

Research Paper

O Comportamento do Consumidor perante as Ações Promocionais no Ponto de Venda

Consumer Behavior with Respect to the Promotional Actions at Point of Sale

Sandra Filipe*

Anabela Rocha**

Diana Vilhena***

RESUMO

O presente artigo tem como objetivo estudar a influência das ações promocionais que decorrem no ponto de venda no comportamento do consumidor. Nesse sentido, foi aplicado um inquérito por questionário, via online, a uma amostra de consumidores Portugueses constituída por 301 respostas válidas e os dados foram analisados quantitativamente utilizando o software estatístico *IBM Statistical Package for the Social Sciences* (versão 20). Os resultados demonstraram que as ações promocionais mais atrativas para o consumidor são a redução de preço, os *banded packs* e acréscimo de produto grátis e os vales de desconto, e que o comportamento do consumidor é influenciado durante e após a ocorrência da ação promocional. Os resultados também evidenciaