inquiridos “Não Condutores” os resultados apontam para tempo médio percebido de permanência inferior aos tempos médios reais em cerca de 40s, ou seja, o tempo médio real de permanência é de 6m43s, contra os 6m03s de tempo médio percebido. Os inquiridos “Não Condutores” deslocaram-se à loja para efectuarem o pagamento do combustível, para compras na loja ou simplesmente para visitarem a loja. Portanto, os resultados confirmam que os inquiridos não responsáveis pela deslocação aos postos de abastecimento onde o estudo foi realizado, têm percepções de tempo mais favoráveis, relativamente aos respondentes Condutores e apresentam tempos reais de permanência superiores aos valores médios da amostra.

Os inquiridos que abasteceram combustível apresentam tempos médios percebidos de permanência (5m34s) superiores aos tempos médios reais de permanência (5m19s). Este dado demonstra, em termos gerais, que os inquiridos responsáveis por esta acção têm percepções “menos positivas” relativamente ao tempo real dispendido.

Finalmente os inquiridos que não abasteceram combustível, mas que se deslocaram à loja, registam tempo de permanência e tempo percebidos inferiores à média da amostra, apresentando também percepções de tempo ligeiramente inferiores aos tempos reais registados.

Nas lojas urbanas o tempo médio percebido de permanência é ligeiramente superior ao tempo médio real, verificando-se o oposto nas lojas não urbanas.

Das razões apontadas pelos inquiridos que motivaram a deslocação ao posto de abastecimento verifica-se, no caso das lojas urbanas, que a localização (próximo do local de trabalho ou da residência) foi mais valorizada pelos inquiridos²³, quando comparados com os inquiridos das lojas não urbanas.

²³ Verificar análise resultados, ponto 4.1.3.5

Por outro lado, os inquiridos das lojas não urbanas apontaram como razão principal de escolha do posto, cerca de 38%, a conveniência (“estava perto”, “ia a passar”, “itinerário principal”, etc.).

Do total dos inquiridos, cerca de 8% afirmaram que comprariam mais vezes, ou passariam a comprar em lojas de conveniência dos postos de abastecimento de combustível se demorassem menos tempo na utilização desse serviço. Os resultados obtidos não apresentam diferenças significativas relativamente aos Condutores e “Não Condutores” e entre os inquiridos que abasteceram e os que não abasteceram combustível.

Este dado confirma a relação do tempo de permanência com a frequência e valor da compra. Esta constatação, justificará algumas das recomendações finais deste trabalho²⁴.

d) Efeitos da alteração do layout nas variáveis associadas à experiência de visita às lojas de conveniência M24

Tal como amplamente referenciado neste trabalho, a Galpenergia promoveu um conjunto de alterações no layout das lojas de conveniência M24²⁵, existindo, por isso, a oportunidade de medir os principais impactos dessas alterações nas variáveis relacionadas com a experiência de visita às lojas sob estudo.

Após a alteração do layout da loja verificou-se um aumento significativo dos inquiridos que efectuaram compras na loja, passando de 47% para 69%.

Outro dado significativo é a diminuição do valor médio da compra, passando de 6,69€ para 4,20€. Esta diminuição do valor médio da compra pode ser explicado pelo aumento significativo de inquiridos que passaram a efectuar compras (novos compradores) após a alteração do layout.

Os factores relacionados com a experiência de visita às lojas alvo das alterações do layout: “esta loja é moderna e inovadora”, “consigo encontrar informação sobre os produtos e serviços”, “a marca desta loja (M24) transmite confiança” e a “disposição dos artigos nesta

²⁴ Ver ponto 5.3.

²⁵ Ver ponto 1.5.

loja facilita as minhas compras”, foram mais valorizadas pelos inquiridos após a alteração do layout.

Relativamente à percepção de tempo real *versus* tempo percebido de permanência, verificou-se que o “*gap*” entre tempo percebido e tempo efectivo de permanência diminuiu²⁶.

Concluindo, após a alteração do layout das lojas de conveniência M24, o número de inquiridos a efectuarem compras aumentou, com consequente diminuição do valor médio da compra.

A avaliação dos factores associados à experiência de visita à loja, melhorou após a alteração do layout e a diferença entre tempo real de permanência e tempo percebido diminuiu.

e) Factores determinantes nas compras realizadas em lojas de conveniência localizadas em postos de abastecimento de combustíveis

Da análise factorial, resulta a seguinte questão fundamental:

Os factores mais determinantes nas compras realizadas em lojas de conveniência são: Layout da loja e Qualidade do serviço; Acessibilidade à loja; Rapidez e Disponibilidade do serviço.

f) Valores associados à experiência de consumo

Encontram-se quatro vectores relevantes dos valores associados à experiência de consumo: Experiência resultante da visita à loja; Ambiente da loja e Valor do Tempo, Pós- Benefícios da compra e o Planeamento das Actividades por parte dos consumidores.

g) Experiência de visita a lojas de conveniência localizadas em postos de abastecimento de combustível

A Marca, Layout da Loja e Informação; a Superação das Expectativas dos Consumidores e a intenção de Repetição da Compra são os eixos que melhor justificam a experiência de visita às lojas de conveniência M24 alvo da recolha de informação.

²⁶ Ver ponto 4.1.4.1

5.1.2 Principais conclusões

- A localização (“próximo do local de trabalho ou da residência”) e a conveniência (“estava perto”, “ia a passar”, “itinerário principal”, etc) são os factores determinantes na escolha de um posto de abastecimento de combustíveis com loja de conveniência;
- O horário e a qualidade do serviço são os factores mais valorizados nas compras efectuadas em lojas de conveniência localizadas em postos de abastecimento de combustíveis;
- Os inquiridos afirmaram encontrar os produtos que desejavam/procuravam e a maioria manifestou a intenção de voltar a fazer compras nas lojas de conveniência, valorizando a “importância” do tempo e o ambiente da loja na experiência de consumo;
- A tipologia dos clientes das lojas de conveniência dos postos de abastecimento, demonstrou ser mais abrangente que o cliente “tipo” (cliente que se desloca a um posto para abastecer combustível) pois, para além destes, verificou-se que alguns dos visitantes das lojas de conveniência não abastecem combustível e que outra parte significativa dos clientes das lojas de conveniência não são os condutores das viaturas;
- Verificou-se que 57% dos indivíduos que efectuam compras nas lojas de conveniência, fazem-no em complemento às compras planeadas;
- Em termos globais, o tempo percebido de permanência na loja por parte dos utilizadores das lojas de conveniência dos postos de combustíveis é aproximadamente igual ao tempo real de permanência;
- Os factores relativos à empresa, neste caso o Layout da loja, tem influência no valor da compra e nas variáveis relacionadas com a experiência de visita à loja. A alteração do layout permitiu melhorar o *gap*²⁷ entre tempo real e tempo percebido de permanência.

²⁷ A diferença entre tempo real de permanência e tempo percebido diminuiu após a alteração do layout da loja.

Seguidamente aprofundam-se os elementos que conduzem e suportam tais conclusões, nomeadamente o modelo e metodologia utilizados.

5.1.2.1 Modelo utilizado

O modelo conceptual utilizado e aplicado à realidade do mercado de conveniência português, em particular nas lojas de conveniência M24 dos postos de abastecimento Galp, centra-se no estudo da influência de um conjunto de factores no serviço de conveniência.

Central neste modelo é a dimensão do serviço de conveniência conceptualizado como a percepção do tempo e do esforço que o consumidor tem relativamente à compra ou utilização de um serviço.

A adaptação deste modelo à importância das lojas de conveniência localizadas em postos de abastecimento, permitiu identificar as variáveis chave inerentes ao problema.

Este modelo teórico permitiu identificar as variáveis caracterizadoras das fases a que os consumidores estão sujeitos durante a compra ou utilização de um serviço prestado pelas lojas de conveniência: acesso, transacção, benefícios e pós-benefícios da conveniência.

A revisão bibliográfica e os estudos qualitativos desenvolvidos, nomeadamente as entrevistas com especialistas do sector, permitiram valorizar o modelo teórico utilizado. A validação do modelo utilizado foi evidenciada através da identificação dos impactos que os factores relativos à empresa (ambiente físico, marca da empresa e *design* dos sistemas do serviço) têm no serviço prestado nas lojas de conveniência. Esta validação foi materializada pela medição dos impactos que a alteração do layout da loja teve nas diferentes fases do serviço de conveniência.

5.1.2.2 Metodologia

Foi utilizado o método de investigação quasi-experimental, dado que se pretendeu estabelecer relações de causalidade entre variáveis em ambientes operacionais, no “terreno”.

Como se pretendeu medir os efeitos que a manipulação da variável independente (layout da loja) tem nas variáveis dependentes (experiência de visita à loja, percepção do tempo, valor da compra, etc.), utilizou-se o “Desenho Antes-Depois com Grupo Testemunho Não Equivalente”. Este tipo de desenho contempla um grupo experimental (sobre o qual existiu a manipulação da variável independente) e um grupo de controlo.

A recolha de informação através deste instrumento teve o propósito de recolher os dados necessários para alcançar os objectivos propostos. Houve ainda o cuidado de reflectir o modelo conceptual proposto na elaboração do questionário, bem como a incorporação de variáveis resultantes das entrevistas realizadas a diversos especialistas do sector.

Foi utilizado neste trabalho o método de amostragem por quotas, tendo-se garantido uma amostra onde a proporção de elementos com determinada característica foi aproximadamente igual à proporção de indivíduos que possuem essa mesma característica no universo considerado.

Verificou-se que a amostra final foi ligeiramente superior à requerida, composta por cerca de 1627 elementos, tendo-se respeitado os factores de estratificação definidos. Apesar de algumas dificuldades verificadas ao nível da disponibilidade para responder ao questionário, a experiência dos entrevistadores, com diversos trabalhos realizados anteriormente para o Giesta (ISCTE), foi preponderante no cumprimento dos requisitos definidos inicialmente.

De salientar ainda a dimensão da amostra seleccionada que implicou uma logística e investimento considerável. O número total de questionários realizado foi de 1627, aplicados em dois grupos distintos: Grupo Experimental, onde existiu a alteração do layout de loja; Grupo de Controlo, onde não existiu alteração do layout de loja.

O Grupo de Experimental era constituído pelas lojas dos postos Galp localizados no Seixal e em Oeiras.

O Grupo de Controlo era constituído pelas lojas dos postos Galp localizados em Aljustrel e Alfragide.

O questionário foi aplicado em 2 diferentes períodos temporais (Maio e Julho), ou seja, antes e depois da alteração do layout da loja, durante 7 dias por semana e em 2 períodos do dia (das 8h00 às 12h00 e das 16h00 às 20h00).

Como se pretendeu medir os tempos reais, foi necessária a presença, em cada loja, de 2 entrevistadores. A recolha da informação envolveu, no total, 16 entrevistadores.

Apesar da complexidade e dimensão do processo de amostragem, foram cumpridos todos os requisitos teóricos identificados. Este sucesso deve-se em parte ao grande apoio dado pela Galpenergia, mas também ao processo de selecção e treino dos entrevistadores. Foram seleccionados, com o apoio do Giesta, entrevistadores com experiência e perfil para o tipo de estudo realizado. De salientar ainda que, para além da formação em sala e antes da realização do pré-teste, todos os entrevistadores seleccionados fizeram uma visita a um posto

de abastecimento com loja de conveniência, tendo-lhes sido apresentado o funcionamento, ambiente e tipo de operação que iriam encontrar no pré-teste e mais tarde na aplicação do questionário.

5.1.3 Principais contribuições académicas e empresariais

O consumidor recebe, ao longo do seu processo de compra, um conjunto de “sinais” que o levam a avaliar e a ordenar as suas preferências e a desenvolver uma intenção de compra que se concretizará em acto se os factores de situação não alterarem esta sequência.

Depois de ter experimentado os produtos/serviços o consumidor sente satisfação ou insatisfação, que determinará o seu comportamento pós-compra.

Neste contexto, estamos perante uma investigação de natureza sempre de validade temporal limitada, dada a dinâmica e transformações constantes, agravadas pelo facto do alvo em análise, mercado de conveniência, se encontrar ainda numa fase de crescimento no mercado Português.

Ainda assim, e numa perspectiva de contribuir para a sistematização e evolução do conhecimento sobre o tema em estudo, destaca-se um conjunto de contribuições académicas e empresariais.

5.1.3.1 Contribuições académicas

Enumeram-se os aspectos considerados relevantes e com possível impacto em investigações posteriores:

a) Pertinência da abordagem de valores associados à experiência de visita às lojas de conveniência

A intenção de repetição de compra, a importância do layout das lojas e a superação das expectativas dos consumidores são vectores que não deverão ser subestimados no estudo deste fenómeno.

b) Destaque das variáveis caracterizadoras dos indivíduos Condutores, “Não Condutores”, com e sem abastecimento de combustível

Verificou-se que os utilizadores das lojas de conveniência localizadas em postos de abastecimento, para além dos expectáveis condutores de viatura que se deslocam a estes

locais com o propósito de abastecerem combustível, uma significativa parte desses condutores não abastece combustível, sendo na sua maioria do sexo masculino. Por outro lado, ficou demonstrado que uma importante percentagem dos indivíduos utilizadores das lojas de conveniência não são os condutores das viaturas (cerca de 13%), normalmente apelidados de “penduras”, na maioria do sexo feminino, cuja significativa percentagem (79%) efectuaram compras na loja.

Por último, realça-se o facto de cerca de 39% do total dos indivíduos visitantes das lojas de conveniência dos postos de abastecimento de combustível não o fazerem por razões directamente relacionadas com o abastecimento de combustível, ou seja, 207 indivíduos não são condutores (13% do total da amostra) e 428 indivíduos não abasteceram combustível (26% do total da amostra).

c) Importância do Layout das lojas de conveniência

Verificou-se que o layout das lojas de conveniência apresenta significativa influência nos factores associados à experiência de visita, na frequência e valor da compra e nas percepções de tempo despendido.

d) Importância da entrevista pessoal na recolha de informação dos questionários

Em termos metodológicos a sua utilização foi preponderante na obtenção de informação de qualidade e na contribuição para os resultados deste trabalho. Apesar de muito complexo e moroso, conseguiu-se eliminar os problemas relacionados com não respondentes e não respostas. Como se pretendeu cumprir as quotas de entrevistas que representassem os factores de estratificação definidos (sexo do entrevistado, diferentes períodos do dia, diferentes dias da semana e tipo de cluster de loja), a entrevista pessoal era indispensável para a extrapolação dos resultados para a população. Assim, perante trabalhos com características e dificuldades semelhantes, esta poderá ser uma alternativa viável para evitar trabalho desnecessário e perda de tempo.

5.1.3.2 Contribuições Empresariais

Tendo agora um conhecimento mais amplo do mercado de conveniência, sugere-se um conjunto de tópicos reflexivos, dirigidos principalmente aos operadores de retalho de combustível com lojas de conveniência localizadas em postos de abastecimento.

a) Adequação da oferta aos diferentes tipos de utilizadores das lojas de conveniência

Um dos importantes contributos deste trabalho de investigação foi a constatação que os clientes das lojas de conveniência localizadas nos postos de abastecimento de combustível são de diversa tipologia.

A maioria dos clientes deste tipo de loja, cerca de 49%, aponta como motivo dessa visita a conveniência (“estava perto”, “ia a passar”, “itinerário habitual”) e a localização do posto de abastecimento. Apenas 13% dos inquiridos se deslocou com o objectivo de efectuar compras de loja, ou seja, apenas uma pequena percentagem dos indivíduos tinha planeado as suas compras e/ou se deslocou para efectuar compras de última necessidade (emergência). Tal como referido nas conclusões²⁸, 57% dos indivíduos que efectuam compras nas lojas de conveniência fazem-no em complemento às compras planeadas e/ou em resultado de compras de impulso, tendo em conta a tipologia de clientes definida neste trabalho²⁹.

Para além deste facto, constatou-se que os visitantes das lojas de conveniência localizadas nos postos de abastecimento podem ainda agrupar-se da seguinte forma:

- Condutores da viatura e “Não Condutores”
- Condutores que abastecem e Condutores que não abastecem combustível

Desta “nova” tipologia de clientes, destacam-se os seguintes dados:

- Uma significativa percentagem de inquiridos, cerca de 39%, não entrou nas lojas de conveniência como resultado do abastecimento de combustível (ou eram “Não Condutores”, ou não abasteceram combustível);
- Do total da amostra, 57% dos inquiridos que efectuou compras de lojas, fê-lo como complemento às compras planeadas e/ou às compras de impulso;
- Alguns indivíduos visitam as lojas apenas para “dar uma vista de olhos”;

²⁸ Ver ponto 5.1.2.

²⁹ Ver ponto 1.4.4.

- Dos “Não Condutores”, a maioria dos indivíduos são do sexo feminino, ao contrário da amostra total.

Estes dados deverão servir para que se proceda à adequação da oferta e à definição de propostas de valor, tanto através de promoções, acções comerciais, tipos de produto, comunicação, bem como na avaliação do próprio conceito de loja e posicionamento estratégico, de forma a responder a estes “novos” desafios:

- Consumidores que visitam as lojas de conveniência dos postos de abastecimento, sem terem como motivo principal, o abastecimento de combustível. São ainda caracterizados por menor pressão de tempo, ou seja, consumidores com maior disponibilidade para permanecerem mais tempo no interior da loja;
- Consumidores que não são os condutores e são na sua maioria do sexo feminino;
- Maioria das compras são feitas por impulso/complemento às compras planeadas.

b) Revisão do conceito de loja

A este propósito, importa referir que se encontra em fase de piloto um Projecto na Galpenergia que irá resultar na alteração do conceito e posicionamento de conveniência, materializado através da mudança da marca das lojas de conveniência localizadas nos postos de abastecimento Galp - “Loja M24” para “Loja Tangerina”, bem como na alteração do Layout das referidas lojas (está previsto, durante o ano de 2009, o *roll-out* do novo conceito em todas as lojas).

Tendo em conta que a realização deste estudo precedeu à implementação deste novo conceito de loja, alicerçado num novo posicionamento (compra por impulso e não compra planeada/loja de destino) considera-se que o estudo em apreço contribuiu de forma significativa, através das suas conclusões e recomendações, para uma alteração estrutural, tanto ao nível conceptual (alteração da marca, posicionamento estratégico, tipo de oferta e serviço), como ao nível das infra-estruturas (alteração do layout).

c) Informação sobre o tempo estimado de espera

Central no modelo de conveniência utilizado neste trabalho foi o estudo da importância do tempo e sua relação com a frequência e montante gasto em compras.

Verificou-se, em termos médios, que o tempo percebido de permanência num posto de abastecimento com loja de conveniência é aproximadamente igual ao tempo real de permanência.

No entanto, a maioria dos inquiridos (cerca de 61% - indivíduos condutores da viatura e os que abasteceram combustível) têm percepções mais negativas relativamente ao tempo. Estes inquiridos tiveram a percepção de terem estado mais tempo no posto de abastecimento, comparado com o tempo real de permanência.

De registar ainda o facto de 8% do total dos inquiridos afirmarem que comprariam mais ou passariam a realizar compras nas lojas de conveniência dos postos de abastecimento se demorassem menos tempo. De referir também que 17% do total dos inquiridos afirmou não saber se efectuariam mais vezes compras se demorassem menos tempo, ou seja, o potencial de aumento de frequência de compra nas lojas de conveniência abrange 25% do total dos inquiridos.

Por último, os indivíduos inquiridos estão dispostos a gastar, no máximo, 17,82€ cada vez que fazem compras numa loja de conveniência dos postos de abastecimento, contra os 5€ de compras médias verificados neste estudo.

Todos estes dados parecem justificar a importância de eventual implementação de informação sobre o tempo médio de espera aos utilizadores dos postos abastecimento com loja de conveniência. Como os utilizadores deste tipo de loja (quer abasteçam ou não combustível, quer sejam ou não os condutores) têm sempre que passar pela zona de abastecimento, justificar-se-á a inclusão de painéis informativos sobre o tempo de espera à entrada dos postos de abastecimento.

d) Criação de ferramentas que possam melhorar as percepções negativas em relação ao preço

Constatou-se neste estudo que as percepções de preço praticado nas lojas de conveniência M24 são “muito mais alto”, “mais alto” ou “um pouco mais alto” que os praticados noutros estabelecimentos comerciais (lojas de desconto, mercearias/mini-mercados, supermercados e hipermercados).

No entanto, a política de preços praticada pela Galpenergia na altura da realização deste estudo, alinhava os preços com as mercearias/mini mercados, sendo que alguns dos preços eram iguais ou inferiores aos praticados pelos supermercados e hipermercados.

Perante esta percepção muito negativa sobre os preços praticados importa, sempre que possível, “trabalhar” esta percepção negativa através da comunicação e destaque dos produtos mais facilmente comparáveis (águas, chocolates, leite, arroz, etc.) com outras lojas alternativas.

Após a apresentação dos resultados deste estudo aos responsáveis da Galpenergia, foi lançada uma publicação mensal com informação das campanhas, promoções, novidades em curso nas lojas M24 e distribuída gratuitamente a todos os clientes destas lojas, onde se destacavam produtos com preço de venda igual ou inferior a outros locais.

Esta acção de comunicação implementada pela Galpenergia realça mais uma vez o contributo deste trabalho de investigação na melhoria do negócio de conveniência das lojas M24, definido como um dos objectivos principais nesta dissertação.

De referir também, em resultado da mudança estratégica que o negócio das lojas de conveniência da Galpenergia atravessa neste momento, que o novo posicionamento assenta no venda de conveniência por impulso e tem como estratégia de preços o alinhamento do *pricing* com as outras lojas de conveniência localizadas em postos de abastecimento concorrentes.

Independentemente da estratégia e conceito de conveniência seguido parece evidente a importância do permanente estudo das percepções dos consumidores relativamente à política de *pricing*, de forma a alinhar sempre que possível essas estratégias às necessidades e expectativas dos consumidores.

e) Definição acções marketing que promovam a visita à loja

Da tipologia de clientes dos postos de abastecimento de combustível com loja de conveniência constatou-se que alguns deles não visitam as lojas de conveniência (ou pagam directamente o combustível na bomba, sistema “pay and go”, ou é um acompanhante que se desloca à loja para pagar o abastecimento de combustível).

Por outro lado, os inquiridos estão dispostos a efectuarem compras de valor significativamente superior ao verificado (17,82€ contra os 5€ de compras médio registado).

Estão portanto criadas condições para promover a visita e aumentar o tempo de permanência na loja.

Devem assim definir-se acções de marketing com esse propósito, como são exemplo as acções de coleccionismo, cartão de cliente frequente, etc.

f) Promover acções *cross selling*

Dada a tipologia de clientes e os diferentes serviços oferecidos nos postos de abastecimento (loja de conveniência, lavagem, combustível, gás, lubrificantes, etc.) pode ser muito importante o desenho de acções de marketing e acções comerciais que promovam a interacção entre os diversos serviços prestados por forma a “fechar o ciclo” de consumo e aumentar assim a percentagem de gastos em compras de produtos/serviços no universo dos diferentes negócios.

5.2 Limitações detectadas

Embora se reconheça que a presente investigação tem algumas limitações, que a seguir se assinalam, convém referir que as mesmas se devem mais à necessidade de ser rigoroso com os objectivos definidos, do que com condicionantes de ordem científica.

Não foram estudadas as razões pelas quais os inquiridos “Não Condutores” são os responsáveis pelo pagamento/deslocação à loja. No entanto, essa análise poderia dar importante informação na definição de ofertas específicas para este tipo de cliente.

Não se estudaram nem se mediram as variáveis relacionadas com os clientes que abasteceram e não se deslocaram à loja, nem quantos visitantes resultaram de cada viatura visitante ao posto (condutor + “ocupantes”), o que permitiria medir com maior exactidão o real universo de potenciais clientes das lojas de conveniência. Por outro lado, essa análise poderia resultar em acções dirigidas aos “ocupantes” da viatura (exemplo: definição de ofertas para compras em grupo/família).

Outra limitação importante detectada foi o facto da problemática do preço não constar do modelo utilizado, não se estudando por isso em maior profundidade todas as dimensões relacionadas com o preço: estratégias de *pricing*, elasticidade do preço, sensibilidade ao preço, etc.

5.3 Recomendações para futura investigação

Este trabalho pretendeu contribuir de forma sistemática para o estudo do serviço de conveniência, em particular o mercado de conveniência das lojas localizadas nos postos de abastecimento de combustível. Pretendeu-se afirmar de forma prática, um conjunto de recomendações, através das conclusões obtidas, com vista à melhoria do serviço de conveniência das lojas M24.

As lojas de conveniência dos postos de abastecimento enquadram-se num sector em fase de crescimento e caracterizados por muita dinâmica, tanto ao nível dos formatos, produtos e serviços como mesmo em relação à própria estratégia, posicionamento e conceitos.

Por essa razão este trabalho não pretendeu afirmar-se como uma peça teórica ou metodológica final.

Contudo, e porque se procurou seguir uma abordagem enquadrada e estruturada, obtendo-se resultados importantes e significativamente sustentáveis, esta investigação pode suportar e potenciar futuros desenvolvimentos, apontando-se algumas sugestões:

a) Importância do tempo

Em futuros trabalhos deverá testar-se a importância do tempo através da indicação do tempo de espera estimado, principalmente nos períodos do dia com maior volume de tráfego e verificar a implicação nas variáveis estudadas, principalmente nas percepções sobre o tempo efectivo *versus* tempo percebido de permanência e a sua relação com o tipo, quantidade e valor de compras. Relacionar, ainda, a importância do tempo com a permanência na loja, frequência e valor da compra.

b) Ambiente físico

Medir os impactos que as variáveis cor e música ambiente têm na permanência, frequência e valor da compra.

c) Layout Loja

O modelo conceptual utilizado pode aplicar-se no estudo dos diferentes formatos de loja de conveniência existente³⁰, procurando respostas para o tipo de formato adequado para os diversos tipos de lojas de conveniência existentes.

d) Preço

Introduzir no modelo proposto a dimensão e problemática do preço.

Estudar e aprofundar as diferentes estratégias de preço aplicáveis neste sector, estudo da sensibilidade ao preço, as implicações das políticas de preços (procura, custos, estratégia de marketing), os objectivos do *pricing*, etc.

e) Abrangência do estudo

Tendo em conta a importância das lojas de conveniência localizadas em postos de abastecimento concessionadas ou em regime de franchising, importa estender esta análise a esse tipo de lojas, caracterizada por diversos formatos, múltiplos modelos de gestão e diferentes posicionamentos estratégicos.

Também se recomenda a extensão deste estudo através do seu modelo e pressupostos a outras actividades relacionadas com o serviço de conveniência, como são as lojas de conveniência localizadas nos centros urbanos, lojas gourmet, etc.

³⁰ Ver ponto 1.5.

6 BIBLIOGRAFIA

Aaker, David (1991), *Managing Brand Equity*, New York, Free Press.

Aaker, David, Kumar, V., Day, George (2001), *Pesquisa de Marketing*, Editora Atlas, São Paulo.

Agha, Sohail, Karim, Ali M., Balal, Asma e Sosler, Steve (2007), The Impact of a Reproductive Health Franchise on Client Satisfaction in Rural Nepal, *Health Policy and Planning* 22(5), 320-329.

Ailawadi, Kusum L. e Keller, Kevin Lane (2004), Understanding retail branding: conceptual insights and research priorities, *Journal of Retailing* 80(4), 331-342.

Anderson, W. Thomas, Jr. (1972), Convenience Orientation and Consumption Behavior, *Journal of Retailing* 48, 49-71.

Anderson, Eugene W. e Shugan, Steven M. (1991), Repositioning for Changing Preferences: The Case of Beef Versus Poultry, *Journal of Consumer Research* 18(2), 219-232.

Angelo, C. Felisoni; Silveira, J. A. Giesbrecht (2000), *Varejo Competitivo*, Editora Atlas, São Paulo.

Antonides, Gerrit, Verhoef, Peter C. Van Aalst, Marcel (2002), Consumer perception and evaluation of waiting time: A field experiment, *Journal of Consumer Psychology* 12(3), 193-202.

Areni, Charles, Kim, David (1993), The influence of Background Music in Shopping Behavior: Classical versus Top 40 Music in a Wine Store, *Advances in Consumer Research* 20(1), 336-340.

Babin, Barry J., Darden, William R. e Griffin, Mitch (1994), Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value, *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.

Bailey, Nicole e Aremi, Charles S. (2006), When a few minutes sound like a lifetime: does atmospheric music expand or contract perceived time?, *Journal of Retailing* 82(3) , 189-202.

Baker, J., Parasuraman, A. Grewal, D. e Voss, G.B. (2002), The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and store patronage intentions, *Journal of Marketing* 66(2), 120–141.

Baker, J., Grewal, D. e Parasuraman, A. (1994), The influence of store environment on quality inferences and store image, *Journal of the Academy of Marketing Science* 22(4), 328–339.

Bearden, William O., Netemeyer, Richard G. (1999), *Handbook of Marketing Scales- Multi-item Measures for Marketing and Consumer Behavior Research*, Second Edition, New York: Free Press.

Becker, Gary S. (1965), A Theory of the Allocation of Time, *The Economic Journal*, 75(299), 493-517.

Becker, Boris, W. (1998), Values in Advertising Research: A Methodological Caveat, *Journal of Advertising Research* 38(4), 57-60.

Bell, David e Lattin, James M. (1998), Shopping behavior and consumer response to retail price format: Why large basket shoppers prefer EDLP, *Marketing Science* 17(1), 66–88.

Bellante, Don e Foster, Ann C. (1984), Working Wives and Expenditure on Services, *Journal of Consumer Research* 11 (2), 700-707.

Benito, Óscar González, Gallego, Pablo A. Muñoz e Kopalle, Praveen K. (2005), Asymmetric competition in retail store formats: Evaluating inter- and intra-format spatial effects, *Journal of Retailing* 81(1), 59-73.

Beresi, Piers, Humphries, Gavin (2002), Convenience Consumers: Consumer Trends and the Impact on Convenience Channel Development, *Datamonitor* (Julho).

Bergadaa, Michelle (1990), The Role of Time in the Action of the Consumer, *Journal of Consumer Research* 17(3), 289-302.

Berry, Leonard L., Carbone, Lewis P., Haeckel, Stephan H. (2002), Managing the Total Customer Experience, *MIT Sloan Management Review* 43(3), 85-89.

Berry, Leonard L., Seiders, Kathleen, Grewal, Dhruv (2002), Understanding Service Convenience, *Journal of Marketing* 66(3), 1-17.

Bivens, Gordon E. and Carol B. Volker (1986), A Value-Added Approach to Household Production: The Special Case of Meal Preparation, *Journal of Consumer Research*, 13(2), 272-79.

Bitner, Mary Jo (1990), Evaluating Service Encounters: The Effect of Physical Surroundings and Employee Responses, *Journal of Marketing* 54(2), 69-82.

Bitner, Mary Jo., (1992), *Servicescapes*: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees, *Journal of Marketing* 56(2), 57-71.

Bitner, Mary Jo, Meuter, Matthew L., Ostrom, Amy L. (2000), Self-Service Technologies: Understanding Customer Satisfaction with Technology-Based Service Encounters, *Journal of Marketing* 64(3), 50-64.

Bloemer, J.M.M. & Kasper, H.D.P. (1995), The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty. *Journal of Economic Psychology* 16(2), 311-319.

Boatwright, Peter e Nunes, Joseph C. (2001), Reducing assortment: An attribute-based approach, *Journal of Marketing* 65(3), 50-63.

Bolton, Ruth N., Grewal, Dhruv e Levy, Michael (2007), Six strategies for competing through service: An agenda for future research, *Journal of Retailing* 83(1), 1- 4.

Bond, Michael J. e Feather; Norman T. (1988), Some Correlates of Structure and Purpose in the Use of Time, *Journal of Personality end Social Psychology* 55(2), 321-329.

Booms, Bernard H. e Tetreault, Mary Stanfield (1990), The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents, *Journal of Marketing* 54(1), 71-84.

Borle, Sharade, Boatwright, Peter, Kadane, Joseph B. e Nunes, Joseph C. (2005), The effect of product assortment changes on consumer retention, *Marketing Science* 24(4), 616-622.

Broniarczyk, Susan, Hoyer, Wayne e McAlister, Leigh (1998), Consumers' perceptions of the assortment offered in a grocery category: The impact of item reduction, *Journal of Marketing Research* 35(2), 166-176.

Brown, F.E.(1969), Price image versus price reality, *Journal of Marketing Research* 6(2), 185-191.

Brown, Lew G. (1990), The Strategic and Tactical Implications of Convenience in Consumer Product Marketing, *Journal of Consumer Marketing* 6(1), 13-19.

Brown, S. (1997), Service Recovery Through Information Technology: Complaint Handling Will Differentiate Firms in the Future, *Marketing Management* 6(3), 25-27.

Bucklin, Randolph e Lattin, James (1992), A model of product category competition among grocery retailers, *Journal of Retailing* 68(3), 271–293.

Burt, Steve, Carralero, Jose Encinas (2000), The role of store image in retail internationalization, *International Marketing Review* 17(4/5), 433-453.

Cachimbo, Herculano (2002), *O Comércio Retalhista Português*; Edições GEPE – Gabinete de Estudos e Prospectiva Económica do Ministério da Economia; Lisboa.

Campbell, Donald T., Stanley, Julian C. (1963), *Experimental and Quasi-Experimental Designs for Research*, Edition: Houghton Mifflin Company Boston, U.S.A..

Cantão, João (1996), *As Telecomunicações em Contexto Empresarial*, Tese de Mestrado em Ciências Empresariais, ISCTE/INDEG.

Carmon, Ziv, Shanthikumar, J. George e Carmon, Tali F. (1995), A Psychological Perspective on Service Segmentation Models: The Significance of Accounting for Consumers' Perceptions of Waiting and Service, *Management Science* 42(11), 1806-1815.

Cisneros, Guillermo (2000), *Qué es el Experiential Marketing?*, *Jornadas de Marketing y Merchandising de AECOC*, 5ª Edição (Junho).

Cohen, J. (1988), *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*, second edition, Hillsdale, N.J. Lawrence Erlbaum Associates.

Cole, Leslie, Sherrell, Dan (1995), Comparing Scales to Measure Compulsive Buying: An Exploration of their Dimensionality, *Advances in Consumer Research* 22, 419-427.

Copeland, Melvin T. (1923), Relation of Consumers' Buying Habits to Marketing Methods, *Harvard Business Review*, I (April), 282-89.

Cotte, June, Ratneshwar, S. e MickThe, David Glen (2004), Times of Their Lives: Phenomenological and Metaphorical Characteristics of Consumer Timestyles, *Journal of Consumer Research* 31(2), 333-346.

Dabholkar, Pratibha A., Thorpe, Dayle I. e Rentz, Joseph O. (1996), A Measure of Service Quality for Retail Stores: Scale Development and Validation, *Journal of The Academy of Marketing Science* 24(1), 3-16.

Darshan Parikh (2005), Measuring Retail Service Quality: An Empirical Study in a Developing Country, *South Asian Journal of Management* 12(2), 43-15.

Davis, Mark M. (1991), How Long Should a Customer Wait for Service?, *Decision Sciences* 22(2), 421-434.

Davis, Mark M. e Heineke Janelle (1998), How disconfirmation, perception and actual waiting times impact customer satisfaction, *Journal of Service Industry Management* 9 (2), 64-73.

Davis, Mark M. e Vollmann, Thomas E. (1990), A Framework for Relating Waiting Time and Customer Satisfaction in a Service Operation, *Journal of Services Marketing*, 4(1), 61-69.

Dawson, Thomas E. (1997), A Primer on Experimental and Quasi-Experimental Design, *Southwest Educational Research Association January*, 23-25.

Desai, Kalpesh Kaushik e Talukdar, Debabrata (2003), Relationship Between Product Groups' price Perceptions, Shopper's Basket Size, and Grocery Store's Overall Store Price Image, *Psychology and Marketing* 20(10), 903-933.

Déz, Benjamin Sierra, Alier, Elena, Falces, Carlos (2000), Los Efectos de las Variables Ambientales sobre la Conducta del Consumidor, *Revista Distribución y Consumo* 54, 5-24.

Dickson. Peter R e Sawyer, Alan G. (1990), The price knowledge and search of supermarket shoppers, *Journal of Marketing* 54(3), 42-53.

Dickson, John, Albaum, Gerald (1977), A Method for Developing Tailormade Semantic Differentials for Specific Marketing Content Areas, *Journal of Marketing Research* 14 (1), 87-92.

Dodds, William B., Monroe, Kent B. e Grewal, Dhruv (1991), The Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations, *Journal of Marketing Research* 28(3), 307-319.

Donnan, David C. e Hillier, Dean-A.T. Kearney (2002), Ideas and Insights for Business Leaders, *Executive Agenda* 5(1), 64-75.

Donovan R.J., Rossiter, J.R., Marcolyn, G. and Nesdale, A. (1994), Store atmosphere and purchasing behavior, *Journal of Retailing* 7(3), 283–294.

Durrande-Moreau, Agnes e Jean-Claude Usunier (1999), Time Styles and the Waiting Experience, *Journal of Service Research* 2(2), 173-86.

Durrande-Moreau, Agnes (1999), Waiting for service: ten years of empirical research, *International Journal of Service Industry Management*. Bradford 10(2), 171-194.

D'Innocenzo, Lisa (2006), “Going to the Q”, *Strategy Magazine*, Toronto (Jan), 28-38.

Erdem, O., Oumlil, B.A. e Tunculp, S. (1999), Consumer values and the importance of store attributes, *International Journal of Retail & Distribution Management* 27(4), 137-144.

Fennema, M.G. e Kleinmuntz, Don N. (1995), Anticipations of Effort and Accuracy in Multiattribute Choice, *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 63(1), 21-32.

Ferreira, David e Domingues, Mafalda (2002), *Novo comércio, novos consumos*, Edições: Observatório do Comércio e GEPE – Gabinete de Estudos e Prospectiva Económica do Ministério da Economia, Lisboa.

Finn, David W. e Lamb, Charles W. (1991), An evaluation of the SERVQUAL scales in a retailing setting, *Advances in Consumer Research* 18, 483-490.

Fornell, C. (1992), A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience, *Journal of Marketing* 56(1), 6-21.

Fornell, Claes e Westbrook, Robert A (1979), An Exploratory Study of Assertiveness, Aggressiveness and Complaining Behavior, *Advances in Consumer Research* 6, 105-110.

Fortin, Marie-Fabienne (2000), *O Processo de Investigação: da concepção à realização*, Loures, Lusociência.

Fram, Eugene H. e DuBrin, Andrew J. (1988), The Time Guarantee in Action: Some Trends and Opportunities, *The Journal of Consumer Marketing* 5(4), 53-60.

Gagliano, Kathryn Bishop e Hathcote, Jan (1994), Customer Expectations and Perceptions of Service Quality in Retail Apparel Specialty Stores, *Journal of Services Marketing* 8(1), 60-69.

Garbarino, Ellen C. and Julie A. Edell (1997), Cognitive Effort, Affect, and Choice, *Journal of Consumer Research* 24(2), 147-158.

Gardner, Meryl P. e Siomkos, George J. (1985), Toward a Methodology for Assessing Effects of In-Store Atmospheric, *Advances in Consumer Research* 13, 27-31.

Ghobadian, A., S. Speller e M. Jones (1994), Service Quality Concepts and Models, *International Journal of Quality & Reliability Management* 11(9), 43-66.

Giese, Joan L., Cote, Joseph A. (2000), Defining Consumer Satisfaction, *Academy of Marketing Science Review* 2000(1), 1-24.

Grewal, Dhruv, Baker, Julie, Levy, Michael e Voss, Glenn B. (2003), The Effects of Wait Expectations and Store Atmosphere Evaluations on Patronage Intentions in Service Intensive Retail Stores, *Journal of Retailing* 79(4), 259-268.

Grewal, Baker e Parasuraman, A. (1994), The influence of store environment on quality inferences and store image, *Journal of the Academy of Marketing Science* 22(4), 328-339.

Grisaffe, Doug (2001), Loyalty - attitude, behavior, and good science: A third take on the Neal-Brandt debate, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior* 14, 55-59.

Gross, Barbara L. (2003), Advertiser Portrayal of Consumer Time in the Late 20th Century U.S.: An Update, *Advances in Consumer Research* 31(1), 639-645.

Groth, J.C. e R.T. Dye (1999), Service quality: Perceived value, expectations, shortfalls and service quality, *Managing Service Quality* 9(4), 274-285.

Gwinner, Kevin P, Gremler, Dwayne D. e Bitner, Mary Jo (1998), Relational Benefits in Service Industries: The Customer's Perspective, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2), 101-114.

Hafstrom, Jeanne L., Chae, Jung S. e Chung, Young S. (1992), Consumer Decision-Making Styles: Comparison Between United States and Korean Young Consumers, *Journal of Consumer Affairs* 26(1), 146-158.

Helena, Luís (1997), Caracterização do Mercado Residencial de Telecomunicações, Tese de Mestrado em Ciências Empresariais, ISCTE/INDEG.

Heskett, James L., Sasser, Earl W. e Schlesinger, Leonard A. (1997), *The Service Profit Chain*, NW, The Free Press.

Higgins, Michelle (2004), Grocery shopping enters a new age: Hand-held gizmo lets you scan items before you get to the checkout counter, *The Wall Street Journal* (March), D4.

Hill, Manuela Magalhães, Hill, Andrew (2008), *Investigação por Questionário*, Edições Sílabo, Lisboa, 2ª Edição.

Hirschman, Elizabeth C., Holbrook, Morris B. (1982), Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Proposition, *Journal of Marketing* 46(3), 92-101.

Holbrook, Morris B. e Lehmann, Donald R (1981), Allocating Discretionary Time: Complementarity Among Activities, *Journal of Consumer Research*, 7(4), 395-406.

Holbrook, Morris B., Chestnut, Robert W., Oliva, Terence e Greenleaf, Eric A. (1984), Play as a Consumption Experience: The Roles of Emotions, Performance, and Personality in the Enjoyment of Games, *Journal of Consumer Research* 11(2), 728-740.

Homburg, Cristian, Hoyer, Wayne e Fassnacht, Martin (2002), Service orientation of a retailer's business strategy: Dimensions, Antecedents and Performance outcomes, *Journal of Marketing* 66(4), 86-101.

Houston, Mark B., Bettencourt, Lance A. e Wenger, Sutha (1998), The Relationship Between Waiting in a Service Queue and Evaluations of Service Quality, *Psychology & Marketing*, 15(8), 735-753.

Huete, Luis M. (2000), *Serviço & Lucro*, Edições AESE, Lisboa.

Hui, Maichael, Tse, Alan e Zhou, Lianxi, (2006), Interaction between two types of information on reactions to delays, *Marketing Letters* 17(2), 151-162.

Hui, Michael K. e Zhou, Lianxi (1996), How does duration information influence customers' reaction to waiting for services?, *Journal of Applied Social Psychology* 26(19), 1702-1717.

Hui, Michael K. , Thakor, Mrugank V. e Gill, Ravi (1998), The Effect of Delay Type and Service Stage on Consumers' Reactions to Waiting, *Journal of Consumer Research* 24(4), 469-79.

Hui, Michael K., Dube, Laurette e Chebat, Jean-Charles (1997), The Impact of Music on Consumers' Reactions to Waiting for Services, *Journal of Retailing* 73(1), 87-104.

Hutcheson, Graeme D. e Sofroniou, Nick (1999), *The Multivariate Social Scientist*, SAGE Publications, London.

Inglehart, R. e Abramson, Paul R. (1999), Measuring Postmaterialism, *The American Political Science Review* 93(3), 665-677.

Iyengar, Sheena S. e Lepper, Mark R. (2000), When choice is demotivating: Can one desire too much of a good thing?, *Journal of Personality and Social Psychology* 79(6), 995-1006.

Jacoby, Jacob, Szybillo, George J. e Berning, Carol K. (1976), Time and consumer behavior – An interdisciplinary overview, *Journal of Consumer Research* 2(4), 320-338.

Jacoby, Jacob e Mazursky, David (1984), Linking brand and retailer images—Do the potential risks outweigh the potential benefits?, *Journal of Retailing* 60(2), 105-122.

Jones, T.O., Sasser, W.E. Jr (1995), Why Satisfied Customer Defect, *Harvard Business Review Catalog* 73(6), 88-99.

Kahn, Barbara E. e Wansink, Brian (2004), The influence of assortment structure on perceived variety and consumption quantities, *Journal of Consumer Research* 30(4), 519-533.

Katz, Karen L., Larson, Blaire M., e Larson, Richard C. (1991), Prescription for the Waiting-in-Line Blues: Entertain, Enlighten, and Engage, *Sloan Management Review*, 32(2), 44-53.

Kaufman, Carol F., Lane, Paul M. e Lindquist, Jay D. (1991), Exploring More Than 24 Hours a Day: A Preliminary Investigation of Polychromatic Time Use, *Journal of Consumer Research*, 18 (December), 392-410.

Kelley, Eugene J. (1958), The Importance of Convenience in Consumer Purchasing, *Journal of Marketing* 23(1), 32-38.

Kerin, Roger A., Jain, Ambuj e Howard, Daniel J. (1992), Store Shopping Experience and Consumer Price-Quality-Value Perceptions, *Journal of Retailing* 68(4), 376-397.

Kelley, Scott, James H. Donnelly Jr., e Steven J. Skinner (1990), Customer Participation in Service Production and Delivery, *Journal of Retailing* 66(3), 315-334.

Kumar, Piyush, Kalwani, Manohar U. e Dada, Maqbool (1997), The impact of waiting time guarantees on customer's waiting experiences, *Marketing Science* 16(4), 295-314.

Kumar, Piyush, (2005), The competitive impact of service process improvement: examining customer's waiting experiences in retail market, *Journal of Retailing*, 81(3), 171-180.

Kurtz, David, Sanderson, Konni, Phillips, Mike (2003), Convenience Retailing on the European Forecourt to 2007: Targeting Specific Growth Opportunities in a Dynamic Market, *Datamonitor* (Julho).

Kotler, Philip (1980), *Principles of Marketing*. Englewood Cliffs, NY: Prentice Hall.

Larson, Richard C. (1987), Perspectives on Queues: Social Justice and the Psychology of Queuing, *Operations Research* 35(6), 895-905.

Lawson, Diana A. (1996), The Convenience of Catalog Shopping: Is There More to It Than Time?, *Journal of Direct Marketing* 10(4), 19-28.

Lawson, S. e Glowa, T. (2002), Satisfaction measurement: is it worth it?, *Quirk's Marketing Research Review* (October),1-6.

Leavitt, Clark e Walton, John R. (1988), Development of a Scale for Innovativeness, *Advances in Consumer Research* 2, 545-554.

Leclerc, France, Bernd H. Schmitt, e Laurette Dubs (1995), Waiting Time and Decision Making: Is Time Like Money?, *Journal of Consumer Research* 22(1), 110-119.

Leclerc, France (1989), Consumers' Reaction to Waiting: When Delays Affect the Perception of Service Quality, *Advances in Consumer Research* 16(1), 59-63.

Leerhsen, Charles (1989), How Disney does it, *Newsweek* 113(14), 48-54.

Lewis, R.C. (1987), The Measurement of Gaps in the Quality of Hotel Services, *International Journal of Hospitality Management* 6(2), 83-88.

Lichtenstein, Donald R., Netemeyer, Richard G. e Burton, Scot (1990), Distinguishing Coupon Proneness From Value Consciousness: An Acquisition-Transaction Utility Theory Perspective, *Journal of Marketing* 54(3), 54-67.

Lichtenstein, Donald R., Burton, Scot e Karson, Eric J. (1991), The Effect os Semantic Cues on Consumer Perception os Reference Price Ads, *The Journal of Consumer Research* 18(3), 380-391.

Lundstrom, William e Lamont, Lawrence M. (1976), The Development of a Scale to Measure Consumer Discontent, *Journal of Marketing Research* 13(4), 373-381.

Mcdonald, William G. (1994), Time use in shopping: the role of personal characteristics, *Journal of Marketing* 70(4), 345-356.

Maister, David H. (1985), The Psychology of Waiting Lines, <http://davidmaister.com/articles/5/52/>

Maroco, João (2003), *Análise Estatística - Com utilização do SPSS*, 2ªedição, Edições Sílabo, Lisboa.

Meglino, Bruce M. e Ravlin, Elizabeth C. (1987), Effect of values on perception and decision making: A study of alternative work values measures, *Journal of Applied Psychology* 72(4), 666-673.

Merrilees, B. e Miller, D. (2001), Superstore interactivity: A new self-service paradigm of retail service, *International Journal of Retail & Distribution Management* 29(8), 379-389.

Messinger, Paul R. e Narasimhan, Chakravarthi (1997), A model of retail formats based on consumers' economizing on shopping time, *Marketing Science* 16(1), 1-23.

Meuter, Matthew L. e Brown, Stephen W. (2000), Technology Infusion in Service Encounters, *Journal of the Academy of Marketing Science* 28(1), 138-49.

Milliam, Ronald (1986), The influence of background music on the behavior of restaurant patrons, *Journal of Consumer Research* 13(2), 286-289.

Monroe, Kent e Lee, A.Y. (1999), Remembering versus knowing: Issues in buyers processing of price information, *Journal of the Academy of Marketing Science* 27(2), 207-225.

Morganosky, Michelle (1986), Cost-Versus Convenience Oriented Consumers: Demographic, Lifestyle, and Value Perspectives, *Psychology and Marketing* 3(1), 35-46.

Morin, Sylvie, Dubé, Laurette, Chebat, Jean-Charles, 2007, The role of pleasant music in servicescapes. A test of the dual model of environmental perception, *Journal of Retailing* 83(1), 115-130.

Munson, J. Michael, McIntyre, Shelby H. (1979), Developing Practical Procedures for the Measurement of Personal Values in Cross-Cultural Marketing, *Journal of Marketing Research* 16(1), 48-53.

Naresh, Malhotra K., Birks, David F. (2006), *Marketing Research-An applied approach*, 3ª edição, FT-Prentice Hal.

Neal, William D. (2000), Three's Not the Magic Number: When Measuring Loyalty Satisfactorily, Don't Measure CS, *Marketing News* 5 (June), 19.

Neiva, Pedro (2006), Modelos de Relação Comercial no Retalho Combustíveis, *Revista Radar-Galpennergia* 5, 24-29.

Nickols, Sharon Y. e Fox, Karen D. (1983), Buying Time and Saving Time: Strategies for Managing Household Production, *Journal of Consumer Research* 10(2), 197-208.

Nueno, José Luis, Ruiz, Ana Cristina, Viscarri, Jesus (2000), *Claves para el Éxito del Pequeño Comercio*. Instituto de Estudios del Libre Comercio, 1ª Edición, Rústica, Castelhana, Madrid.

O'Brien, E.M. e Deans, K.R. (1996), Educational Supply Chain: A tool for strategic planning in tertiary education, *Marketing Intelligence & Planning* 14(2), 33-40.

Osuna, Edgar Elias (1985), The psychological cost of waiting, *Journal of Mathematical Psychology* 29(1), 82-105.

Parasuraman, A., Berry, Leonard L. e Zeithaml, Valarie A. (1991), Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale, *Journal of Retailing* 67(4), 420-450.

Parasuraman, A, Zeithaml, Valarie, A. e Berry, Leonard, L. (1994), Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research, *The Journal of Marketing* 58(1), 111-124.

Parasuraman, A, Zeithaml, Valarie, A., Berry, Leonard, L. (1988), Servqual: A multiple-item scale measuring consumer perceptions of service quality, *Journal of Retailing* 64(1), 12-40.

Park, Whan C., Lessig, Parker V. (1977), Consumer Susceptibility to Reference Group Influence, *Journal of Consumer Research* 4(3) 102-110.

Peixoto, Paulo (1995), A sedução do consumo. As novas superfícies comerciais e urbanas, *Revista Crítica de Ciências Sociais* 43, 147-169.

Pestana, Maria, Galeiro, João (2000), *Análise de dados para ciências sociais: A complementaridade do SPSS*, 2ª edição, Edições Sílabo, Lisboa.

Proença, Reinaldo A. G. (2001), Análise e Categorização do Comportamento de Prescrição dos Médicos de Medicina Geral e Familiar Portugueses na Abordagem Farmacológica da Hipertensão, *Revista Portuguesa de Gestão* 16(2).

Pruden, Henry O., Shuptrine, Kelly, Longman, Douglas S. (1974), A Measure of Alienation from the Marketplace, *Journal of the Academy of Marketing Science* 2(4), 610-619.

Pruyn, Ad e Smidts, Alex (1998), Effects of Waiting on the Satisfaction with the Service: Beyond Objective Time Measures, *International Journal of Research in Marketing* 15(4), 321-334.

Raju, P.S. (1980), Optimum Stimulation Level: Its Relationship to Personality, Demographics, and Exploratory Behavior, *Journal of Consumer Research* 7(3), 272-282.

Reilly, Michael D. (1982), Working Wives and Convenience Consumption, *Journal of Consumer Research* 8(4), 407-18.

Reis, Elizabeth (2001), *Estatística Multivariada Aplicada*, 2ª Edição, Edições Sílabo, Lisboa.

Reis, Elizabeth, Vicente, Paula e Ferrão, Fátima (2001), *Sondagens: A amostragem como factor decisivo de qualidade*, 2ª edição, Edições Sílabo, Lisboa.

Reis, Elizabeth, Moreira, Raúl (1993), *Pesquisa de Mercados*, Edições Sílabo, Lisboa.

Reto, Luís e Nunes, Francisco (1999), *Métodos como Estratégia de Pesquisa*, Revista Portuguesa de Gestão, INDEG/ISCTE, Lisboa.

Reto, Luís e Nunes, Francisco (2001), *Normas de Elaboração de Teses de Mestrado*, INDEG/ISCTE. Disponível em www.indeg.org.

Samuelson, Paul A. e Nordhaus, William D. (1992), *Economics*, New York: McGraw-Hill.

Seiders, Kathleen e Berry, Leonard L. (1998), Service Fairness: What It Is and Why It Matters, *Academy of Management Executive* 12(2), 8-21.

Seiders, Kathleen; Berry, Leonard L., Gresham, Larry G. (2000), Attention, Retailers! How Convenient Is Your Convenience Strategy?, *Sloan Management Review* 4(3),79-89.

Senguder, Turan (2002), An Exploratory Analysis of Customer Satisfaction, *Journal of American Academy of Business* 2(1), 177-184.

Simonson, I. (1999), The effect of product assortment on buyer preferences, *Journal of Retailing* 75(3), 347-370.

Soberon-Ferrer, Horacio e Dardis, Rachel (1991), Determinants of Household Expenditures for Services, *Journal of Consumer Research* 17(4), 385-397.

Solomon, Michael R. (1986), The Missing Link: Surrogate Consumers in the Marketing Chain, *Journal of Marketing* 50(4), 208-218.

Spies, Kordelia, Friedrich, Hesse e Kerstin, Loesch (1997), Store atmosphere, mood and purchasing behavior, *International Journal or Research in Marketing* 14(1), 1-17.

Tax, Stephen S. e Brown, Stephen W. (1998), Recovering and Learning from Service Failure, *Sloan Management Review* 40(1), 75-88.

Tax, S., S. Brown, e Chandrashekaren, M. (1996), Customer Evaluations of Service Complaint Experiences: Implications for Relationship Marketing, *Working Paper, Center for Service Marketing & Management*, College of Business, Arizona State University, Tempe.

Taylor, Shirley (1995), The effects of filled waiting time and service provider control over the delay on evaluations service, *Journal of Academy of Marketing Science Journal* 23(1), 38-48.

Taylor, Shirley (1994), Waiting for service: The relationship between delays and evaluations of service, *Journal of marketing* 58(2), 56-69.

Tedeschi, Bob (2000), Easier-to-Use Sites Would Help E-Tailers Close More Sales, *The New York Times*, (June 12), C14.

Terblanche, Nic S., Boshoff, Christo (2005), The In-Store Shopping Experience and Customer Retention: A Study of Clothing Store Customers, *The Business Review, Cambridge. Hollywood* 4(1), 118-126.

Titus, Philip A. e Everett, Peter B. (1995), The Consumer Retail Search Process: A Conceptual Model and Research Agenda, *Journal of the Academy of Marketing Science* 23(2), 106-19.

Tom, Gail e Lucey, Scott (1997), A Field Study Investigating the Effect of Waiting Time on Customer Satisfaction, *Journal of Psychology* I(November), 655-660.

Tse, David K. (1996), What to Tell Consumers in Waits of Different Lengths, *Journal of Marketing* 60(2), 81-90.

Valence, Gilles, D'Astous, Alain e Fortier, Louis (1988), Compulsive Buying: Concept and Measurement, *Journal of Consumer Policy* 11(4), 419-433.

Vaz, Alísio (2006), Combustíveis e Lojas de Conveniência, *Anuário Sindicom*, 4ª edição, 10-13.

Vasquez, D. e Bruce, M. (2002), Design management—The unexplored retail marketing competence, *International Journal of Retail & Distribution Management* 30(4), 202-210.

Vogt, P. (1993), *Dictionary of Statistics and Methodology*, Sage Publications.

Voli, Patricia Kramer (1998), *The Convenience Orientation of Services Consumers: An Empirical Examination*, Doctoral Dissertation, College of Business and Public Administration, Old Dominion University

Vrechopoulos, Adam P.; O'Keefe, Robert M.; Doukidis, Georgios I. e Siomkos, George J. (2004), Virtual store layout: An experimental comparison in the context of grocery retail, *Journal of Retailing* 80(1), 13-22.

Wansink, Brian e Ray, Michael L. (1996), Advertising Strategies to Increase Usage Frequencies, *Journal of Marketing* 60(1), 31-46.

Wilson, Alan (2002), Attitudes towards customer satisfaction measurement in the retail sector, *International Journal of Market Research; Henley-on-Thames* 44(2), 213-222.

Wilbert, Tony (2003), A streamlined home depot self-serve checkout is just the beginning as the chain tries to reduce waiting times, *The Atlanta Journal* 25(October), B1.

Worthington, Steve (1988), Convenience Stores In Northern Ireland, *The Service Industries Journal* 8(3), 358-370.

Whitt, Ward (1999), Improving Service by Informing Customers About Anticipated Delays, *Management Science* 45(2), 192-207.

Yale, Laura e Venkatesh, Alladi (1986), Toward the Construct of Convenience in Consumer Research, *Advances in Consumer Research* 13, 403-408.

Zaltman, Gerald (1971), Social Marketing: An Approach to Planned Social Change, *Journal of Marketing* 35(3), 3-12.

Zaichkowsky, Judith L. (1986), The Emotional Aspect of Product Involvement, *Advances in Consumer Research* 14, 32-35.

Zeithaml, Valarie A. e Berry, Leonard L. (1985), A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, *Journal of Marketing* 49(4), 41-50.

Zeithaml, Valarie A., Berry Leonard L. e Parasuraman, A (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality, *The Journal of Marketing* 60(2), 31-46.

Zeithaml, Valarie A. e Bitner, Mary Jo (2000), *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*, 2d ed. Boston: Irwin/McGraw-Hill.

Zeithaml, Valarie A. (2000), Service quality, profitability and the economic worth of customers: what we know and what we need to learn. *Journal of the Academy of Marketing Science* 28(1), 67-85.

7 ANEXOS

Anexo 1 – Questionário

Anexo 2 – Cartões de Apoio apresentados aos entrevistados

Anexo 3 – Ficha de Apoio: Registo das Matrículas das Viaturas

Anexo 4 – Caracterização da Amostra Recolhida

Anexo 5 – Análise Descritiva: Caracterização dos Inquiridos da Amostra

Anexo 6 – Análise Descritiva: Caracterização dos Inquiridos Não Condutores

Anexo 7 – Análise Descritiva: Acesso, Transacção e Benefícios do Serviço de Conveniência

Anexo 8 – Análise Descritiva: Percepção do Tempo e Preço

Anexo 9 – Análise Factorial de Componentes Principais (ACP): Factores determinantes nas compras realizadas

Anexo 10 – Análise Factorial de Componentes Principais (ACP): Valores associados à experiência de consumo

Anexo 11 – Análise Factorial de Componentes Principais (ACP): Valores associados à experiência de visita às lojas

Anexo 12 – Distribuição das vendas de combustível ao longo de um dia

Anexo 1 - Questionário

Dia: ___/___/2004

Questionário Nº '___'

Bom dia/Boa tarde! Estamos a fazer um inquérito para conhecer a opinião dos nossos clientes e a sua satisfação em relação aos nossos produtos. Pedia a sua colaboração para responder a um pequeno questionário que demorará cerca de 10 minutos a preencher. Serão garantidos o anonimato e sigilo das respostas. No final, teremos um pequeno presente para oferecer

I – Acesso, Transação e Benefícios do Serviço de Conveniência

P.1 – Que tipo de transporte utilizou para se deslocar a este posto de abastecimento?

AUTOMÓVEL MOTA CAMIÃO OUTRO

P.2 – É o condutor da viatura? SIM NÃO **→ SE NÃO, PASSAR PARA PERGUNTA P5**

P.2.1 – ABASTECEU COMBUSTÍVEL? SIM NÃO

P.3 – Com que frequência se desloca **a este posto** de abastecimento?

É A 1ª VEZ 1 VEZ/MÊS OU MENOS 2 A 3 VEZES/MÊS 1 VEZ / SEMANA 2 OU MAIS VEZES/SEMANA

P.4 - Por que razões se desloca a este **posto** de abastecimento? (possibilidade de escolha múltipla)

- 4.1. LOCALIZAÇÃO (PRÓXIMO DO LOCAL DE TRABALHO OU DO LOCAL DE RESIDÊNCIA) ..
- 4.2. MOTIVOS PROFISSIONAIS (CARTÃO FROTA)
- 4.3. ABASTEÇO SEMPRE NESTA MARCA
- 4.4. EXISTÊNCIA DE CARTÃO DE PONTOS/FIDELIDADE.....
- 4.5. COMPRA DE SERVIÇOS (LAVAGEM, LUBRIFICAÇÃO).....
- 4.6. COMPRA DE PRODUTOS NA LOJA
- 4.7. CONVENIÊNCIA(ESTAVA PERTO, IA A PASSAR, ITENERÁRIO HABITUAL, ETC)

P.5 – Habitualmente, que tipo de serviços adquire .
quando se desloca a um posto de abastecimento ?

- | | | | | |
|-----------------------------------|-------|----------|--------|--------------|
| | Nunca | Às vezes | Sempre | Nº vezes/mês |
| 5.1. ABASTECE COMBUSTÍVEL..... | | | | _____ |
| 5.2. LAVA O CARRO | | | | _____ |
| 5.3. EFECTUA COMPRAS NA LOJA..... | | | | _____ |

Passar à pergunta 7

Identificar o nº de vezes

P.6 - Que produtos costuma comprar em lojas de conveniência dos postos de abastecimento de combustíveis como esta? (possibilidade de escolha múltipla)

- 6.1. JORNAIS E REVISTAS
 - 6.2. TABACO.....
 - 6.3. REFEIÇÕES LIGEIRAS(SANDES, SALADAS, ETC)
 - 6.4. CAFÉ / PEQUENO ALMOÇO / LANCHE
 - 6.5. BEBIDAS
 - 6.6. CHOCOLATES E DOCES.....
 - 6.7. BRINQUEDOS / MÚSICA / PRESENTES.....
 - 6.8. PRODUTOS DE MINI-MERCADO(ARROZ, OLEO, ATUM, ETC)
 - 6.9. FRUTAS E LEGUMES (PRODUTOS FRESCOS)
 - 6.10. OUTROS PRODUTOS
- QUAIS? _____

P.7 – Qual a importância que têm os seguintes factores nas compras feitas em lojas dos postos de abastecimento? Utilize a seguinte escala de respostas:

1=nenhuma 4=nem grande, nem pequena 5=grande
2=muito pequena 6=muito grande
3=pequena 7=enorme

- 7.1. LOCALIZAÇÃO DA LOJA (PRÓXIMO DO LOCAL DE TRABALHO OU DO LOCAL DE RESIDÊNCIA) ' ___ '
- 7.2. CONVENIÊNCIA(FACIL ACESSO, ITENERÁRIO HABITUAL, ETC)..... ' ___ '
- 7.3. HORÁRIO / ESTÁ SEMPRE ABERTA..... ' ___ '
- 7.4. PARA COMPRAS DE EMERGÊNCIA(ÚLTIMA HORA)..... ' ___ '
- 7.5. EXISTÊNCIA DE LOCAL PARA ESTACIONAR..... ' ___ '
- 7.6. PREÇO..... ' ___ '
- 7.7. VARIEDADE DE PRODUTOS..... ' ___ '
- 7.8. DISPOSIÇÃO DOS ARTIGOS NA LOJA (LAYOUT, ACESSO, ETC)..... ' ___ '
- 7.9. QUALIDADE DOS PRODUTOS DISPONÍVEIS..... ' ___ '
- 7.10. QUALIDADE DO SERVIÇO PRESTADO..... ' ___ '
- 7.11. NÃO EXISTÊNCIA DE FILAS DE ESPERA..... ' ___ '

P.8 - Para cada uma das seguintes afirmações, gostaria que me dissesse, dentro da seguinte escala, até que ponto se aplica a si:

1-Discordo totalmente 4-Não concordo, nem discordo 5-Concordo um pouco
2-Discordo 6-Concordo
3-Discordo um pouco 7- Concordo totalmente

- 8.1. FAZER COMPRAS É UM VERDADEIRO PRAZER PARA MIM..... ' ___ '
- 8.2. QUANDO VOU ÀS COMPRAS GOSTO DE COMPRAR PRODUTOS NOVOS, QUE NÃO CONHEÇO ' ___ '
- 8.3. CREIO QUE O MEU TEMPO TEM MUITA UTILIDADE E VALOR..... ' ___ '
- 8.4. O TEMPO QUE PASSO A FAZER COMPRAS É VERDADEIRAMENTE AGRADAVEL ' ___ '
- 8.5. PLANEIO AS MINHAS ACTIVIDADES DE UM DIA PARA O OUTRO ' ___ '
- 8.6. O AMBIENTE DA LOJA É MUITO IMPORTANTE(LUMINOSIDADE, COR, SOM E LIMPEZA) ' ___ '
- 8.7. IR ÀS COMPRAS DEVE SER ALGO RELAXANTE E DIVERTIDO..... ' ___ '
- 8.8. NÃO RECLAMO PORQUE TENHO A IDEIA QUE AS RECLAMAÇÕES NUNCA SÃO ACEITES E RESOLVIDAS ' ___ '
- 8.9. AS RECLAMAÇÕES QUE FAÇO SOBRE OS PRODUTOS SÃO SEMPRE ACEITES E RESOLVIDAS ' ___ '

P.9 – Hoje efectuou compras nesta loja? SIM NÃO → SE NÃO, PASSAR PARA O GRUPO II

→ **P.9.1** Quanto gastou hoje em compras na loja deste posto de abastecimento? ' ___ , ___ ' (EUROS)

→ **P.9.2** - Para cada uma das seguintes afirmações, gostaria que me dissesse, dentro da seguinte escala, qual o seu grau de concordância:

1-Discordo totalmente 4-Não concordo, nem discordo 5-Concordo um pouco
2-Discordo 6-Concordo
3-Discordo um pouco 7- Concordo totalmente

- 9.2.1. ENCONTREI NESTA LOJA OS PRODUTOS QUE DESEJAVA/PROCURAVA ' ___ '
- 9.2.2. A DISPOSIÇÃO DOS ARTIGOS NESTA LOJA FACILITA AS MINHAS COMPRAS..... ' ___ '
- 9.2.3. A MARCA DESTA LOJA (M24)TRANSMITE CONFIANÇA..... ' ___ '
- 9.2.4. CONSIGO ENCONTRAR INFORMAÇÃO SOBRE OS PRODUTOS E SERVIÇOS EXISTENTES NESTA LOJA ' ___ '
- 9.2.5. ESTA LOJA É MODERNA E INOVADORA ' ___ '
- 9.2.6. VOU VOLTAR A ESTA LOJA PARA FAZER COMPRAS..... ' ___ '

II – Percepção do Tempo e Preço

P.1 – Quanto tempo demorou neste posto de abastecimento desde que chegou ao posto até ao momento em que fez o pagamento)?

TEMPO PERCEPCIONADO DE PERMANÊNCIA NO POSTO ' ___ ' (MINUTOS)

P.2 – Se demorasse menos tempo comprava mais vezes ou passaria a comprar em lojas de conveniência como esta?

SIM NÃO SABE NÃO → PASSAR PARA PERGUNTA P.4

Serviço de Conveniência: Lojas de Conveniência nos postos de abastecimento de combustível

P.3 – Que tempo estaria disposto a demorar num posto de abastecimento com loja de conveniência, para fazer mais vezes compras?

TEMPO MÁXIMO DE PERMANÊNCIA NO POSTO ' ___ ' (MINUTOS)

P.4– Qual é o valor máximo que estaria disposto a gastar cada vez que faz compras numa loja de conveniência como esta:

VALOR MÁXIMO QUE ESTARIA DISPOSTO A GASTAR ' ___, ___ ' (EUROS)

P.5 – Como considera o preço praticado nesta loja comparado com o preço praticado em outros estabelecimentos comerciais? Utilize a seguinte escala de respostas:

- | | | |
|-----------------------------|----------------|------------------------------|
| 1-Preço muito mais alto; | 4-Preço Igual; | 5-Preço um pouco mais baixo; |
| 2-Preço mais alto; | | 6-Preço mais baixo; |
| 3-Preço um pouco mais alto; | | 7-Preço muito mais baixo |

COMPARADO COM:

- | | |
|---|-----------|
| 5.1. HIPERMERCADOS..... | ' ___ ' , |
| 5.2. SUPERMERCADOS(PINGO DOCE, MODELO,ETC) | ' ___ ' , |
| 5.3. MERCEARIAS/ MINI MERCADOS..... | ' ___ ' , |
| 5.4. LOJAS DE DESCONTO (MINI-PREÇO, LIDL, DIA, ETC) | ' ___ ' , |

III - Características Sócio-Demográficas

P.1 – Qual é o sexo do entrevistado? MASCULINO FEMININO

P.2 – Qual a sua idade? ' ___ ' (ANOS)

P.3 – Qual o seu local de residência? CIDADE /LOCALIDADE _____

P.4 – Qual o seu estado civil? SOLTEIRO(A) CASADO(A) VIÚVO(A) DIVORCIADO(A)

P.5 – Tem filhos? NÃO SIM → **P.5.1** – Quantos filhos tem ? _____

P.6 – Qual o seu grau de escolaridade (frequência do grau de ensino)?

- NÃO SABE LER NEM ESCREVER
- BÁSICO/1º CICLO (ANTIGA PRIMÁRIA)
- BÁSICO/2º CICLO (ANTIGO 2º ANO LICEU)...
- BÁSICO/3º CICLO (ANTIGO 5º ANO LICEU)...
- SECUNDÁRIO (ANTIGO 7º ANO LICEU)
- TÉCNICO - PROFISSIONAL.....
- MÉDIO / SUPERIOR.....

P.7 – Qual a sua ocupação?

- EMPRESÁRIO EM NOME INDIVIDUAL
- PROFISSIONAL LIBERAL
- QUADRO MÉDIO/SUPERIOR
- FUNCIONÁRIO COMERCIAL OU ADMINISTRATIVO ...
- FUNCIONÁRIO PÚBLICO
- OPERÁRIO
- PENSIONISTA/REFORMADO
- DOMÉSTICA.....
- DESEMPREGADO
- ESTUDANTE.....
- OUTRA _____

P.8 – Qual o rendimento mensal líquido do seu agregado familiar?

- DE 0 A 500 EUROS (0 A 100 CONTOS).....
- DE 501 A 1000 EUROS (100 A 200 CONTOS)
- DE 1001 A 1500 EUROS (200 A 300 CONTOS)
- DE 1501 A 2000 EUROS (300 A 400 CONTOS)
- DE 2001 A 2500 EUROS (400 A 500 CONTOS)
- MAIS DO QUE 2501 EUROS (MAIS DO QUE 500 CONTOS) ...

P.9 – Qual a matrícula do seu carro? ____ - ____ - ____

Muito Obrigado Pela sua Colaboração. Dar o presente

Anexo 2 - Cartões de apoio apresentados aos entrevistados (Questões I-P.7; I-P.8; I-P.9.2 e II-P.5)

P.7 – Qual a importância que têm os seguintes factores nas compras feitas em lojas dos postos de abastecimento? Utilize a seguinte escala de respostas:

	1=nenhuma	4=nem grande, nem pequena	5=grande
	2=muito pequena		6=muito grande
	3=pequena		7=enorme
7.1. LOCALIZAÇÃO DA LOJA (PRÓXIMO DO LOCAL DE TRABALHO OU DO LOCAL DE RESIDÊNCIA)			‘ _____ ’
7.2. CONVENIÊNCIA(FACIL ACESSO, ITENERÁRIO HABITUAL, ETC).....			‘ _____ ’
7.3. HORÁRIO / ESTÁ SEMPRE ABERTA.....			‘ _____ ’
7.4. PARA COMPRAS DE EMERGÊNCIA(ÚLTIMA HORA).....			‘ _____ ’
7.5. EXISTÊNCIA DE LOCAL PARA ESTACIONAR.....			‘ _____ ’
7.6. PREÇO			‘ _____ ’
7.7. VARIEDADE DE PRODUTOS			‘ _____ ’
7.8. DISPOSIÇÃO DOS ARTIGOS NA LOJA (LAYOUT, ACESSO, ETC).....			‘ _____ ’
7.9. QUALIDADE DOS PRODUTOS DISPONÍVEIS.....			‘ _____ ’
7.10. QUALIDADE DO SERVIÇO PRESTADO.....			‘ _____ ’
7.11. NÃO EXISTÊNCIA DE FILAS DE ESPERA.....			‘ _____ ’

P.8 - Para cada uma das seguintes afirmações, gostaria que me dissesse, dentro da seguinte escala, até que ponto se aplica a si:

	1-Discordo totalmente	4-Não concordo, nem discordo	5-Concordo um pouco
	2-Discordo		6-Concordo
	3-Discordo um pouco		7- Concordo totalmente
8.1. FAZER COMPRAS É UM VERDADEIRO PRAZER PARA MIM			‘ _____ ’
8.2. QUANDO VOU ÀS COMPRAS GOSTO DE COMPRAR PRODUTOS NOVOS, QUE NÃO CONHEÇO			‘ _____ ’
8.3. CREIO QUE O MEU TEMPO TEM MUITA UTILIDADE E VALOR			‘ _____ ’
8.4. O TEMPO QUE PASSO A FAZER COMPRAS É VERDADEIRAMENTE AGRADAVEL.....			‘ _____ ’
8.5. PLANEIO AS MINHAS ACTIVIDADES DE UM DIA PARA O OUTRO			‘ _____ ’
8.6. O AMBIENTE DA LOJA É MUITO IMPORTANTE(LUMINOSIDADE, COR, SOM E LIMPEZA)			‘ _____ ’
8.7. IR ÀS COMPRAS DEVE SER ALGO RELAXANTE E DIVERTIDO			‘ _____ ’
8.8. NÃO RECLAMO PORQUE TENHO A IDEIA QUE AS RECLAMAÇÕES NUNCA SÃO ACEITES E RESOLVIDAS			‘ _____ ’
8.9. AS RECLAMAÇÕES QUE FAÇO SOBRE OS PRODUTOS SÃO SEMPRE ACEITES E RESOLVIDAS			‘ _____ ’

P.9.2 - Para cada uma das seguintes afirmações, gostaria que me dissesse, dentro da seguinte escala, qual o seu grau de concordância:

1-Discordo totalmente	4-Não concordo, nem discordo	5-Concordo um pouco
2-Discordo		6-Concordo
3-Discordo um pouco		7- Concordo totalmente

- 9.2.1. ENCONTREI NESTA LOJA OS PRODUTOS QUE DESEJAVA/PROCURAVA ' ____ '
- 9.2.2. A DISPOSIÇÃO DOS ARTIGOS NESTA LOJA FACILITA AS MINHAS COMPRAS..... ' ____ '
- 9.2.3. A MARCA DESTA LOJA (M24)TRANSMITE CONFIANÇA..... ' ____ '
- 9.2.4. CONSIGO ENCONTRAR INFORMAÇÃO SOBRE OS PRODUTOS E SERVIÇOS EXISTENTES NESTA LOJA ' ____ '
- 9.2.5. ESTA LOJA É MODERNA E INOVADORA ' ____ '
- 9.2.6. VOU VOLTAR A ESTA LOJA PARA FAZER COMPRAS..... ' ____ '

P.5 – Como considera o preço praticado nesta loja comparado com o preço praticado em outros estabelecimentos comerciais? Utilize a seguinte escala de respostas

1-Preço muito mais alto;	4-Preço Igual;	5-Preço um pouco mais baixo;
2-Preço mais alto;		6-Preço mais baixo;
3-Preço um pouco mais alto;		7-Preço muito mais baixo

COMPARADO COM:

- 5.1. HIPERMERCADOS..... ' ____ '
- 5.2. SUPERMERCADOS(PINGO DOCE, MODELO,ETC) ' ____ '
- 5.3. MERCEARIAS/ MINI MERCADOS ' ____ '
- 5.4. LOJAS DE DESCONTO (MINI-PREÇO, LIDL, DIA, ETC)..... ' ____ '

Anexo 4 - Caracterização da amostra recolhida

1. Entrevistas por dia da semana, fase, sexo do entrevistado e posto de abastecimento

1.1. Entrevistas por dia da semana e fase

		Fase			
		De 26.05 a 01.06		De 28.06 a 04.07	
		n	%	n	%
Dia da semana	Segunda-feira	122	14,4%	114	14,7%
	Terça-feira	118	13,9%	110	14,1%
	Quarta-feira	137	16,1%	112	14,4%
	Quinta-feira	119	14,0%	115	14,8%
	Sexta-feira	130	15,3%	117	15,0%
	Sábado	114	13,4%	111	14,3%
	Domingo	109	12,8%	99	12,7%
	Total	849	100,0%	778	100,0%

1.2. Entrevistas por dia da semana, fase e sexo do entrevistado

		Fase							
		De 26.05 a 01.06				De 28.06 a 04.07			
		Qual o sexo do entrevistado?				Qual o sexo do entrevistado?			
		Masculino		Feminino		Masculino		Feminino	
		n	%	n	%	n	%	n	%
Dia da semana	Segunda-feira	72	13,2%	50	16,5%	76	15,7%	37	12,7%
	Terça-feira	69	12,7%	48	15,8%	62	12,8%	47	16,2%
	Quarta-feira	93	17,1%	44	14,5%	69	14,3%	43	14,8%
	Quinta-feira	79	14,5%	40	13,2%	71	14,7%	43	14,8%
	Sexta-feira	90	16,5%	39	12,9%	77	15,9%	40	13,7%
	Sábado	72	13,2%	42	13,9%	73	15,1%	38	13,1%
	Domingo	69	12,7%	40	13,2%	56	11,6%	43	14,8%
	Total	544	100,0%	303	100,0%	484	100,0%	291	100,0%

1.3. Entrevistas por posto de abastecimento e fase

		Fase			
		De 26.05 a 01.06		De 28.06 a 04.07	
		n	%	n	%
Posto de abastecimento	Alfragide	296	34,9%	252	32,4%
	Oeiras	270	31,8%	261	33,5%
	Seixal	143	16,8%	119	15,3%
	Aljustrel	140	16,5%	146	18,8%

1.4. Entrevistas por dia da semana, fase, sexo do entrevistado e posto de abastecimento

		Posto de abastecimento Alfragide							
		Fase							
		De 26.05 a 01.06				De 28.06 a 04.07			
		Qual o sexo do entrevistado?				Qual o sexo do entrevistado?			
		Masculino		Feminino		Masculino		Feminino	
n	%	n	%	n	%	n	%		
Dia da semana	Segunda-feira	26	12,7%	15	16,3%	23	14,0%	7	8,0%
	Terça-feira	22	10,8%	19	20,7%	17	10,4%	11	12,5%
	Quarta-feira	30	14,7%	16	17,4%	23	14,0%	19	21,6%
	Quinta-feira	32	15,7%	10	10,9%	23	14,0%	14	15,9%
	Sexta-feira	33	16,2%	12	13,0%	27	16,5%	8	9,1%
	Sábado	34	16,7%	7	7,6%	30	18,3%	14	15,9%
	Domingo	27	13,2%	13	14,1%	21	12,8%	15	17,0%
	Total	204	100,0%	92	100,0%	164	100,0%	88	100,0%

Serviço de Conveniência: Lojas de Conveniência nos postos de abastecimento de combustível

Posto de abastecimento Oeiras

		Fase									
		De 26.05 a 01.06				De 28.06 a 04.07					
		Qual o sexo do entrevistado?				Qual o sexo do entrevistado?					
		Masculino		Feminino		Masculino		Feminino			
n		%		n		%		n		%	
Dia da semana	Segunda-feira	21	12,8%	15	14,4%	24	15,3%	14	13,7%		
	Terça-feira	21	12,8%	16	15,4%	19	12,1%	17	16,7%		
	Quarta-feira	37	22,6%	13	12,5%	26	16,6%	13	12,7%		
	Quinta-feira	24	14,6%	14	13,5%	24	15,3%	15	14,7%		
	Sexta-feira	29	17,7%	10	9,6%	25	15,9%	17	16,7%		
	Sábado	14	8,5%	21	20,2%	23	14,6%	11	10,8%		
	Domingo	18	11,0%	15	14,4%	16	10,2%	15	14,7%		
Total		164	100,0%	104	100,0%	157	100,0%	102	100,0%		

Posto de abastecimento Seixal

		Fase									
		De 26.05 a 01.06				De 28.06 a 04.07					
		Qual o sexo do entrevistado?				Qual o sexo do entrevistado?					
		Masculino		Feminino		Masculino		Feminino			
n		%		n		%		n		%	
Dia da semana	Segunda-feira	11	12,5%	12	21,8%	11	15,3%	6	13,0%		
	Terça-feira	13	14,8%	7	12,7%	10	13,9%	6	13,0%		
	Quarta-feira	13	14,8%	6	10,9%	8	11,1%	5	10,9%		
	Quinta-feira	12	13,6%	8	14,5%	12	16,7%	8	17,4%		
	Sexta-feira	13	14,8%	9	16,4%	12	16,7%	8	17,4%		
	Sábado	13	14,8%	7	12,7%	10	13,9%	6	13,0%		
	Domingo	13	14,8%	6	10,9%	9	12,5%	7	15,2%		
Total		88	100,0%	55	100,0%	72	100,0%	46	100,0%		

Posto de abastecimento Aljustrel

		Fase									
		De 26.05 a 01.06				De 28.06 a 04.07					
		Qual o sexo do entrevistado?				Qual o sexo do entrevistado?					
		Masculino		Feminino		Masculino		Feminino			
n		%		n		%		n		%	
Dia da semana	Segunda-feira	14	15,9%	8	15,4%	18	19,8%	10	18,2%		
	Terça-feira	13	14,8%	6	11,5%	16	17,6%	13	23,6%		
	Quarta-feira	13	14,8%	9	17,3%	12	13,2%	6	10,9%		
	Quinta-feira	11	12,5%	8	15,4%	12	13,2%	6	10,9%		
	Sexta-feira	15	17,0%	8	15,4%	13	14,3%	7	12,7%		
	Sábado	11	12,5%	7	13,5%	10	11,0%	7	12,7%		
	Domingo	11	12,5%	6	11,5%	10	11,0%	6	10,9%		
Total		88	100,0%	52	100,0%	91	100,0%	55	100,0%		

Anexo 5 - Análise Descritiva: Caracterização dos Inquiridos da Amostra

1. Sexo

Qual o sexo do entrevistado?		
	n	%
Masculino	1028	63,4%
Feminino	594	36,6%

1.1. Sexo por fase e posto de abastecimento

				Masculino		Feminino	
				n	%	n	%
Fa se	De 26.05 a 01.06	Posto de abastecimento	Alfragide	204	68,9%	92	31,1%
			Oeiras	164	61,2%	104	38,8%
			Seixal	88	61,5%	55	38,5%
			Aljustrel	88	62,9%	52	37,1%
	De 28.06 a 04.07	Posto de abastecimento	Alfragide	164	65,1%	88	34,9%
			Oeiras	157	60,6%	102	39,4%
			Seixal	72	61,0%	46	39,0%
			Aljustrel	91	62,3%	55	37,7%

2. Idade

Qual a sua idade?	Média	34,8
	Desvio padrão	10,33
	Mínimo	12
	Máximo	83

2.1. Idade por fase e posto de abastecimento

		Fase De 26.05 a 01.06			
		Posto de abastecimento			
		Alfragide	Oeiras	Seixal	Aljustrel
Qual a sua idade?	Média	34,6	36,6	34,7	36,3
	Desvio padrão	10,70	10,96	10,49	10,18
	Mínimo	18	19	19	18
	Máximo	83	80	76	67

		Fase De 28.06 a 04.07			
		Posto de abastecimento			
		Alfragide	Oeiras	Seixal	Aljustrel
Qual a sua idade?	Média	34,8	33,2	33,3	34,9
	Desvio padrão	10,23	8,83	9,93	10,83
	Mínimo	19	17	12	19
	Máximo	71	72	71	82

3. Estado Civil

	Qual o seu estado civil	
	n	%
Solteiro(a)	636	39,4%
Casado(a)	795	49,3%
Viúvo(a)	18	1,1%
Divorciado(a)	165	10,2%

3.1. Estado Civil por fase e posto de abastecimento

Fase	De	Posto de abastecimento		Solteiro(a)		Casado(a)		Viúvo(a)		Divorciado(a)	
				n	%	n	%	n	%	n	%
De 26.05 a 01.06			Alfragide	119	40,6%	141	48,1%	6	2,0%	27	9,2%
			Oeiras	103	38,9%	132	49,8%	6	2,3%	24	9,1%
			Seixal	53	37,1%	79	55,2%			11	7,7%
			Aljustrel	44	31,4%	83	59,3%	2	1,4%	11	7,9%
De 28.06 a 04.07			Alfragide	99	39,3%	119	47,2%			34	13,5%
			Oeiras	114	44,4%	97	37,7%	2	,8%	44	17,1%
			Seixal	49	41,5%	59	50,0%			10	8,5%
			Aljustrel	55	37,7%	85	58,2%	2	1,4%	4	2,7%

4. Filhos

	Tem filhos?	
	n	%
Não	776	48,0%
Sim	842	52,0%

4.1. Número de filhos

	Quantos filhos tem?	
	n	%
1	389	46,2%
2	350	41,6%
3	73	8,7%
4	20	2,4%
5	7	,8%
6	2	,2%
7	1	,1%

4.2. Número de filhos por fase e posto de abastecimento

	Fase															
	De 26.05 a 01.06								De 28.06 a 04.07							
	Posto de abastecimento								Posto de abastecimento							
	Alfragide		Oeiras		Seixal		Aljustrel		Alfragide		Oeiras		Seixal		Aljustrel	
	Quantos filhos tem?		Quantos filhos tem?		Quantos filhos tem?		Quantos filhos tem?		Quantos filhos tem?		Quantos filhos tem?		Quantos filhos tem?		Quantos filhos tem?	
n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	
1	67	49,3%	55	36,9%	42	53,8%	44	49%	55	45%	55	45%	32	52%	39	***
2	51	37,5%	67	45,0%	29	37,2%	37	41%	60	49%	49	40%	21	34%	36	***
3	13	9,6%	17	11,4%	4	5,1%	7	7,8%	6	4,9%	12	9,8%	7	11%	7	8%
4	3	2,2%	6	4,0%	3	3,8%	1	1,1%			6	4,9%			1	1%
5	2	1,5%	3	2,0%			1	1,1%					1	1,6%		
6			1	,7%					1	,8%						
7											1	,8%				

Fase De 26.05 a 01.06

		Posto de abastecimento			
		Alfragide	Oeiras	Seixal	Aljustrel
Quantos filhos tem?	Média	1,7	1,9	1,6	1,6
	Desvio padrão	,85	,97	,76	,77
	Mínimo	1	1	1	1
	Máximo	5	6	4	5

Fase De 28.06 a 04.07

		Posto de abastecimento			
		Alfragide	Oeiras	Seixal	Aljustrel
Quantos filhos tem?	Média	1,6	1,8	1,6	1,6
	Desvio padrão	,71	,95	,82	,69
	Mínimo	1	1	1	1
	Máximo	6	7	5	4

5. Grau de escolaridade

	Qual o seu grau de escolaridade?	
	n	%
Não sabe ler nem escrever	5	,3%
Básico/ 1º ciclo	64	4,0%
Básico/ 2º ciclo	74	4,6%
Básico/ 3º ciclo	244	15,1%
Secundário	486	30,0%
Técnico - Profissional	82	5,1%
Médio/ Superior	664	41,0%

5.1. Grau de escolaridade por fase e posto de abastecimento

	Fase															
	De 26.05 a 01.06								De 28.06 a 04.07							
	Posto de abastecimento				Posto de abastecimento				Posto de abastecimento				Posto de abastecimento			
	Alfragide	Oeiras	Seixal	Aljustrel												
n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	
Não sabe ler nem escrever	3	1,0%	1	,4%										1	,4%	
Básico/ 1º ciclo	8	2,7%	16	6,0%	3	2,1%	5	3,6%	12	4,8%	3	1,2%	7	5,9%	10	6,9%
Básico/ 2º ciclo	14	4,7%	12	4,5%	4	2,8%	10	7,1%	8	3,2%	11	4,2%	10	8,4%	5	3,4%
Básico/ 3º ciclo	40	13,6%	35	13,1%	14	9,8%	25	17,9%	36	14,3%	49	18,9%	31	26%	14	9,7%
Secundário	71	24,1%	92	34,5%	44	30,8%	44	31,4%	66	26,3%	80	30,9%	29	24%	60	41%
Técnico - Profissional	29	9,8%	12	4,5%	4	2,8%	3	2,1%	13	5,2%	10	3,9%	4	3,4%	7	4,8%
Médio/ Superior	130	44,1%	99	37,1%	74	51,7%	53	37,9%	116	46,2%	105	40,5%	38	32%	49	34%

6. Ocupação Profissional

	Qual a sua ocupação?	
	n	%
Empresário em nome individual	186	11,5%
Profissional liberal	139	8,6%
Quadro médio/ superior	376	23,3%
Funcionário comercial ou administrativo	317	19,6%
Funcionário público	220	13,6%
Operário, Motorista	174	10,8%
Pensionista/ reformado	48	3,0%
Doméstica	20	1,2%
Desempregado	30	1,9%
Estudante	77	4,8%
Outra	27	1,7%

6.1. Ocupação Profissional por fase e posto de abastecimento

	Fase							
	De 26.05 a 01.06				De 28.06 a 04.07			
	Posto de abastecimento				Posto de abastecimento			
	Alfragide	Oeiras	Seixal	Aljustrel	Alfragide	Oeiras	Seixal	Aljustrel
Empresário em nome individual	12,2%	11,8%	8,4%	15,0%	11,6%	14,2%	5,9%	9,0%
Profissional liberal	7,8%	12,5%	9,8%	8,6%	5,6%	12,3%	3,4%	4,9%
Quadro médio/ superior	24,8%	22,1%	21,0%	18,6%	39,8%	11,5%	23,5%	21,5%
Funcionário comercial ou	15,6%	16,3%	29,4%	19,3%	12,7%	28,5%	22,7%	18,1%
Funcionário público	11,9%	17,1%	12,6%	15,0%	14,7%	7,7%	12,6%	20,1%
Operário	13,3%	8,0%	9,8%	13,6%	4,4%	11,5%	19,3%	11,8%
Pensionista/ reformado	3,1%	2,7%	,7%	1,4%	5,6%	2,7%	,8%	4,9%
Doméstica		2,7%		2,1%	,8%	1,5%	,8%	2,1%
Desempregado	1,0%	1,5%	,7%	,7%	1,6%	5,4%	,8%	1,4%
Estudante	8,2%	4,6%	4,9%	1,4%	2,8%	4,2%	5,9%	4,9%
Outra	2,0%	,8%	2,8%	4,3%	,4%	,4%	4,2%	1,4%

7. Rendimento mensal do agregado

	Qual o rendimento mensal líquido do seu agregado familiar?	
	n	%
De 0 a 500 €	80	5,6%
De 501 a 1000 €	354	24,9%
De 1001 a 1500 €	398	28,0%
De 1501 a 2000 €	266	18,7%
De 2001 a 2500 €	162	11,4%
Mais de 2501 €	162	11,4%

7.1. Rendimento mensal do agregado por fase e posto de abastecimento

	Fase							
	De 26.05 a 01.06				De 28.06 a 04.07			
	Posto de abastecimento				Posto de abastecimento			
	Alfragide	Oeiras	Seixal	Aljustrel	Alfragide	Oeiras	Seixal	Aljustrel
De 0 a 500 €	7,1%	5,4%	4,7%	5,1%	6,5%	6,7%	3,1%	
De 501 a 1000 €	25,6%	24,2%	18,7%	19,7%	27,6%	29,2%	26,3%	21,9%
De 1001 a 1500 €	20,6%	27,1%	24,3%	27,0%	28,4%	28,8%	50,9%	37,5%
De 1501 a 2000 €	17,4%	16,7%	12,1%	18,2%	19,4%	24,6%	15,8%	20,3%
De 2001 a 2500 €	12,1%	13,3%	20,6%	11,7%	8,2%	10,0%	5,3%	9,4%
Mais de 2501 €	17,1%	13,3%	19,6%	18,2%	9,9%	,8%	1,8%	7,8%

Anexo 6 - Análise Descritiva: Caracterização dos Inquiridos Não Condutores

1. Sexo

	É o condutor da viatura?			
	Sim		Não	
	Qual o sexo do entrevistado?		Qual o sexo do entrevistado?	
	n	%	n	%
Masculino	944	66,9%	82	39,8%
Feminino	467	33,1%	124	60,2%

2. Idade

		É o condutor da viatura?	
		Sim	Não
Qual a sua idade?	Média	35,0	34,0
	Desvio padrão	10,16	11,55
	Mínimo	17	12
	Máximo	83	80

3. Estado Civil

	É o condutor da viatura?			
	Sim		Não	
	Qual o seu estado civil		Qual o seu estado civil	
	n	%	n	%
Solteiro(a)	550	39,2%	83	40,1%
Casado(a)	686	48,9%	108	52,2%
Viúvo(a)	15	1,1%	3	1,4%
Divorciado(a)	151	10,8%	13	6,3%

4. Número de filhos

	É o condutor da viatura?			
	Sim		Não	
	Tem filhos?		Tem filhos?	
	n	%	n	%
Não	671	47,7%	102	49,5%
Sim	736	52,3%	104	50,5%

		É o condutor da viatura?	
		Sim	Não
Quantos filhos tem?	Média	1,7	1,6
	Desvio padrão	,84	,77
	Mínimo	1	1
	Máximo	7	4

5. Grau de escolaridade

	É o condutor da viatura?			
	Sim		Não	
	Qual o seu grau de escolaridade?		Qual o seu grau de escolaridade?	
	n	%	n	%
Não sabe ler nem escrever	4	,3%	1	,5%
Básico/ 1º ciclo	52	3,7%	12	5,9%
Básico/ 2º ciclo	60	4,3%	14	6,8%
Básico/ 3º ciclo	200	14,2%	44	21,5%
Secundário	419	29,7%	62	30,2%
Técnico - Profissional	73	5,2%	9	4,4%
Médio/ Superior	601	42,7%	63	30,7%

6. Ocupação Profissional

	É o condutor da viatura?			
	Sim		Não	
	Qual a sua ocupação?		Qual a sua ocupação?	
	n	%	n	%
Empresário em nome individual	168	12,0%	16	7,7%
Profissional liberal	129	9,2%	10	4,8%
Quadro médio/ superior	346	24,7%	30	14,5%
Funcionário comercial ou administrativo	274	19,5%	41	19,8%
Funcionário público	179	12,8%	40	19,3%
Operário	153	10,9%	21	10,1%
Pensionista/ reformado	40	2,9%	8	3,9%
Doméstica	10	,7%	10	4,8%
Desempregado	21	1,5%	9	4,3%
Estudante	66	4,7%	11	5,3%
Outra	16	1,1%	11	5,3%

7. Rendimento mensal líquido do agregado

	É o condutor da viatura?			
	Sim		Não	
	Qual o rendimento mensal líquido do seu agregado familiar?		Qual o rendimento mensal líquido do seu agregado familiar?	
	n	%	n	%
De 0 a 500 €	59	4,8%	21	11,2%
De 501 a 1000 €	304	24,7%	49	26,1%
De 1001 a 1500 €	337	27,4%	58	30,9%
De 1501 a 2000 €	237	19,3%	29	15,4%
De 2001 a 2500 €	146	11,9%	16	8,5%
Mais de 2501 €	147	12,0%	15	8,0%

Anexo 7 - Análise Descritiva: Acesso, Transacção e Benefícios do Serviço de Conveniência

1. Tipo de transporte utilizado, por fase e posto de abastecimento

1.1. Tipo de transporte utilizado

		n	%
Que tipo de transporte utilizou para se deslocar a este ponto de abastecimento?	Automóvel	1475	90,7%
	Mota	58	3,6%
	Camião	32	2,0%
	Outro	61	3,8%
	Total	1626	100,0%

1.2. Tipo de transporte utilizado, por fase

		Fase			
		De 26.05 a 01.06		De 28.06 a 04.07	
		n	%	n	%
Que tipo de transporte utilizou para se deslocar a este ponto de abastecimento?	Automóvel	775	91,3%	700	90,1%
	Mota	31	3,7%	27	3,5%
	Camião	15	1,8%	17	2,2%
	Outro	28	3,3%	33	4,2%
	Total	849	100,0%	777	100,0%

1.3. Tipo de transporte utilizado, por fase e posto de abastecimento

		Fase							
		De 26.05 a 01.06				De 28.06 a 04.07			
		Posto de abastecimento				Posto de abastecimento			
		Alfragide	Oeiras	Seixal	Aljustrel	Alfragide	Oeiras	Seixal	Aljustrel
		%	%	%	%	%	%	%	%
Que tipo de transporte utilizou para se deslocar a este ponto de abastecimento?	Automóvel	93,6%	91,1%	93,7%	84,3%	91,7%	91,2%	87,4%	87,6%
	Mota	3,7%	4,1%	4,9%	1,4%	3,6%	3,8%	3,4%	2,8%
	Camião	1,0%	,7%	,7%	6,4%	1,2%	,8%	6,7%	2,8%
	Outro	1,7%	4,1%	,7%	7,9%	3,6%	4,2%	2,5%	6,9%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

2. Responsável pela deslocação à loja de conveniência, por fase e posto de abastecimento

2.1. Responsável pela deslocação à loja de conveniência, por fase

		Fase			
		De 26.05 a 01.06		De 28.06 a 04.07	
		n	%	n	%
É o condutor da viatura?	Sim	764	90,0%	651	84,2%
	Não	85	10,0%	122	15,8%

2.2. Responsável pela deslocação à loja de conveniência, por fase e posto de abastecimento

		Fase							
		De 26.05 a 01.06				De 28.06 a 04.07			
		Posto de abastecimento				Posto de abastecimento			
		Alfragide	Oeiras	Seixal	Aljustrel	Alfragide	Oeiras	Seixal	Aljustrel
		%	%	%	%	%	%	%	
É o condutor da viatura?	Sim	95,9%	92,6%	89,5%	72,9%	88,0%	89,9%	84,9%	67,1%
	Não	4,1%	7,4%	10,5%	27,1%	12,0%	10,1%	15,1%	32,9%

3. Abastecimento de combustível por fase e posto de abastecimento

3.1. Abastecimento de combustível por fase

		Fase			
		De 26.05 a 01.06		De 28.06 a 04.07	
		n	%	n	%
Abasteceu combustível?	Sim	546	72,0%	446	67,4%
	Não	212	28,0%	216	32,6%

3.2. Abastecimento de combustível por fase e posto de abastecimento

		Fase							
		De 26.05 a 01.06				De 28.06 a 04.07			
		Posto de abastecimento				Posto de abastecimento			
		Alfragide	Oeiras	Seixal	Aljustrel	Alfragide	Oeiras	Seixal	Aljustrel
		%	%	%	%	%	%	%	
Abasteceu combustível?	Sim	74,7%	67,7%	77,2%	68,6%	68,6%	65,4%	63,4%	73,7%
	Não	25,3%	32,3%	22,8%	31,4%	31,4%	34,6%	36,6%	26,3%

4. Frequência de visita, por fase e posto de abastecimento

4.1. Frequência de visita

		n	%
Com que frequência se desloca a este ponto de abastecimento?	É a 1ª vez	109	7,8%
	1 vez/ mês ou menos	268	19,3%
	2 a 3 vezes/ mês	279	20,1%
	1 vez/ semana	307	22,1%
	2 ou mais vezes/ semana	426	30,7%

4.2. Frequência de visita, por fase

		Fase			
		De 26.05 a 01.06		De 28.06 a 04.07	
		n	%	n	%
Com que frequência se desloca a este ponto de abastecimento?	É a 1ª vez	58	7,8%	51	7,9%
	1 vez/ mês ou menos	164	22,2%	104	16,0%
	2 a 3 vezes/ mês	155	20,9%	124	19,1%
	1 vez/ semana	144	19,5%	163	25,1%
	2 ou mais vezes/ semana	219	29,6%	207	31,9%

4.3. Frequência de visita, por fase e posto de abastecimento

		Fase							
		De 26.05 a 01.06				De 28.06 a 04.07			
		Posto de abastecimento				Posto de abastecimento			
		Alfragide	Oeiras	Seixal	Aljustrel	Alfragide	Oeiras	Seixal	Aljustrel
		%	%	%	%	%	%	%	%
Com que frequência se desloca a este ponto de abastecimento?	É a 1ª vez	8,1%	8,6%	3,9%	10,2%	6,0%	6,0%	12,9%	11,2%
	1 vez/ mês ou menos	18,9%	12,7%	30,7%	43,9%	19,5%	3,8%	13,9%	39,8%
	2 a 3 vezes/ mês	21,9%	22,9%	17,3%	18,4%	20,9%	17,0%	10,9%	28,6%
	1 vez/ semana	16,7%	25,3%	22,8%	8,2%	16,7%	37,0%	28,7%	11,2%
	2 ou mais vezes/ semana	34,4%	30,6%	25,2%	19,4%	36,7%	36,2%	33,7%	9,2%

5. Razões de escolha do posto de abastecimento de combustível, por fase e posto de abastecimento

5.1. Razões de escolha do posto de abastecimento de combustível

	Não		Sim	
	n	%	n	%
Localização (próximo do local de trabalho ou do local de residência)	533	37,4%	892	62,6%
Motivos profissionais (cartão frota)	1192	83,5%	235	16,5%
Abastecimento sempre nesta marca	1081	75,8%	345	24,2%
Existência de cartão de pontos/ fidelidade	981	68,7%	446	31,3%
Compra de serviços (lavagem, lubrificação)	1201	84,2%	226	15,8%
Compra de produtos na loja	1009	70,9%	414	29,1%
Conveniência (estava perto, ia a passar, itinerário habitual, etc)	691	48,5%	735	51,5%

5.2. Razões de escolha do posto de abastecimento de combustível, por fase

	Fase							
	De 26.05 a 01.06				De 28.06 a 04.07			
	Não		Sim		Não		Sim	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Localização (próximo do local de trabalho ou do local de residência)	275	36,1%	487	63,9%	258	38,9%	405	61,1%
Motivos profissionais (cartão frota)	607	79,6%	156	20,4%	585	88,1%	79	11,9%
Abastecimento sempre nesta marca	553	72,6%	209	27,4%	528	79,5%	136	20,5%
Existência de cartão de pontos/ fidelidade	542	71,0%	221	29,0%	439	66,1%	225	33,9%
Compra de serviços (lavagem, lubrificação)	666	87,3%	97	12,7%	535	80,6%	129	19,4%
Compra de produtos na loja	600	78,6%	163	21,4%	409	62,0%	251	38,0%
Conveniência (estava perto, ia a passar, itinerário habitual, etc)	392	51,4%	371	48,6%	299	45,1%	364	54,9%

5.3. Razões de escolha do posto de abastecimento de combustível, por fase e posto de abastecimento

	Fase							
	De 26.05 a 01.06				De 28.06 a 04.07			
	Posto de abastecimento				Posto de abastecimento			
	Alfragide	Oeiras	Seixal	Aljustrel	Alfragide	Oeiras	Seixal	Aljustrel
	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
	%	%	%	%	%	%	%	%
Localização (próximo do local de trabalho ou do local de residência)	68,3%	80,3%	59,1%	17,6%	65,6%	85,1%	24,8%	28,1%
Motivos profissionais (cartão frota)	21,8%	18,4%	14,2%	29,4%	16,1%	11,9%	3,0%	11,5%
Abastecimento sempre nesta marca	30,4%	25,2%	29,1%	22,5%	17,4%	27,2%	,0%	32,3%
Existência de cartão de pontos/ fidelidade	29,6%	39,6%	25,2%	5,9%	12,1%	63,4%	30,7%	13,5%
Compra de serviços (lavagem, lubrificação)	16,5%	18,0%	3,9%	,0%	1,8%	51,0%	,0%	1,0%
Compra de produtos na loja	26,1%	28,0%	11,8%	3,9%	21,5%	73,1%	8,9%	18,1%
Conveniência (estava perto, ia a passar, itinerário habitual, etc)	45,1%	49,2%	66,9%	34,3%	26,9%	65,4%	100,0%	45,8%

6. Tipo de serviços adquiridos num posto de abastecimento de combustível, por fase e posto de abastecimento e frequência de compra

6.1. Tipo de serviços adquiridos num posto de abastecimento de combustível, por fase

Fase			Nunca		Às vezes		Sempre	
			n	%	n	%	n	%
De 26.05 a 01.06	Abastece combustível	Abastece combustível	17	2,0%	280	33,1%	548	64,9%
		Lava o carro	520	62,3%	292	35,0%	23	2,8%
		Efectua compras na loja	154	18,1%	611	72,0%	84	9,9%
De 28.06 a 04.07	Abastece combustível	Abastece combustível	18	2,3%	296	38,1%	462	59,5%
		Lava o carro	433	57,1%	316	41,7%	9	1,2%
		Efectua compras na loja	85	11,2%	615	80,7%	62	8,1%

6.2. Tipo de serviços adquiridos num posto de abastecimento de combustível, por fase e posto de abastecimento

Fase De 26.05 a 01.06

Posto de abastecimento			Nunca		Às vezes		Sempre	
			n	%	n	%	n	%
Alfragide	Abastece combustível	Abastece combustível	5	1,7%	117	39,7%	173	58,6%
		Lava o carro	153	52,6%	135	46,4%	3	1,0%
		Efectua compras na loja	58	19,6%	219	74,0%	19	6,4%
Oeiras	Abastece combustível	Abastece combustível	11	4,1%	99	37,1%	157	58,8%
		Lava o carro	161	61,0%	98	37,1%	5	1,9%
		Efectua compras na loja	77	28,5%	182	67,4%	11	4,1%
Seixal	Abastece combustível	Abastece combustível	1	,7%	30	21,0%	112	78,3%
		Lava o carro	95	67,9%	36	25,7%	9	6,4%
		Efectua compras na loja	15	10,5%	110	76,9%	18	12,6%
Aljustrel	Abastece combustível	Abastece combustível	0	,0%	34	24,3%	106	75,7%
		Lava o carro	111	79,3%	23	16,4%	6	4,3%
		Efectua compras na loja	4	2,9%	100	71,4%	36	25,7%

Fase De 28.06 a 04.07

Posto de abastecimento			Nunca		Às vezes		Sempre	
			n	%	n	%	n	%
Alfragide	Abastece combustível	Abastece combustível	8	3,2%	77	30,6%	167	66,3%
		Lava o carro	131	54,1%	104	43,0%	7	2,9%
		Efectua compras na loja	43	17,6%	176	72,1%	25	10,2%
Oeiras	Abastece combustível	Abastece combustível	6	2,3%	106	40,9%	147	56,8%
		Lava o carro	100	38,8%	158	61,2%	0	,0%
		Efectua compras na loja	37	14,5%	214	83,6%	5	2,0%
Seixal	Abastece combustível	Abastece combustível	1	,8%	72	60,5%	46	38,7%
		Lava o carro	99	84,6%	18	15,4%	0	,0%
		Efectua compras na loja	1	,8%	116	97,5%	2	1,7%
Aljustrel	Abastece combustível	Abastece combustível	3	2,1%	41	28,1%	102	69,9%
		Lava o carro	103	73,0%	36	25,5%	2	1,4%
		Efectua compras na loja	4	2,8%	109	76,2%	30	21,0%

6.3. Frequência de utilização dos serviços adquiridos nos postos de abastecimento de combustível, por fase

			Média	Desvio padrão	Mínimo	Máximo
Fase De 26.05 a 01.06		Abastece combustível. Com que frequência o faz? (Nº vezes/ Mês)	7,2	6,44	1	60
		Lava o carro. Com que frequência o faz? (Nº vezes/ Mês)	2,0	1,69	,50	15,00
		Efectua compras na loja. Com que frequência o faz? (Nº vezes/ Mês)	6,5	7,03	0	31
De 28.06 a 04.07		Abastece combustível. Com que frequência o faz? (Nº vezes/ Mês)	6,6	4,44	1	31
		Lava o carro. Com que frequência o faz? (Nº vezes/ Mês)	2,1	2,62	,60	30,00
		Efectua compras na loja. Com que frequência o faz? (Nº vezes/ Mês)	5,7	5,82	1	30

6.4. Frequência de utilização dos serviços adquiridos nos postos de abastecimento de combustível, por fase e posto de abastecimento

Fase De 26.05 a 01.06

			Média	Desvio padrão	Mínimo	Máximo
Posto de abastecimento	Alfragide	Abastece combustível. Com que frequência o faz? (Nº vezes/ Mês)	6,4	6,30	1	40
		Lava o carro. Com que frequência o faz? (Nº vezes/ Mês)	2,1	1,56	1,00	10,00
		Efectua compras na loja. Com que frequência o faz? (Nº vezes/ Mês)	7,3	8,36	1	31
	Oeiras	Abastece combustível. Com que frequência o faz? (Nº vezes/ Mês)	6,6	6,07	1	60
		Lava o carro. Com que frequência o faz? (Nº vezes/ Mês)	1,6	,94	,50	4,00
		Efectua compras na loja. Com que frequência o faz? (Nº vezes/ Mês)	7,5	7,19	0	30
	Seixal	Abastece combustível. Com que frequência o faz? (Nº vezes/ Mês)	7,6	5,99	1	31
		Lava o carro. Com que frequência o faz? (Nº vezes/ Mês)	2,7	2,92	1,00	15,00
		Efectua compras na loja. Com que frequência o faz? (Nº vezes/ Mês)	4,2	5,29	1	31
	Aljustrel	Abastece combustível. Com que frequência o faz? (Nº vezes/ Mês)	9,4	7,27	1	30
		Lava o carro. Com que frequência o faz? (Nº vezes/ Mês)	2,1	1,21	1,00	5,00
		Efectua compras na loja. Com que frequência o faz? (Nº vezes/ Mês)	6,1	5,26	1	30

Fase De 28.06 a 04.07

			Média	Desvio padrão	Mínimo	Máximo
Posto de abastecimento	Alfragide	Abastece combustível. Com que frequência o faz? (Nº vezes/ Mês)	6,8	5,79	1	30
		Lava o carro. Com que frequência o faz? (Nº vezes/ Mês)	2,7	4,24	,60	30,00
		Efectua compras na loja. Com que frequência o faz? (Nº vezes/ Mês)	7,4	8,21	1	30
Oeiras		Abastece combustível. Com que frequência o faz? (Nº vezes/ Mês)	5,6	2,47	1	20
		Lava o carro. Com que frequência o faz? (Nº vezes/ Mês)	1,9	,85	1,00	4,00
		Efectua compras na loja. Com que frequência o faz? (Nº vezes/ Mês)	6,0	5,16	1	22
Seixal		Abastece combustível. Com que frequência o faz? (Nº vezes/ Mês)	7,8	2,95	4	20
		Lava o carro. Com que frequência o faz? (Nº vezes/ Mês)	1,3	,45	1,00	2,00
		Efectua compras na loja. Com que frequência o faz? (Nº vezes/ Mês)	3,5	1,48	1	10
Aljustrel		Abastece combustível. Com que frequência o faz? (Nº vezes/ Mês)	7,1	5,18	1	31
		Lava o carro. Com que frequência o faz? (Nº vezes/ Mês)	1,9	1,11	1,00	5,00
		Efectua compras na loja. Com que frequência o faz? (Nº vezes/ Mês)	4,6	3,71	1	20

7. Produtos habitualmente adquiridos nas lojas de conveniência dos postos de abastecimento, por fase e posto

7.1. Produtos habitualmente adquiridos nas lojas de conveniência dos postos de abastecimento, por fase

	Fase							
	De 26.05 a 01.06				De 28.06 a 04.07			
	Não		Sim		Não		Sim	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Jornais e revistas	135	19,4%	560	80,6%	139	20,3%	547	79,7%
Tabaco	332	47,8%	363	52,2%	300	43,8%	385	56,2%
Refeições ligeiras (sandes, saladas, etc)	468	67,3%	227	32,7%	496	72,3%	190	27,7%
Café/ Pequeno almoço/ Lanche	243	35,0%	452	65,0%	224	32,7%	462	67,3%
Bebidas	284	40,9%	411	59,1%	177	25,8%	508	74,2%
Chocolates e Doces	449	64,6%	246	35,4%	478	69,8%	207	30,2%
Brinquedos/ Música/ Presentes	645	92,8%	50	7,2%	657	95,8%	29	4,2%
Produtos de mini-mercado (arroz, óleo, atum, etc)	640	92,1%	55	7,9%	648	94,5%	38	5,5%
frutas e legumes (produtos frescos)	681	98,0%	14	2,0%	681	99,6%	3	,4%
Outros produtos	649	93,4%	46	6,6%	631	92,0%	55	8,0%

7.2. Produtos habitualmente adquiridos nas lojas de conveniência dos postos de abastecimento, por fase e posto de abastecimento

Posto de abastecimento Alfragide

	Fase							
	De 26.05 a 01.06				De 28.06 a 04.07			
	Não		Sim		Não		Sim	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Jornais e revistas	57	23,9%	181	76%	64	31,5%	139	68,5%
Tabaco	116	48,7%	122	51%	98	48,3%	105	51,7%
Refeições ligeiras (sandes, saladas, etc)	165	69,3%	73	31%	158	77,8%	45	22,2%
Café/ Pequeno almoço/ Lanche	91	38,2%	147	62%	89	43,8%	114	56,2%
Bebidas	105	44,1%	133	56%	72	35,6%	130	64,4%
Chocolates e Doces	154	64,7%	84	35%	149	73,8%	53	26,2%
Brinquedos/ Música/ Presentes	216	90,8%	22	9,2%	191	94,1%	12	5,9%
Produtos de mini-mercado (arroz, óleo, atum, etc)	219	92,0%	19	8,0%	192	94,6%	11	5,4%
Frutas e legumes (produtos frescos)	233	97,9%	5	2,1%	202	99,5%	1	,5%
Outros produtos	221	92,9%	17	7,1%	193	95,1%	10	4,9%

Posto de abastecimento Oeiras

	Fase							
	De 26.05 a 01.06				De 28.06 a 04.07			
	Não		Sim		Não		Sim	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Jornais e revistas	24	12,4%	169	88%	35	15,6%	189	84,4%
Tabaco	67	34,7%	126	65%	46	20,5%	178	79,5%
Refeições ligeiras (sandes, saladas, etc)	119	61,7%	74	38%	140	62,5%	84	37,5%
Café/ Pequeno almoço/ Lanche	40	20,7%	153	79%	19	8,5%	205	91,5%
Bebidas	80	41,5%	113	59%	31	13,8%	193	86,2%
Chocolates e Doces	118	61,1%	75	39%	135	60,3%	89	39,7%
Brinquedos/ Música/ Presentes	180	93,3%	13	6,7%	209	93,3%	15	6,7%
Produtos de mini-mercado (arroz, óleo, atum, etc)	171	88,6%	22	11%	205	91,5%	19	8,5%
Frutas e legumes (produtos frescos)	187	96,9%	6	3,1%	220	99,1%	2	,9%
Outros produtos	170	88,1%	23	12%	181	80,8%	43	19,2%

Serviço de Conveniência: Lojas de Conveniência nos postos de abastecimento de combustível

Posto de abastecimento Seixal

	Fase							
	De 26.05 a 01.06				De 28.06 a 04.07			
	Não		Sim		Não		Sim	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Jornais e revistas	20	15,6%	108	84%	5	4,2%	113	95,8%
Tabaco	79	61,7%	49	38%	77	65,3%	41	34,7%
Refeições ligeiras (sandés, saladas, etc)	100	78,1%	28	22%	103	87,3%	15	12,7%
Café/ Pequeno almoço/ Lanche	74	57,8%	54	42%	78	66,1%	40	33,9%
Bebidas	50	39,1%	78	61%	30	25,4%	88	74,6%
Chocolates e Doces	77	60,2%	51	40%	87	73,7%	31	26,3%
Brinquedos/ Música/ Presentes	122	95,3%	6	4,7%	118	100%	0	,0%
Produtos de mini-mercado (arroz, óleo, atum, etc)	118	92,2%	10	7,8%	114	96,6%	4	3,4%
Frutas e legumes (produtos frescos)	128	100%	0	,0%	118	100%	0	,0%
Outros produtos	124	96,9%	4	3,1%	117	99,2%	1	,8%

Posto de abastecimento Aljustrel

	Fase							
	De 26.05 a 01.06				De 28.06 a 04.07			
	Não		Sim		Não		Sim	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Jornais e revistas	34	25,0%	102	75%	35	24,8%	106	75,2%
Tabaco	70	51,5%	66	49%	79	56,4%	61	43,6%
Refeições ligeiras (sandés, saladas, etc)	84	61,8%	52	38%	95	67,4%	46	32,6%
Café/ Pequeno almoço/ Lanche	38	27,9%	98	72%	38	27,0%	103	73,0%
Bebidas	49	36,0%	87	64%	44	31,2%	97	68,8%
Chocolates e Doces	100	73,5%	36	26%	107	75,9%	34	24,1%
Brinquedos/ Música/ Presentes	127	93,4%	9	6,6%	139	98,6%	2	1,4%
Produtos de mini-mercado (arroz, óleo, atum, etc)	132	97,1%	4	2,9%	137	97,2%	4	2,8%
Frutas e legumes (produtos frescos)	133	97,8%	3	2,2%	141	100%	0	,0%
Outros produtos	134	98,5%	2	1,5%	140	99,3%	1	,7%

8. Factores determinantes nas compras efectuadas em lojas de conveniência, por fase e posto de abastecimento

8.1. Factores determinantes nas compras efectuadas em lojas de conveniência

	nenhuma		muito pequena		pequena		nem grande, nem pequena		grande		muito grande		enorme	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
	Localização da loja (próximo do local de trabalho ou de residência)	34	2,1%	24	1,5%	34	2,1%	113	7,0%	597	36,9%	515	31,8%	303
Conveniência (fácil acesso itinerário habitual, etc)	14	,9%	11	,7%	23	1,4%	84	5,2%	593	36,6%	613	37,8%	283	17%
Horário/ Está sempre aberto	8	,5%	2	,1%	8	,5%	73	4,5%	288	17,8%	557	34,4%	684	42%
Para compras de emergência (última hora)	49	3,0%	42	2,6%	53	3,3%	169	10,5%	301	18,7%	461	28,6%	537	33%
Existência de local para estacionar	41	2,5%	37	2,3%	112	6,9%	293	18,1%	569	35,2%	364	22,5%	199	12%
Preço	97	6,0%	80	4,9%	204	12,6%	483	29,9%	363	22,4%	219	13,5%	171	11%
Variedade de produtos	30	1,9%	20	1,2%	93	5,7%	319	19,7%	609	37,6%	466	28,8%	81	5,0%
Disposição dos artigos (layout, acesso, etc)	33	2,0%	22	1,4%	70	4,3%	245	15,2%	658	40,7%	488	30,2%	99	6,1%
Qualidade dos produtos disponíveis	19	1,2%	18	1,1%	31	1,9%	205	12,7%	616	38,2%	574	35,6%	150	9,3%
Qualidade do serviço prestado	8	,5%	11	,7%	13	,8%	94	5,8%	462	28,6%	656	40,6%	370	23%
Não existência de filas de espera	24	1,5%	18	1,1%	55	3,4%	267	16,5%	433	26,8%	465	28,8%	354	22%

8.2. Factores determinantes nas compras efectuadas em lojas de conveniência, por fase

Fase De 26.05 a 01.06

	nenhuma		muito pequena		pequena		nem grande, nem pequena		grande		muito grande		enorme	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
	Localização da loja (próximo do local de trabalho ou de residência)	24	2,8%	13	1,5%	22	2,6%	74	8,8%	283	33,5%	244	28,9%	185
Conveniência (fácil acesso itinerário habitual, etc)	5	,6%	5	,6%	16	1,9%	50	5,9%	296	35,0%	302	35,7%	172	20,3%
Horário/ Está sempre aberto	4	,5%	2	,2%	3	,4%	54	6,4%	158	18,7%	257	30,4%	368	43,5%
Para compras de emergência (última hora)	36	4,3%	30	3,5%	29	3,4%	118	13,9%	165	19,5%	205	24,2%	263	31,1%
Existência de local para estacionar	27	3,2%	24	2,9%	53	6,3%	159	18,9%	215	25,5%	225	26,7%	139	16,5%
Preço	68	8,0%	36	4,3%	97	11,5%	308	36,4%	119	14,1%	88	10,4%	129	15,3%
Variedade de produtos	20	2,4%	13	1,5%	61	7,2%	210	24,9%	290	34,3%	194	23,0%	57	6,7%
Disposição dos artigos (layout, acesso, etc)	21	2,5%	17	2,0%	46	5,4%	167	19,8%	284	33,6%	239	28,3%	71	8,4%
Qualidade dos produtos disponíveis	11	1,3%	12	1,4%	20	2,4%	138	16,4%	334	39,6%	227	26,9%	102	12,1%
Qualidade do serviço prestado	5	,6%	7	,8%	3	,4%	62	7,3%	224	26,5%	286	33,8%	259	30,6%
Não existência de filas de espera	14	1,7%	12	1,4%	33	3,9%	156	18,4%	189	22,3%	186	22,0%	256	30,3%

Serviço de Conveniência: Lojas de Conveniência nos postos de abastecimento de combustível

Fase De 28.06 a 04.07

	nenhuma		muito pequena		pequena		pequena		grande		muito grande		enorme	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
	Localização da loja (próximo do local de trabalho ou do de residência)	10	1,3%	11	1,4%	12	1,5%	39	5,0%	314	40,5%	271	35,0%	118
Conveniência (fácil acesso, itinerário habitual, etc)	9	1,2%	6	,8%	7	,9%	34	4,4%	297	38,3%	311	40,1%	111	4,3%
Horário/ Está sempre aberta	4	,5%	0	,0%	5	,6%	19	2,5%	130	16,8%	300	38,8%	316	0,8%
Para compras de emergência (última hora)	13	1,7%	12	1,6%	24	3,1%	51	6,7%	136	17,8%	256	33,4%	274	5,8%
Existência de local para estacionar	14	1,8%	13	1,7%	59	7,6%	134	17,3%	354	45,8%	139	18,0%	60	7,8%
Preço	29	3,8%	44	5,7%	107	13,9%	175	22,7%	244	31,6%	131	17,0%	42	5,4%
Variedade de produtos	10	1,3%	7	,9%	32	4,1%	109	14,1%	319	41,3%	272	35,2%	24	3,1%
Disposição dos artigos na loja (layout, acesso, etc)	12	1,6%	5	,6%	24	3,1%	78	10,1%	374	48,6%	249	32,3%	28	3,6%
Qualidade dos produtos disponíveis	8	1,0%	6	,8%	11	1,4%	67	8,7%	282	36,7%	347	45,1%	48	6,2%
Qualidade do serviço prestado	3	,4%	4	,5%	10	1,3%	32	4,2%	238	31,0%	370	48,2%	111	4,5%
Não existência de filas de espera	10	1,3%	6	,8%	22	2,9%	111	14,4%	244	31,7%	279	36,2%	98	2,7%

Média e desvio padrão da importância que têm os seguintes factores nas compras feitas em lojas dos postos de abastecimento, por fase

	Fase			
	De 26.05 a 01.06		De 28.06 a 04.07	
	Média	Desvio padrão	Média	Desvio padrão
Localização da loja (próximo do local de trabalho ou do de residência)	5,43	1,33	5,48	1,09
Conveniência (fácil acesso, itinerário habitual, etc)	5,63	1,03	5,56	1,00
Horário/ Está sempre aberta	6,08	1,03	6,15	,92
Para compras de emergência (última hora)	5,38	1,62	5,81	1,31
Existência de local para estacionar	5,07	1,46	4,89	1,18
Preço	4,37	1,68	4,45	1,41
Variedade de produtos	4,83	1,24	5,11	1,03
Disposição dos artigos na loja (layout, acesso, etc)	4,98	1,27	5,15	,99
Qualidade dos produtos disponíveis	5,20	1,14	5,40	,96
Qualidade do serviço prestado	5,82	1,07	5,67	,90
Não existência de filas de espera	5,45	1,40	5,34	1,14

8.3. Factores determinantes nas compras efectuadas em lojas de conveniência, por posto de abastecimento

Posto de abastecimento Alfragide

	nenhuma		muito pequena		pequena		nem grande, nem pequena		grande		muito grande		enorme	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
	Localização da loja (próximo do local de trabalho ou residência)	11	2,0%	9	1,6%	18	3,3%	51	9,3%	192	35,1%	107	19,6%	159
Conveniência (fácil acesso itinerário habitual, etc)	5	0,9%	6	1,1%	12	2,2%	42	7,7%	195	35,6%	150	27,4%	138	25,2%
Horário/ Está sempre aberto	4	0,7%	2	0,4%	6	1,1%	40	7,3%	115	21,0%	167	30,5%	214	39,1%
Para compras de emergência (última hora)	30	5,5%	16	2,9%	30	5,5%	93	17,1%	116	21,3%	118	21,7%	142	26,1%
Existência de local para estacionar	25	4,6%	24	4,4%	60	11,0%	123	22,5%	130	23,8%	96	17,6%	89	16,3%
Preço	43	7,8%	45	8,2%	73	13,3%	171	31,2%	83	15,1%	54	9,9%	79	14,4%
Variedade de produtos	18	3,3%	9	1,6%	52	9,5%	144	26,3%	160	29,3%	115	21,0%	49	9,0%
Disposição dos artigos (layout, acesso, etc)	16	2,9%	12	2,2%	36	6,6%	111	20,3%	189	34,5%	130	23,7%	54	9,9%
Qualidade dos produtos disponíveis	13	2,4%	9	1,6%	15	2,7%	77	14,1%	204	37,4%	143	26,2%	85	15,6%
Qualidade do serviço prestado	5	0,9%	4	0,7%	10	1,8%	44	8,1%	148	27,2%	173	31,7%	161	29,5%
Não existência de filas de espera	15	2,8%	9	1,7%	23	4,2%	99	18,2%	110	20,2%	115	21,1%	174	31,9%

Posto de abastecimento Oeiras

	nenhuma		muito pequena		pequena		nem grande, nem pequena		grande		muito grande		enorme	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
	Localização da loja (próximo do local de trabalho ou residência)	2	0,4%	2	0,4%	2	0,4%	25	4,8%	208	39,5%	212	40,3%	75
Conveniência (fácil acesso itinerário habitual, etc)	2	0,4%	1	0,2%	4	0,8%	12	2,3%	201	38,2%	224	42,6%	82	15,6%
Horário/ Está sempre aberto	0	0,0%	0	0,0%	1	0,2%	16	3,0%	111	21,1%	217	41,3%	180	34,3%
Para compras de emergência (última hora)	6	1,1%	9	1,7%	12	2,3%	30	5,7%	100	19,2%	186	35,6%	179	34,3%
Existência de local para estacionar	8	1,5%	5	1,0%	35	6,7%	104	19,8%	220	42,0%	116	22,1%	36	6,9%
Preço	23	4,4%	18	3,4%	86	16,4%	186	35,4%	137	26,1%	45	8,6%	30	5,7%
Variedade de produtos	4	0,8%	4	0,8%	23	4,4%	84	16,0%	248	47,2%	151	28,8%	11	2,1%
Disposição dos artigos (layout, acesso, etc)	5	1,0%	6	1,1%	13	2,5%	58	11,1%	208	39,8%	197	37,7%	36	6,9%
Qualidade dos produtos disponíveis	3	0,6%	3	0,6%	6	1,1%	67	12,8%	248	47,5%	169	32,4%	26	5,0%
Qualidade do serviço prestado	1	0,2%	2	0,4%	1	0,2%	18	3,4%	145	27,6%	221	42,1%	137	26,1%
Não existência de filas de espera	1	0,2%	3	0,6%	18	3,4%	111	21,2%	172	32,8%	156	29,8%	63	12,0%

Serviço de Conveniência: Lojas de Conveniência nos postos de abastecimento de combustível

Posto de abastecimento Seixal

	nenhuma		muito pequena		pequena		nem grande, nem pequena		grande		muito grande		enorme	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
	Localização da loja (próximo do local de trabalho ou de residência)	3	1,1%	7	2,7%	3	1,1%	10	3,8%	73	27,9%	124	47,3%	42
Conveniência (fácil acesso itinerário habitual, etc)	2	,8%	1	,4%	2	,8%	9	3,4%	73	27,9%	139	53,1%	36	3,7%
Horário/ Está sempre aberto	0	,0%	0	,0%	0	,0%	12	4,6%	26	9,9%	84	32,1%	140	34,4%
Para compras de emergência (última hora)	3	1,1%	4	1,5%	7	2,7%	19	7,3%	33	12,6%	63	24,1%	132	30,6%
Existência de local para estacionar	1	,4%	1	,4%	10	3,9%	46	17,8%	139	53,7%	43	16,6%	19	7,3%
Preço	9	3,4%	6	2,3%	18	6,9%	63	24,1%	90	34,5%	50	19,2%	25	9,6%
Variedade de produtos	2	,8%	2	,8%	9	3,4%	38	14,6%	94	36,0%	105	40,2%	11	4,2%
Disposição dos artigos (layout, acesso, etc)	4	1,5%	0	,0%	8	3,1%	29	11,2%	165	63,5%	52	20,0%	2	,8%
Qualidade dos produtos disponíveis	0	,0%	3	1,2%	5	1,9%	25	9,6%	74	28,5%	138	53,1%	15	5,8%
Qualidade do serviço prestado	0	,0%	4	1,5%	2	,8%	13	5,0%	97	37,0%	119	45,4%	27	0,3%
Não existência de filas de espera	1	,4%	6	2,3%	8	3,1%	28	10,7%	67	25,6%	94	35,9%	58	21,1%

Posto de abastecimento Aljustrel

	nenhuma		muito pequena		pequena		nem grande, nem pequena		grande		muito grande		enorme	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
	Localização da loja (próximo do local de trabalho ou de residência)	18	6,3%	6	2,1%	11	3,9%	27	9,5%	124	43,5%	72	25,3%	27
Conveniência (fácil acesso itinerário habitual, etc)	5	1,8%	3	1,1%	5	1,8%	21	7,4%	124	43,5%	100	35,1%	27	9,5%
Horário/ Está sempre aberto	4	1,4%	0	,0%	1	,4%	5	1,8%	36	12,6%	89	31,2%	150	26,6%
Para compras de emergência (última hora)	10	3,5%	13	4,6%	4	1,4%	27	9,5%	52	18,3%	94	33,1%	84	9,6%
Existência de local para estacionar	7	2,5%	7	2,5%	7	2,5%	20	7,0%	80	28,1%	109	38,2%	55	9,3%
Preço	22	7,8%	11	3,9%	27	9,5%	63	22,3%	53	18,7%	70	24,7%	37	3,1%
Variedade de produtos	6	2,1%	5	1,8%	9	3,2%	53	18,6%	107	37,5%	95	33,3%	10	3,5%
Disposição dos artigos (layout, acesso, etc)	8	2,8%	4	1,4%	13	4,6%	47	16,5%	96	33,8%	109	38,4%	7	2,5%
Qualidade dos produtos disponíveis	3	1,1%	3	1,1%	5	1,8%	36	12,6%	90	31,6%	124	43,5%	24	8,4%
Qualidade do serviço prestado	2	,7%	1	,4%	0	,0%	19	6,7%	72	25,5%	143	50,7%	45	6,0%
Não existência de filas de espera	7	2,5%	0	,0%	6	2,1%	29	10,2%	84	29,5%	100	35,1%	59	10,7%

Média da importância que têm os seguintes factores nas compras feitas em lojas dos postos de abastecimento, por posto de abastecimento e fase

	Posto de abastecimento							
	Alfragide		Oeiras		Seixal		Aljustrel	
	Fase		Fase		Fase		Fase	
	De 26.05 a 01.06	De 28.06 a 04.07	De 26.05 a 01.06	De 28.06 a 04.07	De 26.05 a 01.06	De 28.06 a 04.07	De 26.05 a 01.06	De 28.06 a 04.07
	Média	Média	Média	Média	Média	Média	Média	Média
Localização da loja (próximo do de trabalho ou do de residência)	5,5	5,5	5,8	5,4	5,4	5,8	4,7	5,2
Conveniência (fácil acesso, itinerário habitual, etc)	5,6	5,6	5,9	5,5	5,6	5,9	5,3	5,3
Horário/ Está sempre aberta	5,9	6,0	6,2	6,0	6,1	6,6	6,3	6,3
Para compras de emergência (última hora)	4,9	5,4	5,9	5,8	5,4	6,8	5,3	5,8
Existência de local para estacionar	4,7	4,8	5,1	4,7	5,2	4,9	5,7	5,3
Preço	4,4	4,1	4,1	4,4	4,3	5,3	4,9	4,5
Variedade de produtos	4,7	4,8	4,9	5,2	4,9	5,7	5,0	5,0
Disposição dos artigos na loja (layout, acesso, etc)	4,8	5,0	5,2	5,4	4,9	5,1	5,1	5,0
Qualidade dos produtos disponíveis	5,2	5,3	5,2	5,3	5,2	5,9	5,5	5,3
Qualidade do serviço prestado	5,7	5,8	6,0	5,7	5,6	5,5	5,9	5,5
Não existência de filas de espera	5,4	5,4	5,3	5,1	5,5	5,6	5,8	5,3

Desvio padrão da importância que têm os seguintes factores nas compras feitas em lojas dos postos de abastecimento, por posto de abastecimento e fase

	Posto de abastecimento							
	Alfragide		Oeiras		Seixal		Aljustrel	
	Fase		Fase		Fase		Fase	
	De 26.05 a 01.06	De 28.06 a 04.07	De 26.05 a 01.06	De 28.06 a 04.07	De 26.05 a 01.06	De 28.06 a 04.07	De 26.05 a 01.06	De 28.06 a 04.07
	Desvio padrão	Desvio padrão	Desvio padrão	Desvio padrão	Desvio padrão	Desvio padrão	Desvio padrão	Desvio padrão
Localização da loja (próximo do local de trabalho ou de residência)	1,32	1,38	,82	,89	1,44	,43	1,69	1,12
Conveniência (fácil acesso, itinerário habitual, etc)	1,09	1,24	,81	,85	1,14	,40	1,08	1,07
Horário/ Está sempre aberta	1,18	1,02	,88	,76	,99	,51	,93	1,09
Para compras de emergência (última hora)	1,77	1,50	1,35	1,09	1,46	,44	1,64	1,40
Existência de local para estacionar	1,64	1,55	1,31	,89	1,23	,36	1,33	1,27
Preço	1,82	1,57	1,43	1,19	1,63	,53	1,72	1,64
Variedade de produtos	1,43	1,25	1,09	,74	1,15	,51	1,09	1,18
Disposição dos artigos na loja (layout, acesso, etc)	1,43	1,18	1,18	,80	1,10	,31	1,18	1,20
Qualidade dos produtos disponíveis	1,33	1,19	1,00	,74	1,07	,37	1,01	1,08
Qualidade do serviço prestado	1,17	1,14	1,00	,73	1,11	,50	,86	,94
Não existência de filas de espera	1,48	1,52	1,25	,85	1,56	,48	1,28	1,13

9. Valores associados à experiência de consumo

9.1. Concordância com as afirmações relacionadas com os valores associados à experiência de consumo

	Discordo totalmente		Discordo		Discordo um pouco		Não concordo, nem discordo		Concordo um pouco		Concordo		Concordo totalmente	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Fazer compras é um verdadeiro prazer para mim	159	9,8%	224	13,8%	141	8,7%	270	16,7%	271	16,7%	415	26%	140	8,6%
Quando vou às compras gosto de comprar produtos novos, que não conheço	120	7,4%	313	19,4%	211	13%	279	17,3%	303	18,8%	328	20%	60	3,7%
Creio que o meu tempo tem muita utilidade e valor	5	,3%	9	,6%	13	,8%	53	3,3%	101	6,3%	727	45%	707	43,8%
O tempo que passo a fazer compras é verdadeiramente agradável	84	5,2%	181	11,2%	167	10%	353	21,9%	309	19,2%	422	26%	96	6,0%
Planeio as minhas actividades de um dia para o outro	55	3,4%	194	12,0%	89	5,5%	183	11,3%	334	20,7%	542	34%	217	13,4%
O ambiente da loja é muito importante (luminosidade, cor, som e limpeza)	2	,1%	1	,1%	11	,7%	77	4,8%	210	13,0%	798	49%	514	31,9%
Ir às compras deve ser algo relaxante e divertido	43	2,7%	90	5,6%	83	5,1%	264	16,4%	273	16,9%	603	37%	258	16,0%
Não reclamo porque tenho ideia que as reclamações nunca são aceites e resolvidas	364	22,8%	476	29,8%	216	14%	239	15,0%	143	9,0%	99	6,2%	58	3,6%
As reclamações que faço sobre os produtos são sempre aceites e resolvidas	79	5,0%	108	6,8%	149	9,4%	509	32,1%	394	24,8%	288	18%	60	3,8%

Descritivas de até que ponto se aplica a si cada uma das seguintes afirmações

	Média	Desvio padrão	Mínimo	Máximo
Fazer compras é um verdadeiro prazer para mim	4,28	1,85	1	7
Quando vou às compras gosto de comprar produtos novos, que não conheço	3,96	1,71	1	7
Creio que o meu tempo tem muita utilidade e valor	6,25	,90	1	7
O tempo que passo a fazer compras é verdadeiramente agradável	4,41	1,62	1	7
Planeio as minhas actividades de um dia para o outro	4,88	1,68	1	7
O ambiente da loja é muito importante (luminosidade, cor, som e limpeza)	6,06	,86	1	7
Ir às compras deve ser algo relaxante e divertido	5,15	1,51	1	7
Não reclamo porque tenho a ideia que as reclamações nunca são aceites e resolvidas	2,91	1,69	1	7
As reclamações que faço sobre os produtos são sempre aceites e resolvidas	4,35	1,42	1	7

9.2. Concordância com as afirmações relacionadas com os valores associados com a experiência de consumo, por fase

Média e desvio padrão, de até que ponto se aplica a si cada uma das seguintes afirmações, por fase

	Fase			
	De 26.05 a 01.06		De 28.06 a 04.07	
	Média	Desvio padrão	Média	Desvio padrão
Fazer compras é um verdadeiro prazer para mim	3,97	1,89	4,62	1,74
Quando vou às compras gosto de comprar produtos novos, que não conheço	3,82	1,73	4,12	1,67
Creio que o meu tempo tem muita utilidade e valor	6,21	1,01	6,28	,76
O tempo que passo a fazer compras é verdadeiramente agradável	4,21	1,68	4,62	1,53
Planeio as minhas actividades de um dia para o outro	4,92	1,69	4,84	1,66
O ambiente da loja é muito importante (luminosidade, cor, som e limpeza)	6,02	,97	6,11	,72
Ir às compras deve ser algo relaxante e divertido	5,02	1,62	5,30	1,37
Não reclamo porque tenho a ideia que as reclamações nunca são aceites e resolvidas	3,06	1,85	2,74	1,48
As reclamações que faço sobre os produtos são sempre aceites e resolvidas	4,19	1,52	4,51	1,28

9.3. Concordância com as afirmações relacionadas com os valores associados com a experiência de consumo, por fase e posto de abastecimento

Média e desvio padrão, de até que ponto se aplica a si cada uma das seguintes afirmações, na 1ª e 2ª fase, por posto de abastecimento

	Fase De 26.05 a 01.06							
	Posto de abastecimento							
	Alfragide		Oeiras		Seixal		Aljustrel	
	Média	Desvio padrão	Média	Desvio padrão	Média	Desvio padrão	Média	Desvio padrão
Fazer compras é um verdadeiro prazer para mim	3,80	1,96	4,03	1,91	4,01	1,63	4,17	1,95
Quando vou às compras gosto de comprar produtos novos, que não conheço	3,81	1,80	3,73	1,64	3,76	1,73	4,07	1,72
Creio que o meu tempo tem muita utilidade e valor	6,11	1,21	6,37	,80	6,25	1,00	6,11	,90
O tempo que passo a fazer compras é verdadeiramente agradável	4,18	1,75	4,20	1,67	4,13	1,53	4,39	1,71
Planeio as minhas actividades de um dia para o outro	5,04	1,74	4,86	1,65	4,99	1,57	4,73	1,80
O ambiente da loja é muito importante (luminosidade, cor, som e limpeza)	6,00	1,03	6,17	,99	5,90	,86	5,93	,89
Ir às compras deve ser algo relaxante e divertido	5,04	1,61	4,97	1,68	4,87	1,62	5,19	1,53
Não reclamo porque tenho a ideia que as reclamações nunca são aceites e resolvidas	3,37	1,98	2,75	1,73	2,57	1,68	3,43	1,73
As reclamações que faço sobre os produtos são sempre aceites e resolvidas	4,09	1,72	4,29	1,46	4,05	1,37	4,34	1,29

Fase De 28.06 a 04.07

	Posto de abastecimento							
	Alfragide		Oeiras		Seixal		Aljustrel	
	Média	Desvio padrão	Média	Desvio padrão	Média	Desvio padrão	Média	Desvio padrão
Fazer compras é um verdadeiro prazer para mim	4,54	1,93	4,40	1,64	4,90	1,38	4,92	1,77
Quando vou às compras gosto de comprar produtos novos, que não conheço	4,26	1,77	4,04	1,57	4,25	1,51	3,92	1,77
Creio que o meu tempo tem muita utilidade e valor	6,44	,82	6,19	,69	6,13	,39	6,29	,92
O tempo que passo a fazer compras é verdadeiramente agradável	4,62	1,71	4,37	1,41	4,84	1,27	4,91	1,54
Planeio as minhas actividades de um dia para o outro	4,80	1,80	4,73	1,75	5,51	,57	4,57	1,74
O ambiente da loja é muito importante (luminosidade, cor, limpeza)	6,16	,81	6,33	,63	5,73	,53	5,93	,65
Ir às compras deve ser algo relaxante e divertido	5,16	1,52	5,43	1,33	5,17	1,33	5,43	1,15
Não reclamo porque tenho a ideia que as reclamações nunca são aceites e resolvidas	3,43	1,56	2,35	1,29	1,85	,62	2,99	1,57
As reclamações que faço sobre os produtos são sempre aceites e resolvidas	4,22	1,58	4,43	1,06	5,31	,65	4,50	1,17

10. Experiência de visita às lojas de conveniência localizadas em postos de abastecimento de combustível

10.1. Experiência de compra

Hoje efectuou compras nesta loja?

	Sim		Não	
	N	%	N	%
Hoje efectuou compras nesta loja?	970	59,6%	657	40,4%

Hoje efectuou compras nesta loja, por fase e posto de abastecimento

Fase	De	Posto de abastecimento		Sim		Não		
				n	%	n	%	
26.05 a 01.06			Alfragide	Hoje efectuou compras nesta loja'	151	51,0%	145	49,0%
			Oeiras	Hoje efectuou compras nesta loja'	127	47,0%	143	53,0%
			Seixal	Hoje efectuou compras nesta loja'	66	46,2%	77	53,8%
			Aljustrel	Hoje efectuou compras nesta loja'	112	80,0%	28	20,0%
28.06 a 04.07			Alfragide	Hoje efectuou compras nesta loja'	148	58,7%	104	41,3%
			Oeiras	Hoje efectuou compras nesta loja'	185	70,9%	76	29,1%
			Seixal	Hoje efectuou compras nesta loja'	77	64,7%	42	35,3%
			Aljustrel	Hoje efectuou compras nesta loja'	104	71,2%	42	28,8%

Univariate Analysis of Variance

Between-Subjects Factors

		Value Label	N
Fase	1	De 26.05 a 01.06	849
	2	De 28.06 a 04.07	778
Posto de abastecimento	1	Alfragide	548
	2	Oeiras	531
	3	Seixal	262
	4	Aljustrel	286

Descriptive Statistics

Dependent Variable: Hoje efectuou compras nesta loja?

Fase	Posto de abastecimento	Mean	Std. Deviation	N
De 26.05 a 01.06	Alfragide	,51	,501	296
	Oeiras	,47	,500	270
	Seixal	,46	,500	143
	Aljustrel	,80	,401	140
	Total		,54	,499
De 28.06 a 04.07	Alfragide	,59	,493	252
	Oeiras	,71	,455	261
	Seixal	,65	,480	119
	Aljustrel	,71	,454	146
	Total		,66	,474
Total	Alfragide	,55	,498	548
	Oeiras	,59	,493	531
	Seixal	,55	,499	262
	Aljustrel	,76	,431	286
	Total		,60	,491

Levene's Test of Equality of Error Variances^a

Dependent Variable: Hoje efectuou compras nesta loja?

F	df1	df2	Sig.
41,031	7	1619	,000

Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups.

a. Design: Intercept+FASE+BOMBA+FASE * BOMBA

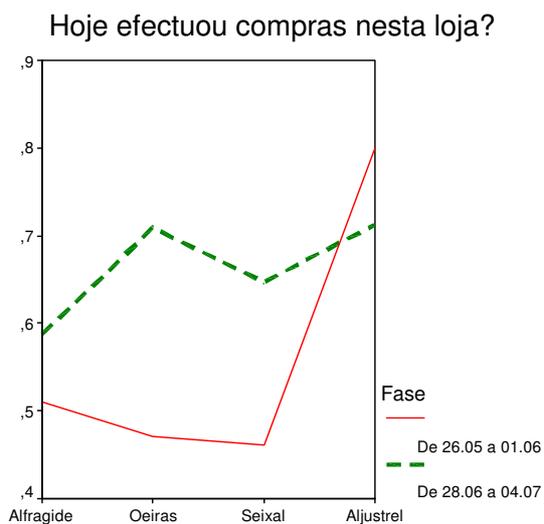
Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: Hoje efectuou compras nesta loja?

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	20,482 ^a	7	2,926	12,761	,000
Intercept	541,807	1	541,807	2363,016	,000
FASE	3,861	1	3,861	16,841	,000
BOMBA	9,003	3	3,001	13,089	,000
FASE * BOMBA	5,471	3	1,824	7,954	,000
Error	371,214	1619	,229		
Total	970,000	1627			
Corrected Total	391,696	1626			

a. R Squared = ,052 (Adjusted R Squared = ,048)

Profile Plots



Descritivas de quanto gastou hoje em compras na loja deste posto de abastecimento

	Média	Desvio padrão	Mínimo	Máximo
Quanto gastou hoje em compras na loja deste posto de abastecimento? (euros)	6,03	17,79	,10	500,00

Descritivas de quanto gastou hoje em compras na loja deste posto de abastecimento, na 1ª e 2ª fase, por posto de abastecimento

Fase De 26.05 a 01.06

		Posto de abastecimento			
		Alfragide	Oeiras	Seixal	Aljustrel
Quanto gastou hoje em compras na loja deste posto de abastecimento? (euros)	Média	9,16	9,77	5,34	4,41
	Desvio padrão	41,87	12,80	9,16	5,88
	Mínimo	,40	,40	,40	,45
	Máximo	500,00	80,00	55,00	46,00

Fase De 28.06 a 04.07

		Posto de abastecimento			
		Alfragide	Oeiras	Seixal	Aljustrel
Quanto gastou hoje em compras na loja deste posto de abastecimento? (euros)	Média	4,55	5,00	2,86	5,52
	Desvio padrão	5,52	4,94	3,71	6,86
	Mínimo	,40	,10	,40	,45
	Máximo	45,00	45,00	27,00	40,00

Univariate Analysis of Variance

Between-Subjects Factors

		Value Label	N
Fase	1	De 26.05 a 01.06	444
	2	De 28.06 a 04.07	503
Posto de abastecimento	1	Alfragide	287
	2	Oeiras	305
	3	Seixal	140
	4	Aljustrel	215

Descriptive Statistics

Dependent Variable: Quanto gastou hoje em compras na loja deste posto de abastecimento? (euros)

Fase	Posto de abastecimento	Mean	Std. Deviation	N
De 26.05 a 01.06	Alfragide	9,1636	41,87174	144
	Oeiras	9,7656	12,80110	125
	Seixal	5,3410	9,16073	63
	Aljustrel	4,4071	5,88012	112
	Total	7,5909	25,25159	444
De 28.06 a 04.07	Alfragide	4,5531	5,52428	143
	Oeiras	5,0006	4,93824	180
	Seixal	2,8610	3,71146	77
	Aljustrel	5,5228	6,85855	103
	Total	4,6528	5,44658	503
Total	Alfragide	6,8664	29,95173	287
	Oeiras	6,9534	9,31181	305
	Seixal	3,9770	6,81881	140
	Aljustrel	4,9416	6,37708	215
	Total	6,0303	17,79028	947

Levene's Test of Equality of Error Variances^a

Dependent Variable: Quanto gastou hoje em compras na loja deste posto de abastecimento? (euros)

F	df1	df2	Sig.
3,437	7	939	,001

Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups.

a. Design: Intercept+FASE+BOMBA+FASE * BOMBA

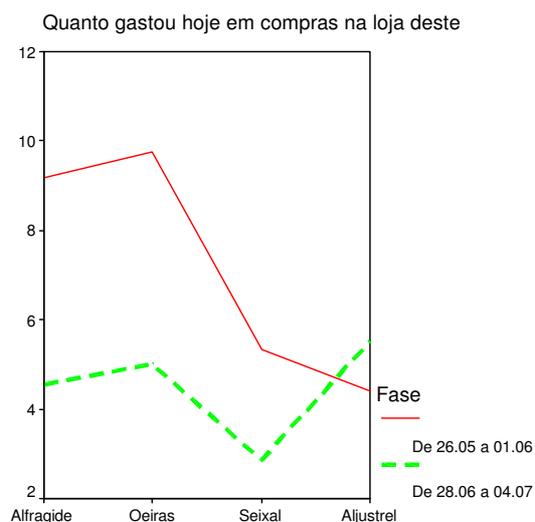
Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: Quanto gastou hoje em compras na loja deste posto de abastecimento? (euros)

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	4785,637 ^a	7	683,662	2,179	,034
Intercept	28976,337	1	28976,337	92,353	,000
FASE	1538,094	1	1538,094	4,902	,027
BOMBA	1475,083	3	491,694	1,567	,196
FASE * BOMBA	1333,943	3	444,648	1,417	,236
Error	294617,845	939	313,757		
Total	333840,632	947			
Corrected Total	299403,483	946			

a. R Squared = ,016 (Adjusted R Squared = ,009)

Profile Plots



Quanto gastou hoje em compras na loja deste posto de abastecimento, por fase

		Fase	
		De 26.05 a 01.06	De 28.06 a 04.07
Quanto gastou hoje em compras na loja deste posto de abastecimento? (euros)	Média	7,59	4,65
	Desvio padrão	25,25	5,45
	Mínimo	,40	,10
	Máximo	500,00	45,00

ANOVA retirando o inquirido que afirmou gastar 500€

		Fase	
		De 26.05 a 01.06	De 28.06 a 04.07
Quanto gastou hoje em compras na loja deste posto de abastecimento? (euros)	Média	6,48	4,65
	Desvio padrão	9,45	5,45
	Mínimo	,40	,10
	Máximo	80,00	45,00

Univariate Analysis of Variance

Between-Subjects Factors

		Value Label	N
Fase	1	De 26.05 a 01.06	443
	2	De 28.06 a 04.07	503
Posto de abastecimento	1	Alfragide	286
	2	Oeiras	305
	3	Seixal	140
	4	Aljustrel	215

Descriptive Statistics

Dependent Variable: Quanto gastou hoje em compras na loja deste posto de abastecimento' (euros)

Fase	Posto de abastecimento	Mean	Std. Deviation	N
De 26.05 a 01.06	Alfragide	5,7312	7,55664	143
	Oeiras	9,7656	12,80110	125
	Seixal	5,3410	9,16073	63
	Aljustrel	4,4071	5,88012	112
	Total	6,4793	9,44880	443
De 28.06 a 04.07	Alfragide	4,5531	5,52428	143
	Oeiras	5,0006	4,93824	180
	Seixal	2,8610	3,71146	77
	Aljustrel	5,5228	6,85855	103
	Total	4,6528	5,44658	503
Total	Alfragide	5,1422	6,63360	286
	Oeiras	6,9534	9,31181	305
	Seixal	3,9770	6,81881	140
	Aljustrel	4,9416	6,37708	215
	Total	5,5081	7,63863	946

Levene's Test of Equality of Error Variances^a

Dependent Variable: Quanto gastou hoje em compras na loja deste posto de abastecimento? (euros)

F	df1	df2	Sig.
11,986	7	938	,000

Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups.

a. Design: Intercept+FASE+BOMBA+FASE * BOMBA

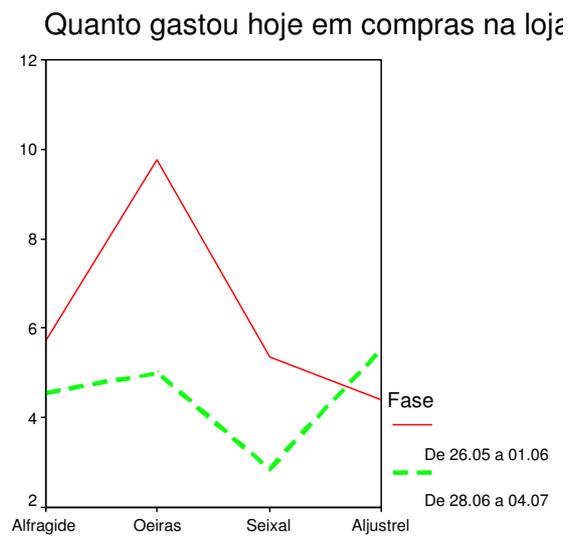
Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: Quanto gastou hoje em compras na loja deste posto de abastecimento? (euros)

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	3126,752 ^a	7	446,679	8,055	,000
Intercept	24850,085	1	24850,085	448,148	,000
FASE	711,591	1	711,591	12,833	,000
BOMBA	1393,304	3	464,435	8,376	,000
FASE * BOMBA	1141,035	3	380,345	6,859	,000
Error	52012,727	938	55,451		
Total	83840,632	946			
Corrected Total	55139,479	945			

a. R Squared = ,057 (Adjusted R Squared = ,050)

Profile Plots



10.2. Concordância com as afirmações relacionadas com os valores associados à experiência de visita à loja

Qual o grau de concordância para cada uma das seguintes afirmações

	Média	Desvio padrão	Mínimo	Máximo
Encontrei nesta loja os produtos que desejava/ procurava	6,08	,80	1	7
A disposição dos artigos nesta loja facilita as minhas compras	5,86	,74	2	7
A marca desta loja (M24) transmite confiança	5,56	,90	3	7
Consgo encontrar informação sobre os produtos e serviços existentes nesta loja	5,58	,91	1	7
Esta loja é moderna e inovadora	5,73	,83	1	7
Vou voltar a esta loja para fazer compras	5,96	,95	1	7

Descritivas de qual o grau de concordância para cada uma das seguintes afirmações, por fase

	Fase							
	De 26.05 a 01.06				De 28.06 a 04.07			
	Média	Desvio padrão	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão	Mínimo	Máximo
Encontrei nesta loja os produtos que desejava/ procurava	6,12	,87	2	7	6,05	,72	1	7
A disposição dos artigos nesta loja facilita as minhas compras	5,84	,84	2	7	5,87	,62	2	7
A marca desta loja (M24) transmite confiança	5,51	1,01	3	7	5,60	,79	3	7
Consgo encontrar informação sobre os produtos e serviços existentes nesta loja	5,54	1,01	1	7	5,62	,81	1	7
Esta loja é moderna e inovadora	5,73	,94	1	7	5,73	,71	1	7
Vou voltar a esta loja para fazer compras	6,06	,94	1	7	5,87	,94	1	7

Média e desvio padrão de qual o grau de concordância para cada uma das seguintes afirmações, na 1ª e 2ª fase, por posto de abastecimento

Fase De 26.05 a 01.06

	Posto de abastecimento							
	Alfragide		Oeiras		Seixal		Aljustrel	
	Média	Desvio padrão	Média	Desvio padrão	Média	Desvio padrão	Média	Desvio padrão
Encontrei nesta loja os produtos que desejava procurar	6,32	,88	5,99	,74	6,18	,96	5,94	,89
A disposição dos artigos nesta loja facilitou as minhas compras	5,97	,91	5,76	,75	5,73	,83	5,83	,84
A marca desta loja (M24) transmite confiança	5,45	1,14	5,60	,87	5,24	1,10	5,65	,90
Consigo encontrar informação sobre os produtos e serviços existentes nesta loja	5,48	1,22	5,59	,80	5,38	1,17	5,63	,79
Esta loja é moderna e inovadora	5,73	1,06	5,83	,85	5,47	1,03	5,77	,79
Vou voltar a esta loja para fazer compras	6,15	1,06	6,15	,76	6,12	,67	5,81	1,06

Fase De 28.06 a 04.07

	Posto de abastecimento							
	Alfragide		Oeiras		Seixal		Aljustrel	
	Média	Desvio padrão	Média	Desvio padrão	Média	Desvio padrão	Média	Desvio padrão
Encontrei nesta loja os produtos que desejava procurar	6,26	,83	5,97	,62	6,06	,30	5,87	,87
A disposição dos artigos nesta loja facilitou as minhas compras	6,08	,74	5,77	,51	5,83	,41	5,80	,71
A marca desta loja (M24) transmite confiança	5,49	,97	5,71	,60	5,39	,86	5,70	,72
Consigo encontrar informação sobre os produtos e serviços existentes nesta loja	5,52	1,11	5,66	,65	5,81	,46	5,57	,77
Esta loja é moderna e inovadora	5,67	,93	5,82	,50	5,73	,55	5,63	,76
Vou voltar a esta loja para fazer compras	5,99	1,30	5,90	,69	5,92	,35	5,63	1,00

Univariate Analysis of Variance

Between-Subjects Factors

		Value Label	N
Fase	1	De 26.05 a 01.06	456
	2	De 28.06 a 04.07	511
Posto de abastecimento	1	Alfragide	296
	2	Oeiras	312
	3	Seixal	143
	4	Aljustrel	216

Descriptive Statistics

Dependent Variable: Encontrei nesta loja os produtos que desejava/ procurava

Fase	Posto de abastecimento	Mean	Std. Deviation	N
De 26.05 a 01.06	Alfragide	6,32	,884	151
	Oeiras	5,99	,740	127
	Seixal	6,18	,959	66
	Aljustrel	5,94	,893	112
	Total	6,12	,873	456
De 28.06 a 04.07	Alfragide	6,26	,825	145
	Oeiras	5,97	,616	185
	Seixal	6,06	,296	77
	Aljustrel	5,87	,871	104
	Total	6,05	,719	511
Total	Alfragide	6,29	,855	296
	Oeiras	5,98	,668	312
	Seixal	6,12	,687	143
	Aljustrel	5,90	,881	216
	Total	6,08	,796	967

Levene's Test of Equality of Error Variances^a

Dependent Variable: Encontrei nesta loja os produtos que desejava/ procurava

F	df1	df2	Sig.
10,757	7	959	,000

Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups.

a. Design: Intercept+FASE+BOMBA+FASE * BOMBA

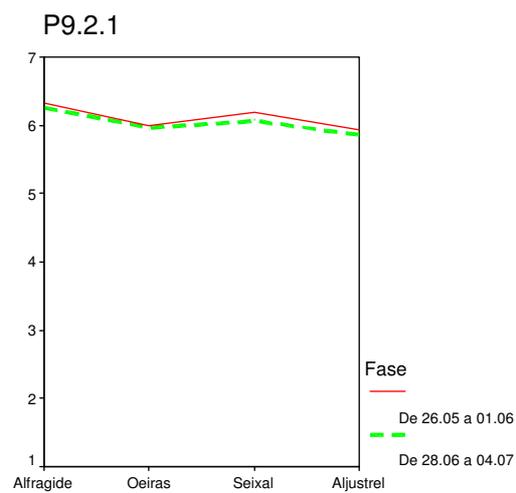
Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: Encontrei nesta loja os produtos que desejava/ procurava

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	24,917 ^a	7	3,560	5,814	,000
Intercept	32138,413	1	32138,413	52495,711	,000
FASE	1,037	1	1,037	1,693	,193
BOMBA	23,626	3	7,875	12,864	,000
FASE * BOMBA	,218	3	,073	,119	,949
Error	587,110	959	,612		
Total	36342,000	967			
Corrected Total	612,027	966			

a. R Squared = ,041 (Adjusted R Squared = ,034)

Profile Plots



Univariate Analysis of Variance

Between-Subjects Factors

		Value Label	N
Fase	1	De 26.05 a 01.06	456
	2	De 28.06 a 04.07	510
Posto de abastecimento	1	Alfragide	296
	2	Oeiras	312
	3	Seixal	143
	4	Aljustrel	215

Descriptive Statistics

Dependent Variable: A disposição dos artigos nesta loja facilita as minhas compras

Fase	Posto de abastecimento	Mean	Std. Deviation	N
De 26.05 a 01.06	Alfragide	5,97	,912	151
	Oeiras	5,76	,753	127
	Seixal	5,73	,833	66
	Aljustrel	5,83	,837	112
	Total	5,84	,843	456
De 28.06 a 04.07	Alfragide	6,08	,741	145
	Oeiras	5,77	,506	185
	Seixal	5,83	,410	77
	Aljustrel	5,80	,705	103
	Total	5,87	,625	510
Total	Alfragide	6,02	,833	296
	Oeiras	5,76	,617	312
	Seixal	5,78	,641	143
	Aljustrel	5,81	,775	215
	Total	5,86	,736	966

Levene's Test of Equality of Error Variances^a

Dependent Variable: A disposição dos artigos nesta loja facilita as minhas compras

F	df1	df2	Sig.
5,760	7	958	,000

Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups.

a. Design: Intercept+FASE+BOMBA+FASE * BOMBA

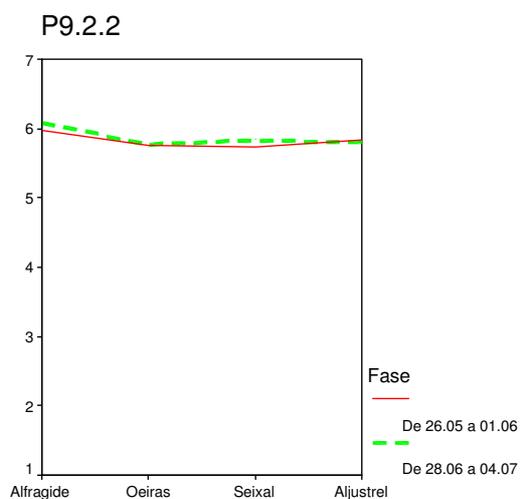
Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: A disposição dos artigos nesta loja facilita as minhas compras

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	13,579 ^a	7	1,940	3,652	,001
Intercept	29717,090	1	29717,090	55952,739	,000
FASE	,534	1	,534	1,006	,316
BOMBA	12,306	3	4,102	7,724	,000
FASE * BOMBA	,908	3	,303	,570	,635
Error	508,804	958	,531		
Total	33664,440	966			
Corrected Total	522,383	965			

a. R Squared = ,026 (Adjusted R Squared = ,019)

Profile Plots



Univariate Analysis of Variance

Between-Subjects Factors

		Value Label	N
Fase	1	De 26.05 a 01.06	456
	2	De 28.06 a 04.07	511
Posto de abastecimento	1	Alfragide	296
	2	Oeiras	312
	3	Seixal	143
	4	Aljustrel	216

Descriptive Statistics

Dependent Variable: A marca desta loja (M24) transmite confiança

Fase	Posto de abastecimento	Mean	Std. Deviation	N
De 26.05 a 01.06	Alfragide	5,45	1,141	151
	Oeiras	5,60	,866	127
	Seixal	5,24	1,096	66
	Aljustrel	5,65	,898	112
	Total	5,51	1,012	456
De 28.06 a 04.07	Alfragide	5,49	,965	145
	Oeiras	5,71	,598	185
	Seixal	5,39	,861	77
	Aljustrel	5,70	,722	104
	Total	5,60	,791	511
Total	Alfragide	5,47	1,057	296
	Oeiras	5,67	,720	312
	Seixal	5,32	,976	143
	Aljustrel	5,68	,816	216
	Total	5,56	,902	967

Levene's Test of Equality of Error Variances^a

Dependent Variable: A marca desta loja (M24) transmite confiança

F	df1	df2	Sig.
22,491	7	959	,000

Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups.

a. Design: Intercept+FASE+BOMBA+FASE * BOMBA

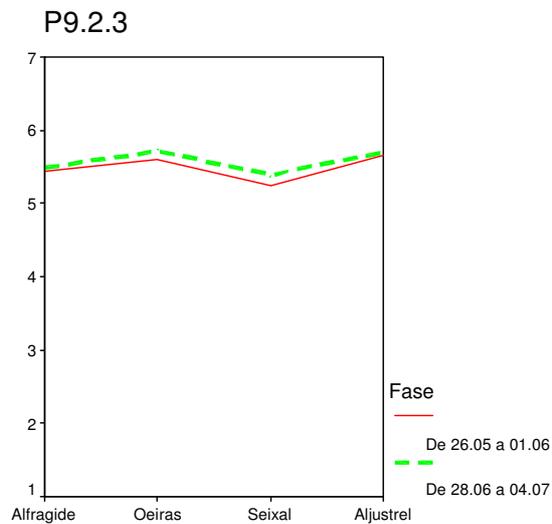
Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: A marca desta loja (M24) transmite confiança

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	19,005 ^a	7	2,715	3,392	,001
Intercept	26632,354	1	26632,354	33274,828	,000
FASE	1,684	1	1,684	2,104	,147
BOMBA	16,524	3	5,508	6,882	,000
FASE * BOMBA	,423	3	,141	,176	,913
Error	767,560	959	,800		
Total	30652,000	967			
Corrected Total	786,565	966			

a. R Squared = ,024 (Adjusted R Squared = ,017)

Profile Plots



Univariate Analysis of Variance

Between-Subjects Factors

		Value Label	N
Fase	1	De 26.05 a 01.06	456
	2	De 28.06 a 04.07	508
Posto de abastecimento	1	Alfragide	296
	2	Oeiras	312
	3	Seixal	143
	4	Aljustrel	213

Descriptive Statistics

Dependent Variable: Consigo encontrar informação sobre os produtos e serviços existentes nesta loja

Fase	Posto de abastecimento	Mean	Std. Deviation	N
De 26.05 a 01.06	Alfragide	5,48	1,216	151
	Oeiras	5,59	,800	127
	Seixal	5,38	1,174	66
	Aljustrel	5,63	,794	112
	Total	5,54	1,011	456
De 28.06 a 04.07	Alfragide	5,52	1,106	145
	Oeiras	5,66	,649	185
	Seixal	5,81	,460	77
	Aljustrel	5,57	,766	101
	Total	5,62	,811	508
Total	Alfragide	5,50	1,162	296
	Oeiras	5,63	,714	312
	Seixal	5,61	,888	143
	Aljustrel	5,61	,780	213
	Total	5,58	,912	964

Levene's Test of Equality of Error Variances^a

Dependent Variable: Consigo encontrar informação sobre os produtos e serviços existentes nesta loja

F	df1	df2	Sig.
18,693	7	956	,000

Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups.

a. Design: Intercept+FASE+BOMBA+FASE * BOMBA

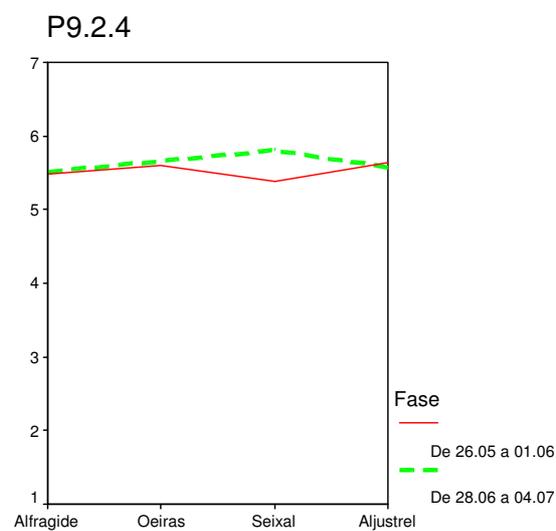
Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: Consigo encontrar informação sobre os produtos e serviços existentes nesta loja

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	10,063 ^a	7	1,438	1,739	,097
Intercept	27017,457	1	27017,457	32675,414	,000
FASE	2,987	1	2,987	3,613	,058
BOMBA	2,621	3	,874	1,056	,367
FASE * BOMBA	5,466	3	1,822	2,204	,086
Error	790,462	956	,827		
Total	30837,000	964			
Corrected Total	800,526	963			

a. R Squared = ,013 (Adjusted R Squared = ,005)

Profile Plots



Univariate Analysis of Variance

Between-Subjects Factors

		Value Label	N
Fase	1	De 26.05 a 01.06	456
	2	De 28.06 a 04.07	511
Posto de abastecimento	1	Alfragide	296
	2	Oeiras	312
	3	Seixal	143
	4	Aljustrel	216

Descriptive Statistics

Dependent Variable: Esta loja é moderna e inovadora

Fase	Posto de abastecimento	Mean	Std. Deviation	N
De 26.05 a 01.06	Alfragide	5,73	1,064	151
	Oeiras	5,83	,852	127
	Seixal	5,47	1,026	66
	Aljustrel	5,77	,794	112
	Total	5,73	,944	456
De 28.06 a 04.07	Alfragide	5,67	,928	145
	Oeiras	5,82	,495	185
	Seixal	5,73	,553	77
	Aljustrel	5,63	,764	104
	Total	5,73	,708	511
Total	Alfragide	5,70	,999	296
	Oeiras	5,83	,663	312
	Seixal	5,61	,814	143
	Aljustrel	5,70	,781	216
	Total	5,73	,827	967

Levene's Test of Equality of Error Variances^a

Dependent Variable: Esta loja é moderna e inovadora

F	df1	df2	Sig.
14,106	7	959	,000

Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups.

a. Design: Intercept+FASE+BOMBA+FASE * BOMBA

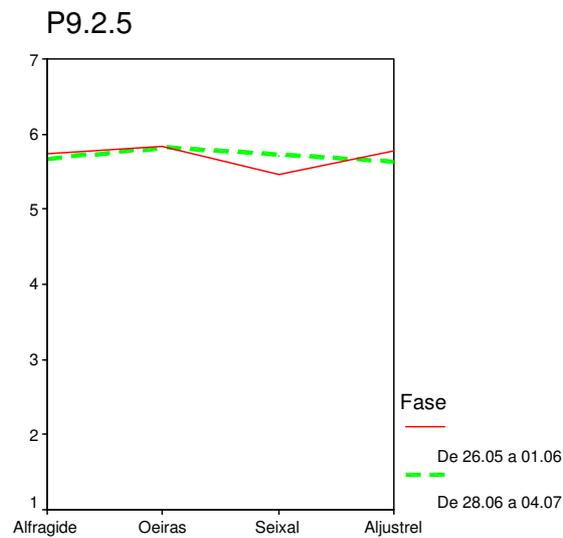
Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: Esta loja é moderna e inovadora

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	9,060 ^a	7	1,294	1,902	,066
Intercept	28363,945	1	28363,945	41693,094	,000
FASE	,037	1	,037	,054	,817
BOMBA	5,805	3	1,935	2,844	,037
FASE * BOMBA	3,541	3	1,180	1,735	,158
Error	652,411	959	,680		
Total	32389,000	967			
Corrected Total	661,471	966			

a. R Squared = ,014 (Adjusted R Squared = ,006)

Profile Plots



Univariate Analysis of Variance

Between-Subjects Factors

		Value Label	N
Fase	1	De 26.05 a 01.06	456
	2	De 28.06 a 04.07	507
Posto de abastecimento	1	Alfragide	295
	2	Oeiras	311
	3	Seixal	143
	4	Aljustrel	214

Descriptive Statistics

Dependent Variable: Vou voltar a esta loja para fazer compras

Fase	Posto de abastecimento	Mean	Std. Deviation	N
De 26.05 a 01.06	Alfragide	6,15	1,057	151
	Oeiras	6,15	,757	127
	Seixal	6,12	,668	66
	Aljustrel	5,81	1,061	112
	Total	6,06	,941	456
De 28.06 a 04.07	Alfragide	5,99	1,298	144
	Oeiras	5,90	,690	184
	Seixal	5,92	,354	77
	Aljustrel	5,63	1,004	102
	Total	5,87	,941	507
Total	Alfragide	6,07	1,181	295
	Oeiras	6,00	,727	311
	Seixal	6,01	,531	143
	Aljustrel	5,72	1,036	214
	Total	5,96	,945	963

Levene's Test of Equality of Error Variances^a

Dependent Variable: Vou voltar a esta loja para fazer compra:

F	df1	df2	Sig.
15,124	7	955	,000

Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups.

a. Design: Intercept+FASE+BOMBA+FASE * BOMBA

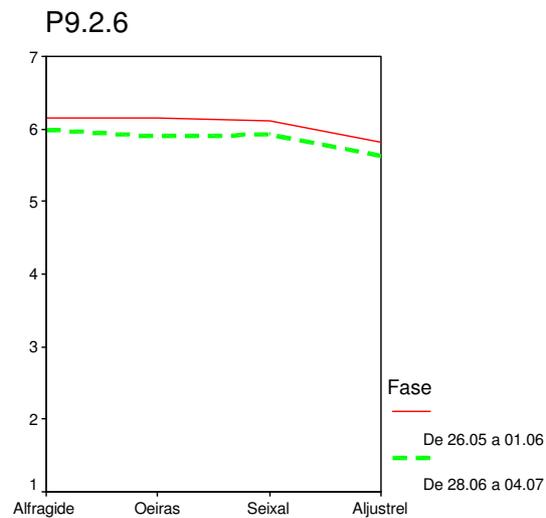
Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: Vou voltar a esta loja para fazer compras

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	26,574 ^a	7	3,796	4,352	,000
Intercept	30820,353	1	30820,353	35327,741	,000
FASE	8,599	1	8,599	9,856	,002
BOMBA	17,686	3	5,895	6,758	,000
FASE * BOMBA	,344	3	,115	,132	,941
Error	833,154	955	,872		
Total	35109,000	963			
Corrected Total	859,728	962			

a. R Squared = ,031 (Adjusted R Squared = ,024)

Profile Plots



Anexo 8 - Análise Descritiva: Percepção do Tempo e Preço

1. Tempo Percepcionado *versus* Tempo Efectivo de permanência no posto de abastecimento

Descritivas, do tempo que demorou no posto de abastecimento percebido pelo inquirido, do tempo gasto pelo cliente e da diferença entre o tempo percebido e o tempo efectivo de permanência no posto

Statistics				
		Quanto tempo demorou neste posto de abastecimento desde que chegou ao posto até ao momento em que fez o pagamento	Tempo gasto pelo cliente desde que chegou ao posto de abastecimento até pagar	Diferença entre o tempo percebido e o tempo efectivo de permanência no posto
N	Valid	1614	1625	1612
	Missing	13	2	15
Mean		0:05	0:05	-0:00
Std. Deviation		0:03	0:04	0:04
Minimum		0:01	0:00	-1:02
Maximum		0:40	1:03	0:39

Frequência, do tempo percebido pelo cliente, que demorou no posto de abastecimento desde que chegou até ao momento em que fez o pagamento

Quanto tempo demorou neste posto de abastecimento desde que chegou ao posto até ao momento em que fez o pagamento					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0:01	96	5,9	5,9	5,9
	0:02	208	12,8	12,9	18,8
	0:03	215	13,2	13,3	32,2
	0:04	86	5,3	5,3	37,5
	0:05	622	38,2	38,5	76,0
	0:06	28	1,7	1,7	77,8
	0:07	37	2,3	2,3	80,0
	0:08	24	1,5	1,5	81,5
	0:09	1	,1	,1	81,6
	0:10	233	14,3	14,4	96,0
	0:12	3	,2	,2	96,2
	0:15	41	2,5	2,5	98,8
	0:20	15	,9	,9	99,7
	0:25	1	,1	,1	99,8
	0:30	3	,2	,2	99,9
0:40	1	,1	,1	100,0	
Total		1614	99,2	100,0	
Missing	System	13	,8		
Total		1627	100,0		

Tempo gasto pelo cliente desde que chegou ao posto de abastecimento até pagar

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0:00	4	,2	,2	,2
	0:01	51	3,1	3,1	3,4
	0:02	157	9,6	9,7	13,0
	0:03	255	15,7	15,7	28,7
	0:04	300	18,4	18,5	47,2
	0:05	355	21,8	21,8	69,0
	0:06	126	7,7	7,8	76,8
	0:07	113	6,9	7,0	83,8
	0:08	57	3,5	3,5	87,3
	0:09	35	2,2	2,2	89,4
	0:10	83	5,1	5,1	94,5
	0:11	10	,6	,6	95,1
	0:12	16	1,0	1,0	96,1
	0:13	9	,6	,6	96,7
	0:14	9	,6	,6	97,2
	0:15	27	1,7	1,7	98,9
	0:16	1	,1	,1	99,0
	0:17	2	,1	,1	99,1
	0:19	2	,1	,1	99,2
	0:20	2	,1	,1	99,3
	0:22	1	,1	,1	99,4
	0:23	1	,1	,1	99,4
	0:25	1	,1	,1	99,5
	0:30	1	,1	,1	99,6
	0:32	1	,1	,1	99,6
	0:35	1	,1	,1	99,7
	0:40	1	,1	,1	99,8
	1:00	1	,1	,1	99,8
	1:03	3	,2	,2	100,0
	Total	1625	99,9	100,0	
Missing	System	2	,1		
Total		1627	100,0		

Diferença entre o tempo percebido e o tempo efectivo de permanência no posto

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	-1:02	1	,1	,1	,1
	-1:00	1	,1	,1	,1
	-0:58	1	,1	,1	,2
	-0:50	1	,1	,1	,2
	-0:35	1	,1	,1	,3
	-0:30	1	,1	,1	,4
	-0:20	1	,1	,1	,4
	-0:15	1	,1	,1	,5
	-0:14	3	,2	,2	,7
	-0:13	1	,1	,1	,7
	-0:12	3	,2	,2	,9
	-0:11	4	,2	,2	1,2
	-0:10	7	,4	,4	1,6
	-0:09	9	,6	,6	2,2
	-0:08	8	,5	,5	2,7
	-0:07	19	1,2	1,2	3,8
	-0:06	8	,5	,5	4,3
	-0:05	41	2,5	2,5	6,9
	-0:04	39	2,4	2,4	9,3
	-0:03	82	5,0	5,1	14,4
	-0:02	147	9,0	9,1	23,5
	-0:01	214	13,2	13,3	36,8
	0:00	377	23,2	23,4	60,2
	0:01	251	15,4	15,6	75,7
	0:02	142	8,7	8,8	84,6
	0:03	86	5,3	5,3	89,9
	0:04	24	1,5	1,5	91,4
	0:05	51	3,1	3,2	94,5
	0:06	22	1,4	1,4	95,9
	0:07	25	1,5	1,6	97,5
	0:08	13	,8	,8	98,3
	0:09	5	,3	,3	98,6
	0:10	7	,4	,4	99,0
	0:11	5	,3	,3	99,3
	0:12	3	,2	,2	99,5
	0:13	1	,1	,1	99,6
	0:15	1	,1	,1	99,6
	0:16	2	,1	,1	99,8
	0:23	1	,1	,1	99,8
	0:24	1	,1	,1	99,9
	0:25	1	,1	,1	99,9
	0:39	1	,1	,1	100,0
	Total	1612	99,1	100,0	
Missing	System	15	,9		
Total		1627	100,0		

Percepção to tempo por fase e posto de abastecimento

Fase De 26.05 a 01.06

	Posto de abastecimento							
	Alfragide		Oeiras		Seixal		Aljustrel	
	Média	Desvio padrão	Média	Desvio padrão	Média	Desvio padrão	Média	Desvio padrão
Quanto tempo demorou neste posto de abastecimento desde que chegou ao posto até ao momento em que fez o pagamento	326,1	267,75	323,1	196,09	308,4	197,92	403,3	305,35
Tempo gasto pelo cliente desde que chegou ao posto de abastecimento até pagar	327,6	170,12	281,8	243,90	280,3	150,00	542,6	347,17
Diferença entre o tempo percebido e o tempo efectivo de permanência no posto	-1,4	308,82	40,9	279,49	28,1	186,48	-139,3	298,25

Fase De 28.06 a 04.07

	Posto de abastecimento							
	Alfragide		Oeiras		Seixal		Aljustrel	
	Média	Desvio padrão	Média	Desvio padrão	Média	Desvio padrão	Média	Desvio padrão
Quanto tempo demorou neste posto de abastecimento desde que chegou ao posto até ao momento em que fez o pagamento	278,0	187,01	310,7	172,89	318,2	199,08	350,8	184,77
Tempo gasto pelo cliente desde que chegou ao posto de abastecimento até pagar	252,1	254,63	286,4	259,95	323,4	183,31	391,6	222,19
Diferença entre o tempo percebido e o tempo efectivo de permanência no posto	26,1	288,56	23,1	257,98	-3,6	82,01	-34,0	235,15

Univariate Analysis of Variance (teste à igualdade de médias da diferença entre tempos percebido e efectivo, por fase e posto de abastecimento)

Between-Subjects Factors

		Value Label	N
Fase	1	De 26.05 a 01.06	846
	2	De 28.06 a 04.07	766
Posto de abastecimento	1	Alfragide	544
	2	Oeiras	524
	3	Seixal	261
	4	Aljustrel	283

Descriptive Statistics

Dependent Variable: Diferença entre o tempo percebido e o tempo efectivo de permanência no posto

Fase	Posto de abastecimento	Mean	Std. Deviation	N
De 26.05 a 01.06	Alfragide	-0:00	0:05	296
	Oeiras	0:00	0:04	267
	Seixal	0:00	0:03	143
	Aljustrel	-0:02	0:04	140
	Total	-0:00	0:04	846
De 28.06 a 04.07	Alfragide	0:00	0:04	248
	Oeiras	0:00	0:04	257
	Seixal	-0:00	0:01	118
	Aljustrel	-0:00	0:03	143
	Total	0:00	0:04	766
Total	Alfragide	0:00	0:04	544
	Oeiras	0:00	0:04	524
	Seixal	0:00	0:02	261
	Aljustrel	-0:01	0:04	283
	Total	0:00	0:04	1612

Levene's Test of Equality of Error Variances^a

Dependent Variable: Diferença entre o tempo percebido e o tempo efectivo de permanência no posto

F	df1	df2	Sig.
7,508	7	1604	,000

Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups.

a. Design: Intercept+FASE+BOMBA+FASE * BOMBA

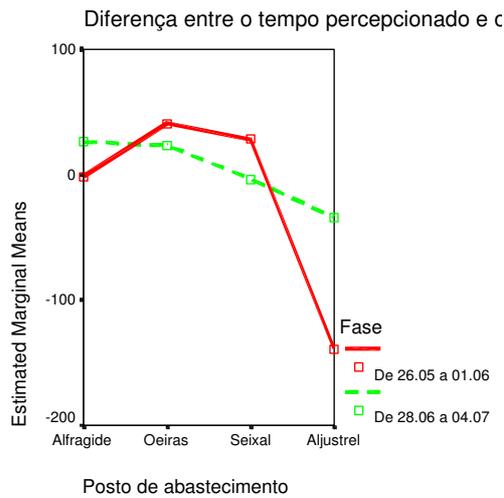
Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: Diferença entre o tempo percebido e o tempo efectivo de permanência no posto

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	3746671,947 ^a	7	535238,850	7,634	,000
Intercept	80619,112	1	80619,112	1,150	,284
FASE	155742,199	1	155742,199	2,221	,136
BOMBA	2779109,488	3	926369,829	13,213	,000
FASE * BOMBA	878188,037	3	292729,346	4,175	,006
Error	112458433,8	1604	70111,243		
Total	116208000,0	1612			
Corrected Total	116205105,7	1611			

a. R Squared = ,032 (Adjusted R Squared = ,028)

Profile Plots



É significativa a interacção entre fase e posto de abastecimento.

Univariate Analysis of Variance (retirando 3 casos extremos de diferenças negativas)

Between-Subjects Factors

		Value Label	N
Fase	1	De 26.05 a 01.06	845
	2	De 28.06 a 04.07	764
Posto de abastecimento	1	Alfragide	543
	2	Oeiras	522
	3	Seixal	261
	4	Aljustrel	283

Descriptive Statistics

Dependent Variable: Diferença entre o tempo percebido e o tempo efectivo de permanência no posto

Fase	Posto de abastecimento	Mean	Std. Deviation	N
De 26.05 a 01.06	Alfragide	-0:00	0:05	296
	Oeiras	0:00	0:03	266
	Seixal	0:00	0:03	143
	Aljustrel	-0:02	0:04	140
	Total	-0:00	0:04	845
De 28.06 a 04.07	Alfragide	0:00	0:02	247
	Oeiras	0:00	0:02	256
	Seixal	-0:00	0:01	118
	Aljustrel	-0:00	0:03	143
	Total	0:00	0:02	764
Total	Alfragide	0:00	0:04	543
	Oeiras	0:00	0:02	522
	Seixal	0:00	0:02	261
	Aljustrel	-0:01	0:04	283
	Total	0:00	0:03	1609

Levene's Test of Equality of Error Variances

Dependent Variable: Diferença entre o tempo percebido e o tempo efectivo de permanência no posto

F	df1	df2	Sig.
14,650	7	1601	,000

Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups.

a. Design: Intercept+FASE+BOMBA+FASE * BOMBA

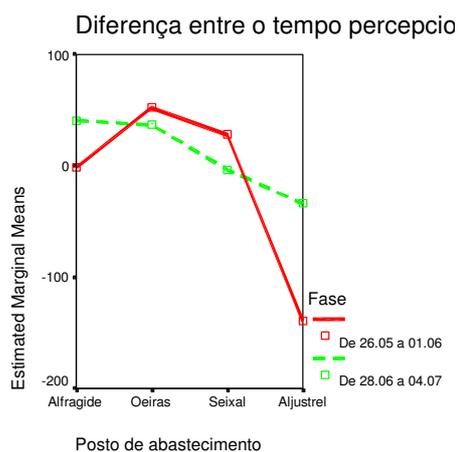
Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: Diferença entre o tempo percebido e o tempo efectivo de permanência no posto

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	4389665,483 ^a	7	627095,069	12,929	,000
Intercept	9129,816	1	9129,816	,188	,664
FASE	225181,812	1	225181,812	4,643	,031
BOMBA	3310204,487	3	1103401,496	22,749	,000
FASE * BOMBA	915822,930	3	305274,310	6,294	,000
Error	77654822,273	1601	48503,949		
Total	82137600,000	1609			
Corrected Total	82044487,756	1608			

a. R Squared = ,054 (Adjusted R Squared = ,049)

Profile Plots



É significativa a interação entre fase e posto de abastecimento.

Médias aparadas a 5%

Descriptives				
		Statistic	Std. Error	
Quanto tempo demorou neste posto de abastecimento desde que chegou ao posto até ao momento em que fez o pagamento	Mean	0:05	0:00	
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	0:05	
		Upper Bound	0:05	
	5% Trimmed Mean	0:05		
	Median	0:05		
	Variance	47979,173		
	Std. Deviation	0:03		
	Minimum	0:01		
	Maximum	0:40		
	Range	0:39		
	Interquartile Range	0:02		
	Skewness	2,333	,061	
	Kurtosis	10,704	,122	
Tempo gasto pelo cliente desde que chegou ao posto de abastecimento até pagar	Mean	0:05	0:00	
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	0:05	
		Upper Bound	0:05	
	5% Trimmed Mean	0:04		
	Median	0:05		
	Variance	61345,612		
	Std. Deviation	0:04		
	Minimum	0:00		
	Maximum	1:03		
	Range	1:03		
	Interquartile Range	0:03		
	Skewness	6,308	,061	
	Kurtosis	72,061	,122	
Diferença entre o tempo percebido e o tempo efectivo de permanência no posto	Mean	0:00	0:00	
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	-0:00	
		Upper Bound	0:00	
	5% Trimmed Mean	0:00		
	Median	0:00		
	Variance	72132,282		
	Std. Deviation	0:04		
	Minimum	-1:00		
	Maximum	0:39		
	Range	1:39		
	Interquartile Range	0:02		
	Skewness	-3,489	,061	
	Kurtosis	55,186	,122	

T-Teste: comparação entre médias do tempo percebido e do tempo efetivo

Paired Samples Statistics					
		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	Quanto tempo demorou neste posto de abastecimento desde que chegou ao posto até ao momento em que fez o pagamento	0:05	1612	0:03	0:00
	Tempo gasto pelo cliente desde que chegou ao posto de abastecimento até pagar	0:05	1612	0:04	0:00

Paired Samples Correlations				
		N	Correlation	Sig.
Pair 1	Quanto tempo demorou neste posto de abastecimento desde que chegou ao posto até ao momento em que fez o pagamento & Tempo gasto pelo cliente desde que chegou ao posto de abastecimento até pagar	1612	,343	,000

Paired Samples Test									
		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	Quanto tempo demorou neste posto de abastecimento desde que chegou ao posto até ao momento em que fez o pagamento - Tempo gasto pelo cliente desde que chegou ao posto de abastecimento até pagar	0:00	0:04	0:00	-0:00	0:00	,056	1611	,956

2. Tempo de permanência e frequência de compra

Se demorasse menos tempo comprava mais vezes ou passaria a comprar em lojas de conveniência como esta?

Se demorasse menos tempo comprava mais vezes ou passaria a comprar em lojas de conveniência como esta?		
	n	%
Sim	128	8,0%
Não sabe	266	16,6%
Não	1204	75,3%

	Fase							
	De 26.05 a 01.06				De 28.06 a 04.07			
	Posto de abastecimento				Posto de abastecimento			
	Alfragide	Oeiras	Seixal	Aljustrel	Alfragide	Oeiras	Seixal	Aljustrel
	%	%	%	%	%	%	%	%
Sim	12,8%	11,2%	4,2%	12,9%	5,3%	7,8%		2,8%
Não sabe	13,2%	23,1%	21,7%	21,4%	12,6%	10,7%	32,2%	6,3%
Não	74,0%	65,7%	74,1%	65,7%	82,1%	81,5%	67,8%	91,0%

Se demorasse menos tempo comprava mais vezes ou passaria a comparar em lojas de conveniência como esta? * Fase

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	31,763 ^a	2	,000
Likelihood Ratio	32,596	2	,000
Linear-by-Linear Association	31,736	1	,000
N of Valid Cases	1598		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 60,16.

Se demorasse menos tempo comprava mais vezes ou passaria a comparar em lojas de conveniência como esta? * Posto de abastecimento

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	36,344 ^a	6	,000
Likelihood Ratio	38,560	6	,000
Linear-by-Linear Association	,490	1	,484
N of Valid Cases	1598		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 20,91.

3. Tempo de permanência e aumento da frequência de compra

Que tempo estaria disposto a demorar num posto de abastecimento com loja de conveniência, para fazer mais vezes compras?

Que tempo estaria disposto a demorar num posto de abastecimento com loja de conveniência, para fazer mais vezes compras?		
	n	%
1	4	3,1%
2	5	3,9%
3	8	6,3%
4	1	,8%
5	38	29,9%
6	1	,8%
7	2	1,6%
8	2	1,6%
10	31	24,4%
15	19	15,0%
20	10	7,9%
30	6	4,7%
Total	127	100,0%

	Média	Desvio padrão	Mínimo	Máximo
Que tempo estaria disposto a demorar num posto de abastecimento com loja de conveniência, para fazer mais vezes compras?	9,8	6,86	1	30

Fase De 26.05 a 01.06

		Posto de abastecimento			
		Alfragide	Oeiras	Seixal	Aljustrel
Que tempo estaria disposto a demorar num posto de abastecimento com loja de conveniência, para fazer mais vezes compras?	Média	8,1	12,1	8,5	12,7
	Desvio padrão	6,44	6,04	5,96	9,30
	Mínimo	1	3	5	1
	Máximo	30	30	20	30
	n	38	29	6	18

Fase De 28.06 a 04.07

		Posto de abastecimento			
		Alfragide	Oeiras	Seixal	Aljustrel
Que tempo estaria disposto a demorar num posto de abastecimento com loja de conveniência, para fazer mais vezes compras?	Média	6,5	9,5	.	10,0
	Desvio padrão	3,78	6,85	.	7,07
	Mínimo	2	5	.	5
	Máximo	15	30	.	20
	n	13	19	0	4

Univariate Analysis of Variance: teste à igualdade de médias por fase e posto de abastecimento

Between-Subjects Factors

		Value Label	N
Fase	1	De 26.05 a 01.06	91
	2	De 28.06 a 04.07	36
Posto de abastecimento	1	Alfragide	51
	2	Oeiras	48
	3	Seixal	6
	4	Aljustrel	22

Descriptive Statistics

Dependent Variable: Que tempo estaria disposto a demorar num posto de abastecimento com loja de conveniência, para fazer mais vezes compras?

Fase	Posto de abastecimento	Mean	Std. Deviation	N
De 26.05 a 01.06	Alfragide	8,11	6,438	38
	Oeiras	12,07	6,041	29
	Seixal	8,50	5,958	6
	Aljustrel	12,72	9,304	18
	Total	10,31	7,152	91
De 28.06 a 04.07	Alfragide	6,54	3,777	13
	Oeiras	9,47	6,851	19
	Aljustrel	10,00	7,071	4
	Total	8,47	5,959	36
Total	Alfragide	7,71	5,880	51
	Oeiras	11,04	6,431	48
	Seixal	8,50	5,958	6
	Aljustrel	12,23	8,853	22
	Total	9,79	6,862	127

Levene's Test of Equality of Error Variances^a

Dependent Variable: Que tempo estaria disposto a demorar num posto de abastecimento com loja de conveniência, para fazer mais vezes compras?

F	df1	df2	Sig.
1,548	6	120	,168

Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups.

a. Design: Intercept+FASE+BOMBA+FASE * BOMBA

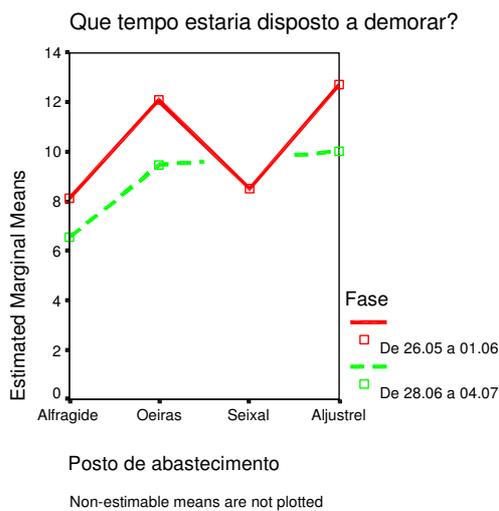
Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: Que tempo estaria disposto a demorar num posto de abastecimento com loja de conveniência, para fazer mais vezes compras?

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	562,740 ^a	6	93,790	2,096	,059
Intercept	5186,968	1	5186,968	115,899	,000
FASE	95,569	1	95,569	2,135	,147
BOMBA	331,953	3	110,651	2,472	,065
FASE * BOMBA	6,569	2	3,285	,073	,929
Error	5370,520	120	44,754		
Total	18099,000	127			
Corrected Total	5933,260	126			

a. R Squared = ,095 (Adjusted R Squared = ,050)

Profile Plots



Apenas se detectam algumas diferenças por posto de abastecimento (p=0,065).

4. Valor máximo em compras

Qual o valor máximo que estaria disposto a gastar cada vez que faz compras numa loja de conveniência como esta?

	Média	Desvio padrão	Mínimo	Máximo	n
Qual é o valor máximo que estaria disposto a gastar cada vez que faz compras numa loja de conveniência como esta? (euros)	18,2	21,42	,00	591,00	1569

Fase De 26.05 a 01.06

		Posto de abastecimento			
		Alfragide	Oeiras	Seixal	Aljustrel
Qual é o valor máximo que estaria disposto a gastar cada vez que faz compras numa loja de conveniência como esta? (euros)	Média	20,4	19,0	20,7	19,6
	Desvio padrão	19,86	15,29	16,67	21,59
	Mínimo	1,00	,00	1,00	2,00
	Máximo	150,00	100,00	100,00	150,00
	n	285	264	132	130

Fase De 28.06 a 04.07

		Posto de abastecimento			
		Alfragide	Oeiras	Seixal	Aljustrel
Qual é o valor máximo que estaria disposto a gastar cada vez que faz compras numa loja de conveniência como esta? (euros)	Média	20,3	14,8	13,4	15,0
	Desvio padrão	38,83	14,34	6,78	9,71
	Mínimo	2,00	1,00	5,00	,00
	Máximo	591,00	200,00	35,00	50,00
	n	245	257	116	140

Univariate Analysis of Variance: teste à igualdade de médias por fase e posto de abastecimento

Between-Subjects Factors

		Value Label	N
Fase	1	De 26.05 a 01.06	811
	2	De 28.06 a 04.07	758
Posto de abastecimento	1	Alfragide	530
	2	Oeiras	521
	3	Seixal	248
	4	Aljustrel	270

Descriptive Statistics

Dependent Variable: Qual é o valor máximo que estaria disposto a gastar cada vez que faz compras numa loja de conveniência como esta? (euros)

Fase	Posto de abastecimento	Mean	Std. Deviation	N
De 26.05 a 01.06	Alfragide	20,4105	19,85586	285
	Oeiras	18,9985	15,28752	264
	Seixal	20,7273	16,67280	132
	Aljustrel	19,5665	21,58586	130
	Total	19,8671	18,26924	811
De 28.06 a 04.07	Alfragide	20,2910	38,83342	245
	Oeiras	14,8288	14,33942	257
	Seixal	13,3621	6,78156	116
	Aljustrel	14,9929	9,70685	140
	Total	16,4001	24,23673	758
Total	Alfragide	20,3553	30,12045	530
	Oeiras	16,9417	14,95943	521
	Seixal	17,2823	13,50570	248
	Aljustrel	17,1950	16,65465	270
	Total	18,1922	21,42463	1569

Levene's Test of Equality of Error Variances^a

Dependent Variable: Qual é o valor máximo que estaria disposto a gastar cada vez que faz compras numa loja de conveniência como esta? (euros)

F	df1	df2	Sig.
4,835	7	1561	,000

Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups.

a. Design: Intercept+FASE+BOMBA+FASE * BOMBA

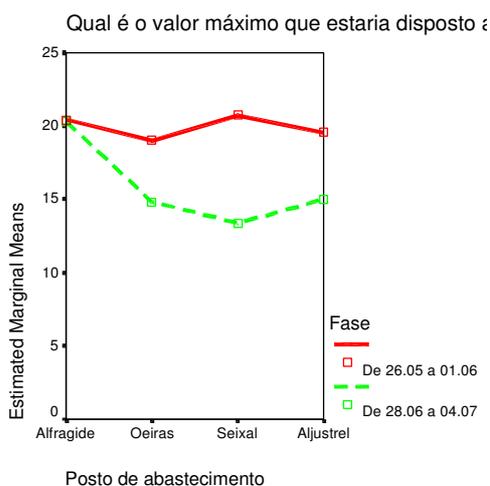
Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: Qual é o valor máximo que estaria disposto a gastar cada vez que faz compras numa loja de conveniência como esta? (euros)

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	10793,817 ^a	7	1541,974	3,395	,001
Intercept	442751,525	1	442751,525	974,883	,000
FASE	5687,803	1	5687,803	12,524	,000
BOMBA	3854,549	3	1284,850	2,829	,037
FASE * BOMBA	2558,395	3	852,798	1,878	,131
Error	708941,450	1561	454,159		
Total	1239005,023	1569			
Corrected Total	719735,267	1568			

a. R Squared = ,015 (Adjusted R Squared = ,011)

Profile Plots



Existem diferenças significativas por fase ($p=0,000$) e posto de abastecimento ($p=0,037$), mas não existe interacção entre os dois factores.

5. Percepção do preço

Como considera o preço praticado nesta loja comparado com o preço praticado noutros estabelecimentos comerciais?

	Média	Desvio padrão	Mínimo	Máximo	n
Hipermercados	2,2	,96	1	7	1547
Supermercados	2,6	,98	1	6	1541
Mercearias/ Mini Mercados	3,1	1,19	1	7	1530
Lojas de desconto	1,8	1,04	1	7	1529

	Hipermercados		Supermercados		Mercearias/ Mini Mercados		Lojas de desconto	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Preço muito mais alto	328	21,2%	174	11,3%	166	10,8%	726	47,5%
Preço mais alto	721	46,6%	647	42,0%	347	22,7%	526	34,4%
Preço um pouco mais alto	326	21,1%	436	28,3%	416	27,2%	151	9,9%
Preço igual	147	9,5%	246	16,0%	487	31,8%	100	6,5%
Preço um pouco mais baixo	19	1,2%	33	2,1%	73	4,8%	8	,5%
Preço mais baixo	4	,3%	5	,3%	40	2,6%	10	,7%
Preço muito mais baixo	2	,1%			1	,1%	8	,5%

Fase De 26.05 a 01.06

	Posto de abastecimento							
	Alfragide		Oeiras		Seixal		Aljustrel	
	Média	Desvio padrão	Média	Desvio padrão	Média	Desvio padrão	Média	Desvio padrão
Hipermercados	2,4	1,18	2,2	,88	2,2	1,01	2,0	,92
Supermercados	2,7	1,16	2,7	,91	2,6	,92	2,2	1,08
Mercearias/ Mini Mercados	3,0	1,28	3,1	1,02	3,4	1,16	2,5	1,26
Lojas de desconto	2,3	1,44	1,6	,89	2,0	1,12	1,8	1,07

Fase De 28.06 a 04.07

	Posto de abastecimento							
	Alfragide		Oeiras		Seixal		Aljustrel	
	Média	Desvio padrão	Média	Desvio padrão	Média	Desvio padrão	Média	Desvio padrão
Hipermercados	2,6	1,03	2,0	,75	2,0	,10	2,1	,93
Supermercados	3,0	,99	2,4	,76	2,0	,10	2,3	,91
Mercearias/ Mini Mercados	3,2	1,04	3,2	1,32	3,6	,52	2,3	1,07
Lojas de desconto	2,0	,95	1,6	,71	1,5	,50	1,6	,83

Hipermercados

Univariate Analysis of Variance: teste à igualdade de médias por fase e posto de abastecimento

Between-Subjects Factors

		Value Label	N
Fase	1	De 26.05 a 01.06	804
	2	De 28.06 a 04.07	743
Posto de abastecimento	1	Alfragide	537
	2	Oeiras	521
	3	Seixal	215
	4	Aljustrel	274

Descriptive Statistics

Dependent Variable: Hipermercados				
Fase	Posto de abastecimento	Mean	Std. Deviation	N
De 26.05 a 01.06	Alfragide	2,42	1,178	286
	Oeiras	2,25	,884	263
	Seixal	2,20	1,005	121
	Aljustrel	1,96	,917	134
	Total	2,25	1,031	804
De 28.06 a 04.07	Alfragide	2,62	1,026	251
	Oeiras	2,02	,746	258
	Seixal	2,01	,103	94
	Aljustrel	2,09	,925	140
	Total	2,23	,886	743
Total	Alfragide	2,51	1,113	537
	Oeiras	2,13	,826	521
	Seixal	2,12	,761	215
	Aljustrel	2,02	,922	274
	Total	2,24	,964	1547

Levene's Test of Equality of Error Variances^a

Dependent Variable: Hipermercados

F	df1	df2	Sig.
40,819	7	1539	,000

Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups.

a. Design: Intercept+FASE+BOMBA+FASE * BOMBA

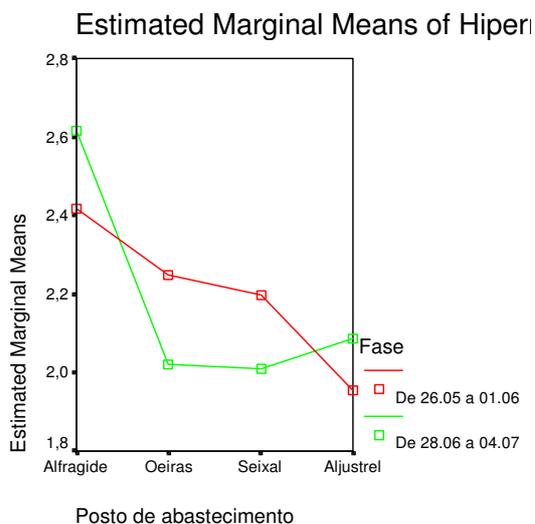
Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: Hipermercados

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	76,559 ^a	7	10,937	12,381	,000
Intercept	6328,807	1	6328,807	7164,217	,000
FASE	,143	1	,143	,162	,687
BOMBA	63,982	3	21,327	24,143	,000
FASE * BOMBA	15,175	3	5,058	5,726	,001
Error	1359,539	1539	,883		
Total	9215,000	1547			
Corrected Total	1436,098	1546			

a. R Squared = ,053 (Adjusted R Squared = ,049)

Profile Plots



Supermercados

Univariate Analysis of Variance: teste à igualdade de médias por fase e posto de abastecimento

Between-Subjects Factors

		Value Label	N
Fase	1	De 26.05 a 01.06	798
	2	De 28.06 a 04.07	743
Posto de abastecimento	1	Alfragide	536
	2	Oeiras	521
	3	Seixal	210
	4	Aljustrel	274

Descriptive Statistics

Dependent Variable: Supermercados

Fase	Posto de abastecimento	Mean	Std. Deviation	N
De 26.05 a 01.06	Alfragide	2,73	1,164	285
	Oeiras	2,68	,907	263
	Seixal	2,61	,921	116
	Aljustrel	2,22	1,079	134
	Total	2,61	1,050	798
De 28.06 a 04.07	Alfragide	2,96	,985	251
	Oeiras	2,43	,762	258
	Seixal	2,01	,103	94
	Aljustrel	2,25	,915	140
	Total	2,52	,896	743
Total	Alfragide	2,84	1,089	536
	Oeiras	2,55	,847	521
	Seixal	2,34	,749	210
	Aljustrel	2,23	,996	274
	Total	2,57	,979	1541

Levene's Test of Equality of Error Variances^a

Dependent Variable: Supermercados

F	df1	df2	Sig.
36,100	7	1533	,000

Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups.

a. Design: Intercept+FASE+BOMBA+FASE * BOMBA

Tests of Between-Subjects Effects

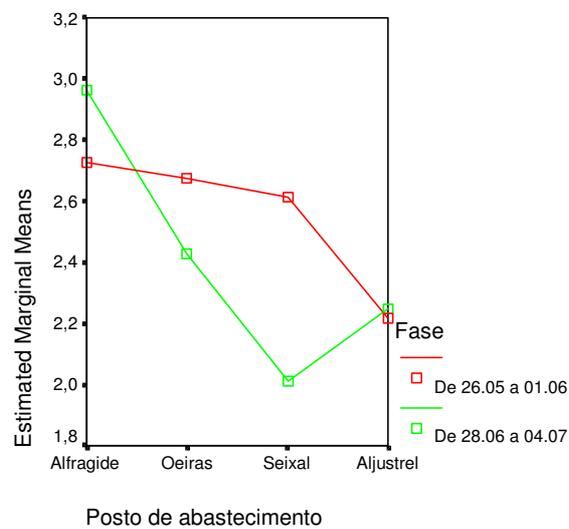
Dependent Variable: Supermercados

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	114,967 ^a	7	16,424	18,493	,000
Intercept	8061,969	1	8061,969	9077,717	,000
FASE	6,871	1	6,871	7,737	,005
BOMBA	85,526	3	28,509	32,101	,000
FASE * BOMBA	32,264	3	10,755	12,110	,000
Error	1361,466	1533	,888		
Total	11627,000	1541			
Corrected Total	1476,432	1540			

a. R Squared = ,078 (Adjusted R Squared = ,074)

Profile Plots

Estimated Marginal Means of Supe



Mercearias / Minimercados

Univariate Analysis of Variance: teste à igualdade de médias por fase e posto de abastecimento

Between-Subjects Factors

		Value Label	N
Fase	1	De 26.05 a 01.06	791
	2	De 28.06 a 04.07	739
Posto de abastecimento	1	Alfragide	535
	2	Oeiras	516
	3	Seixal	205
	4	Aljustrel	274

Descriptive Statistics

Dependent Variable: Mercearias/ Mini Mercados

Fase	Posto de abastecimento	Mean	Std. Deviation	N
De 26.05 a 01.06	Alfragide	3,04	1,277	284
	Oeiras	3,10	1,018	262
	Seixal	3,39	1,161	111
	Aljustrel	2,52	1,261	134
	Total	3,02	1,202	791
De 28.06 a 04.07	Alfragide	3,22	1,042	251
	Oeiras	3,22	1,317	254
	Seixal	3,57	,518	94
	Aljustrel	2,28	1,073	140
	Total	3,09	1,175	739
Total	Alfragide	3,12	1,175	535
	Oeiras	3,16	1,175	516
	Seixal	3,47	,926	205
	Aljustrel	2,40	1,173	274
	Total	3,05	1,189	1530

Levene's Test of Equality of Error Variances^a

Dependent Variable: Mercearias/ Mini Mercados

F	df1	df2	Sig.
12,915	7	1522	,000

Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups.

a. Design: Intercept+FASE+BOMBA+FASE * BOMBA

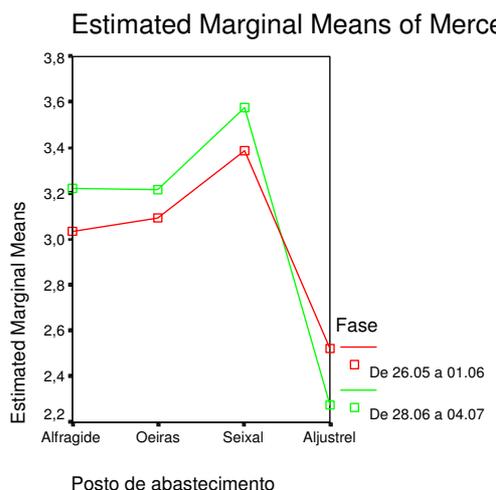
Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: Mercearias/ Mini Mercados

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	174,275 ^a	7	24,896	19,063	,000
Intercept	11958,739	1	11958,739	9156,692	,000
FASE	1,285	1	1,285	,984	,321
BOMBA	162,449	3	54,150	41,462	,000
FASE * BOMBA	9,509	3	3,170	2,427	,064
Error	1987,749	1522	1,306		
Total	16404,000	1530			
Corrected Total	2162,024	1529			

a. R Squared = ,081 (Adjusted R Squared = ,076)

Profile Plots



Lojas de desconto

Univariate Analysis of Variance: teste à igualdade de médias por fase e posto de abastecimento

Between-Subjects Factors

		Value Label	N
Fase	1	De 26.05 a 01.06	789
	2	De 28.06 a 04.07	740
Posto de abastecimento	1	Alfragide	533
	2	Oeiras	520
	3	Seixal	204
	4	Aljustrel	272

Descriptive Statistics

Dependent Variable: Lojas de desconto

Fase	Posto de abastecimento	Mean	Std. Deviation	N
De 26.05 a 01.06	Alfragide	2,26	1,437	284
	Oeiras	1,63	,890	263
	Seixal	2,04	1,125	110
	Aljustrel	1,83	1,071	132
	Total	1,95	1,202	789
De 28.06 a 04.07	Alfragide	1,95	,953	249
	Oeiras	1,58	,709	257
	Seixal	1,52	,502	94
	Aljustrel	1,55	,825	140
	Total	1,69	,821	740
Total	Alfragide	2,12	1,244	533
	Oeiras	1,60	,805	520
	Seixal	1,80	,928	204
	Aljustrel	1,69	,961	272
	Total	1,82	1,043	1529

Levene's Test of Equality of Error Variances^a

Dependent Variable: Lojas de desconto

F	df1	df2	Sig.
21,347	7	1521	,000

Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups.

a. Design: Intercept+FASE+BOMBA+FASE * BOMBA

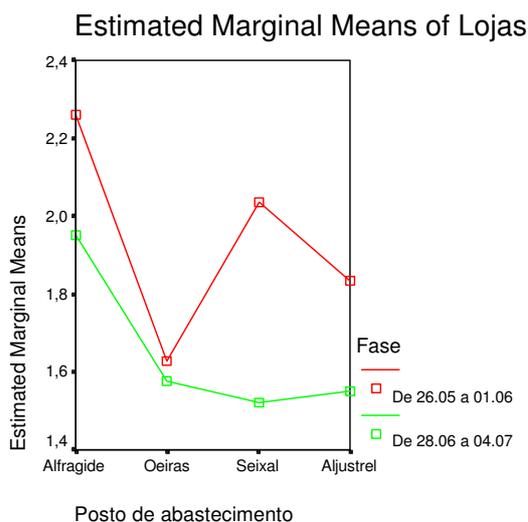
Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: Lojas de desconto

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	108,279 ^a	7	15,468	15,153	,000
Intercept	4148,928	1	4148,928	4064,253	,000
FASE	27,025	1	27,025	26,473	,000
BOMBA	73,064	3	24,355	23,857	,000
FASE * BOMBA	9,203	3	3,068	3,005	,029
Error	1552,689	1521	1,021		
Total	6741,000	1529			
Corrected Total	1660,968	1528			

a. R Squared = ,065 (Adjusted R Squared = ,061)

Profile Plots



Anexo 9 - Análise Factorial de Componentes Principais (ACP): Factores determinantes nas compras realizadas

1. Listagem das variáveis iniciais

Média e desvio padrão da importância dos factores, por fase (antes e depois da alteração do layout)

	Fase			
	De 26.05 a 01.06		De 28.06 a 04.07	
	Média	Desvio padrão	Média	Desvio padrão
Localização da loja (próximo do local de trabalho ou do de residênci	5,43	1,33	5,48	1,09
Conveniência (fácil acesso, itinerário habitual, etc)	5,63	1,03	5,56	1,00
Horário/ Está sempre aberta	6,08	1,03	6,15	,92
Para compras de emergência (última hora)	5,38	1,62	5,81	1,31
Existência de local para estacionar	5,07	1,46	4,89	1,18
Preço	4,37	1,68	4,45	1,41
Variedade de produtos	4,83	1,24	5,11	1,03
Disposição dos artigos na loja (layout, acesso, etc)	4,98	1,27	5,15	,99
Qualidade dos produtos disponíveis	5,20	1,14	5,40	,96
Qualidade do serviço prestado	5,82	1,07	5,67	,90
Não existência de filas de espera	5,45	1,40	5,34	1,14

Média da importância dos factores, por fase (antes e depois da alteração do layout) e posto de abastecimento

	Posto de abastecimento							
	Alfragide		Oeiras		Seixal		Aljustrel	
	Fase		Fase		Fase		Fase	
	De 26.05 a 01.06	De 28.06 a 04.07	De 26.05 a 01.06	De 28.06 a 04.07	De 26.05 a 01.06	De 28.06 a 04.07	De 26.05 a 01.06	De 28.06 a 04.07
	Média	Média	Média	Média	Média	Média	Média	Média
Localização da loja (próximo do de trabalho ou do de residência)	5,5	5,5	5,8	5,4	5,4	5,8	4,7	5,2
Conveniência (fácil acesso, itene habitual, etc)	5,6	5,6	5,9	5,5	5,6	5,9	5,3	5,3
Horário/ Está sempre aberta	5,9	6,0	6,2	6,0	6,1	6,6	6,3	6,3
Para compras de emergência (últi hora)	4,9	5,4	5,9	5,8	5,4	6,8	5,3	5,8
Existência de local para estacion:	4,7	4,8	5,1	4,7	5,2	4,9	5,7	5,3
Preço	4,4	4,1	4,1	4,4	4,3	5,3	4,9	4,5
Variedade de produtos	4,7	4,8	4,9	5,2	4,9	5,7	5,0	5,0
Disposição dos artigos na loja (la acesso, etc)	4,8	5,0	5,2	5,4	4,9	5,1	5,1	5,0
Qualidade dos produtos disponív	5,2	5,3	5,2	5,3	5,2	5,9	5,5	5,3
Qualidade do serviço prestado	5,7	5,8	6,0	5,7	5,6	5,5	5,9	5,5
Não existência de filas de espera	5,4	5,4	5,3	5,1	5,5	5,6	5,8	5,3

Desvio padrão da importância dos factores, por fase (antes e depois da alteração do layout) e posto de abastecimento

	Posto de abastecimento							
	Alfragide		Oeiras		Seixal		Aljustrel	
	Fase		Fase		Fase		Fase	
	De 26.05 a 01.06	De 28.06 a 04.07	De 26.05 a 01.06	De 28.06 a 04.07	De 26.05 a 01.06	De 28.06 a 04.07	De 26.05 a 01.06	De 28.06 a 04.07
	Desvio padrão	Desvio padrão	Desvio padrão	Desvio padrão	Desvio padrão	Desvio padrão	Desvio padrão	Desvio padrão
Localização da loja (proximo do local de trabalho ou residência)	1,32	1,38	,82	,89	1,44	,43	1,69	1,12
Conveniência (fácil acesso itinerário habitual, etc)	1,09	1,24	,81	,85	1,14	,40	1,08	1,07
Horário/ Está sempre aberto	1,18	1,02	,88	,76	,99	,51	,93	1,09
Para compras de emergência (última hora)	1,77	1,50	1,35	1,09	1,46	,44	1,64	1,40
Existência de local para estacionar	1,64	1,55	1,31	,89	1,23	,36	1,33	1,27
Preço	1,82	1,57	1,43	1,19	1,63	,53	1,72	1,64
Variedade de produtos	1,43	1,25	1,09	,74	1,15	,51	1,09	1,18
Disposição dos artigos (layout, acesso, etc)	1,43	1,18	1,18	,80	1,10	,31	1,18	1,20
Qualidade dos produtos disponíveis	1,33	1,19	1,00	,74	1,07	,37	1,01	1,08
Qualidade do serviço prestado	1,17	1,14	1,00	,73	1,11	,50	,86	,94
Não existência de filas de espera	1,48	1,52	1,25	,85	1,56	,48	1,28	1,13

2. Testes à qualidade da ACP

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.			,821
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	df	5507,681
	Sig.		,000

Communalities

	Initial	Extraction
Localização da loja (próximo do local de trabalho ou do de residência)	1,000	,781
Conveniência (fácil acesso, itinerário habitual, etc)	1,000	,786
Horário/ Está sempre aberta	1,000	,688
Para compras de emergência (última hora)	1,000	,746
Existência de local para estacionar	1,000	,542
Preço	1,000	,521
Variedade de produtos	1,000	,693
Disposição dos artigos na loja (layout, acesso, etc)	1,000	,792
Qualidade dos produtos disponíveis	1,000	,704
Qualidade do serviço prestado	1,000	,525
Não existência de filas de espera	1,000	,736

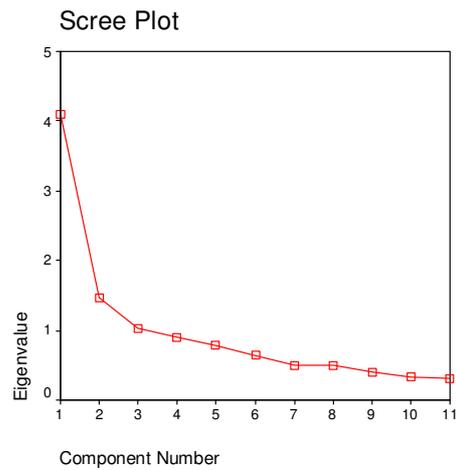
Extraction Method: Principal Component Analysis.

3. Extração das Componentes Principais

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4,100	37,272	37,272	4,100	37,272	37,272	2,441	22,190	22,190
2	1,472	13,384	50,656	1,472	13,384	50,656	1,788	16,258	38,448
3	1,037	9,429	60,085	1,037	9,429	60,085	1,762	16,018	54,466
4	,905	8,230	68,316	,905	8,230	68,316	1,523	13,850	68,316
5	,786	7,147	75,462						
6	,649	5,900	81,363						
7	,504	4,577	85,940						
8	,502	4,565	90,505						
9	,400	3,640	94,145						
10	,333	3,030	97,175						
11	,311	2,825	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.



4. Modelo Final

Rotated Component Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
Disposição dos artigos na loja (layout, acesso, etc)	,863			
Qualidade dos produtos disponíveis	,769			
Variedade de produtos	,755			
Qualidade do serviço prestado	,531			
Localização da loja (próximo do local de trabalho ou do de residênci:		,868		
Conveniência (fácil acesso, itinerário habitual, etc)		,859		
Não existência de filas de espera			,826	
Preço			,672	
Existência de local para estacionar			,560	
Para compras de emergência (última hora)				,798
Horário/ Está sempre aberta				,720

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

Anexo 10 - Análise Factorial de componentes principais (ACP): Valores associados à experiência de consumo

1. Listagem das variáveis iniciais

Média e desvio padrão da importância dos valores

	Média	Desvio padrão	Mínimo	Máximo
Fazer compras é um verdadeiro prazer para mim	4,28	1,85	1	7
Quando vou às compras gosto de comprar produtos novos, que não conheço	3,96	1,71	1	7
Creio que o meu tempo tem muita utilidade e valor	6,25	,90	1	7
O tempo que passo a fazer compras é verdadeiramente agradável	4,41	1,62	1	7
Planeio as minhas actividades de um dia para o outro	4,88	1,68	1	7
O ambiente da loja é muito importante (luminosidade, cor, som e limpeza)	6,06	,86	1	7
Ir às compras deve ser algo relaxante e divertido	5,15	1,51	1	7
Não reclamo porque tenho a ideia que as reclamações nunca são aceites e resolvidas	2,91	1,69	1	7
As reclamações que faço sobre os produtos são sempre aceites e resolvidas	4,35	1,42	1	7

Média e desvio padrão da importância dos valores, por fase (antes e depois da alteração do layout)

	Fase			
	De 26.05 a 01.06		De 28.06 a 04.07	
	Média	Desvio padrão	Média	Desvio padrão
Fazer compras é um verdadeiro prazer para mim	3,97	1,89	4,62	1,74
Quando vou às compras gosto de comprar produtos novos, que não conheço	3,82	1,73	4,12	1,67
Creio que o meu tempo tem muita utilidade e valor	6,21	1,01	6,28	,76
O tempo que passo a fazer compras é verdadeiramente agradável	4,21	1,68	4,62	1,53
Planeio as minhas actividades de um dia para o outro	4,92	1,69	4,84	1,66
O ambiente da loja é muito importante (luminosidade, cor, som e limpeza)	6,02	,97	6,11	,72
Ir às compras deve ser algo relaxante e divertido	5,02	1,62	5,30	1,37
Não reclamo porque tenho a ideia que as reclamações nunca são aceites e resolvidas	3,06	1,85	2,74	1,48
As reclamações que faço sobre os produtos são sempre aceites e resolvidas	4,19	1,52	4,51	1,28

Média e desvio padrão da importância dos valores, por fase (antes e depois da alteração do layout) e posto de abastecimento

Fase De 26.05 a 01.06

	Posto de abastecimento							
	Alfragide		Oeiras		Seixal		Aljustrel	
	Média	Desvio padrão	Média	Desvio padrão	Média	Desvio padrão	Média	Desvio padrão
Fazer compras é um verdadeiro prazer para mim	3,80	1,96	4,03	1,91	4,01	1,63	4,17	1,95
Quando vou às compras gosto de comprar produtos novos, que não conheço	3,81	1,80	3,73	1,64	3,76	1,73	4,07	1,72
Creio que o meu tempo tem muita utilidade e valor	6,11	1,21	6,37	,80	6,25	1,00	6,11	,90
O tempo que passo a fazer compras é verdadeiramente agradável	4,18	1,75	4,20	1,67	4,13	1,53	4,39	1,71
Planeio as minhas actividades de um dia para o outro	5,04	1,74	4,86	1,65	4,99	1,57	4,73	1,80
O ambiente da loja é muito importante (luminosidade, cor, sons e limpeza)	6,00	1,03	6,17	,99	5,90	,86	5,93	,89
Ir às compras deve ser algo relaxante e divertido	5,04	1,61	4,97	1,68	4,87	1,62	5,19	1,53
Não reclamo porque tenho a ideia que as reclamações nunca são aceites e resolvidas	3,37	1,98	2,75	1,73	2,57	1,68	3,43	1,73
As reclamações que faço sobre os produtos são sempre aceites e resolvidas	4,09	1,72	4,29	1,46	4,05	1,37	4,34	1,29

Fase De 28.06 a 04.07

	Posto de abastecimento							
	Alfragide		Oeiras		Seixal		Aljustrel	
	Média	Desvio padrão	Média	Desvio padrão	Média	Desvio padrão	Média	Desvio padrão
Fazer compras é um verdadeiro prazer para mim	4,54	1,93	4,40	1,64	4,90	1,38	4,92	1,77
Quando vou às compras gosto de comprar produtos novos, que não conheço	4,26	1,77	4,04	1,57	4,25	1,51	3,92	1,77
Creio que o meu tempo tem muita utilidade e valor	6,44	,82	6,19	,69	6,13	,39	6,29	,92
O tempo que passo a fazer compras é verdadeiramente agradável	4,62	1,71	4,37	1,41	4,84	1,27	4,91	1,54
Planeio as minhas actividades de um dia para o outro	4,80	1,80	4,73	1,75	5,51	,57	4,57	1,74
O ambiente da loja é muito importante (luminosidade, cor, sons e limpeza)	6,16	,81	6,33	,63	5,73	,53	5,93	,65
Ir às compras deve ser algo relaxante e divertido	5,16	1,52	5,43	1,33	5,17	1,33	5,43	1,15
Não reclamo porque tenho a ideia que as reclamações nunca são aceites e resolvidas	3,43	1,56	2,35	1,29	1,85	,62	2,99	1,57
As reclamações que faço sobre os produtos são sempre aceites e resolvidas	4,22	1,58	4,43	1,06	5,31	,65	4,50	1,17

2. Testes à qualidade da ACP

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.			,743
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2646,257	
	df	36	
	Sig.	,000	

Communalities

	Initial	Extraction
Fazer compras é um verdadeiro prazer para mim	1,000	,759
Quando vou às compras gosto de comprar produtos novos, que não conheço	1,000	,516
Creio que o meu tempo tem muita utilidade e valor	1,000	,591
O tempo que passo a fazer compras é verdadeiramente agradável	1,000	,740
Planeio as minhas actividades de um dia para o outro	1,000	,953
O ambiente da loja é muito importante (luminosidade, cor, som e limpeza)	1,000	,621
Ir às compras deve ser algo relaxante e divertido	1,000	,614
Não reclamo porque tenho a ideia que as reclamações nunca são aceites e resolvidas	1,000	,650
As reclamações que faço sobre os produtos são sempre aceites e resolvidas	1,000	,601

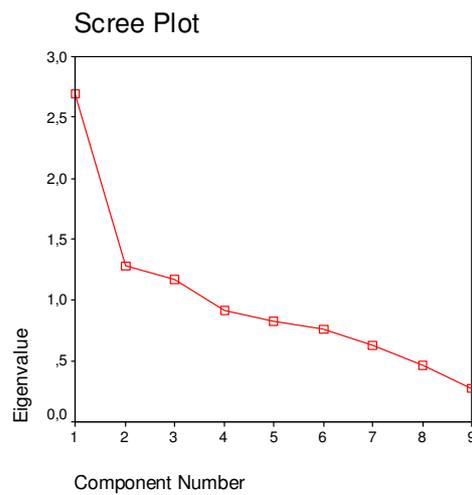
Extraction Method: Principal Component Analysis.

3. Extracção das Componentes Principais

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,689	29,880	29,880	2,689	29,880	29,880	2,567	28,521	28,521
2	1,274	14,158	44,038	1,274	14,158	44,038	1,289	14,327	42,848
3	1,167	12,968	57,006	1,167	12,968	57,006	1,191	13,233	56,081
4	,915	10,165	67,171	,915	10,165	67,171	,998	11,090	67,171
5	,826	9,182	76,353						
6	,761	8,454	84,807						
7	,628	6,981	91,788						
8	,460	5,110	96,898						
9	,279	3,102	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.



4. Modelo Final

Rotated Component Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
Fazer compras é um verdadeiro prazer para mim	,869			
O tempo que passo a fazer compras é verdadeiramente agradável	,859			
Ir às compras deve ser algo relaxante e divertido	,726			
Quando vou às compras gosto de comprar produtos novos, que não conheço	,703			
O ambiente da loja é muito importante (luminosidade, cor, som e limpeza)		,770		
Creio que o meu tempo tem muita utilidade e valor		,757		
Não reclamo porque tenho a ideia que as reclamações nunca são aceites e resolvidas			-,784	
As reclamações que faço sobre os produtos são sempre aceites e resolvidas			,747	
Planeio as minhas actividades de um dia para o outro				,965

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 4 iterations.

Anexo 11 - Análise Factorial de componentes principais (ACP): Valores associados à experiência de visita às lojas

1. Listagem das variáveis iniciais

Média e desvio padrão da importância dos valores

	Média	Desvio padrão	Mínimo	Máximo
Encontrei nesta loja os produtos que desejava/ procurava	6,08	,80	1	7
A disposição dos artigos nesta loja facilita as minhas compras	5,86	,74	2	7
A marca desta loja (M24) transmite confiança	5,56	,90	3	7
Consigo encontrar informação sobre os produtos e serviços existentes nesta loja	5,58	,91	1	7
Esta loja é moderna e inovadora	5,73	,83	1	7
Vou voltar a esta loja para fazer compras	5,96	,95	1	7

Média e desvio padrão da importância dos valores, por fase (antes e depois da alteração do layout)

	Fase							
	De 26.05 a 01.06				De 28.06 a 04.07			
	Média	Desvio padrão	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão	Mínimo	Máximo
Encontrei nesta loja os produtos que desejava/ procurava	6,12	,87	2	7	6,05	,72	1	7
A disposição dos artigos nesta loja facilita as minhas compras	5,84	,84	2	7	5,87	,62	2	7
A marca desta loja (M24) transmite confiança	5,51	1,01	3	7	5,60	,79	3	7
Consigo encontrar informação sobre os produtos e serviços existentes nesta loja	5,54	1,01	1	7	5,62	,81	1	7
Esta loja é moderna e inovadora	5,73	,94	1	7	5,73	,71	1	7
Vou voltar a esta loja para fazer compras	6,06	,94	1	7	5,87	,94	1	7

Média e desvio padrão da importância dos valores, por fase (antes e depois da alteração do layout) e posto de abastecimento

Fase De 26.05 a 01.06

	Posto de abastecimento							
	Alfragide		Oeiras		Seixal		Aljustrel	
	Média	Desvio padrão	Média	Desvio padrão	Média	Desvio padrão	Média	Desvio padrão
Encontrei nesta loja os produtos que desejava procurar	6,32	,88	5,99	,74	6,18	,96	5,94	,89
A disposição dos artigos nesta loja facilitou minhas compras	5,97	,91	5,76	,75	5,73	,83	5,83	,84
A marca desta loja (M24) transmite confiança	5,45	1,14	5,60	,87	5,24	1,10	5,65	,90
Consigo encontrar informação sobre os produtos e serviços existentes nesta loja	5,48	1,22	5,59	,80	5,38	1,17	5,63	,79
Esta loja é moderna e inovadora	5,73	1,06	5,83	,85	5,47	1,03	5,77	,79
Vou voltar a esta loja para fazer compras	6,15	1,06	6,15	,76	6,12	,67	5,81	1,06

Fase De 28.06 a 04.07

	Posto de abastecimento							
	Alfragide		Oeiras		Seixal		Aljustrel	
	Média	Desvio padrão	Média	Desvio padrão	Média	Desvio padrão	Média	Desvio padrão
Encontrei nesta loja os produtos que desejava procurar	6,26	,83	5,97	,62	6,06	,30	5,87	,87
A disposição dos artigos nesta loja facilitou minhas compras	6,08	,74	5,77	,51	5,83	,41	5,80	,71
A marca desta loja (M24) transmite confiança	5,49	,97	5,71	,60	5,39	,86	5,70	,72
Consigo encontrar informação sobre os produtos e serviços existentes nesta loja	5,52	1,11	5,66	,65	5,81	,46	5,57	,77
Esta loja é moderna e inovadora	5,67	,93	5,82	,50	5,73	,55	5,63	,76
Vou voltar a esta loja para fazer compras	5,99	1,30	5,90	,69	5,92	,35	5,63	1,00

2. Testes à qualidade da ACP

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.			,727
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	df	721,860
			15
	Sig.		,000

Communalities

	Initial	Extraction
Encontrei nesta loja os produtos que desejava/ procurava	1,000	,889
A disposição dos artigos nesta loja facilita as minhas compras	1,000	,724
A marca desta loja (M24) transmite confiança	1,000	,664
Consigo encontrar informação sobre os produtos e serviços existentes nesta loja	1,000	,447
Esta loja é moderna e inovadora	1,000	,553
Vou voltar a esta loja para fazer compras	1,000	,832

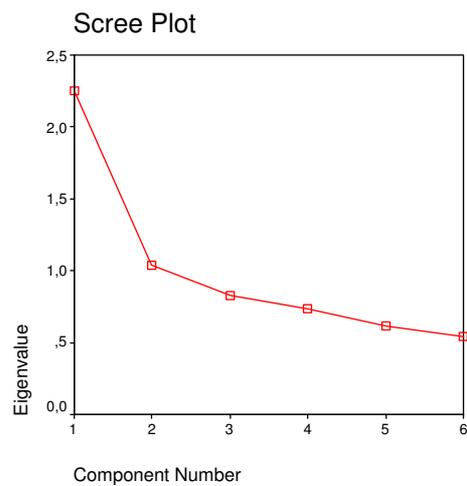
Extraction Method: Principal Component Analysis.

3. Extracção das Componentes Principais

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,251	37,525	37,525	2,251	37,525	37,525	1,696	28,271	28,271
2	1,035	17,243	54,768	1,035	17,243	54,768	1,210	20,169	48,439
3	,823	13,719	68,487	,823	13,719	68,487	1,203	20,047	68,487
4	,731	12,191	80,678						
5	,613	10,222	90,900						
6	,546	9,100	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.



4. Modelo Final

Rotated Component Matrix^a

	Component		
	1	2	3
A marca desta loja (M24) transmite confiança	,803		
A disposição dos artigos nesta loja facilita as minhas compras	,633	,545	
Consigo encontrar informação sobre os produtos e serviços existentes nesta loja	,582		
Esta loja é moderna e inovadora	,544		
Encontrei nesta loja os produtos que desejava/ procurava		,932	
Vou voltar a esta loja para fazer compras			,903

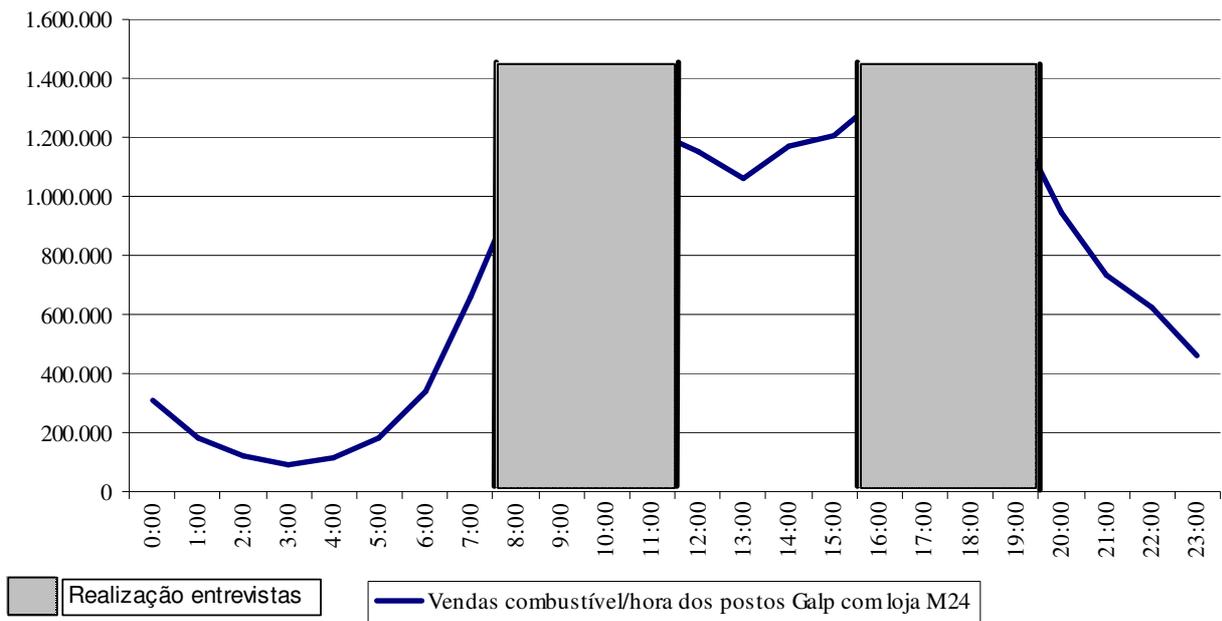
Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

Anexo 12 - Distribuição das vendas combustível ao longo de um dia (vendas totais/ano) dos postos de abastecimento Galp com loja de conveniência M24

Distribuição das vendas combustível ao longo de um dia (vendas totais ano)



Fonte: Galpenergia, 2005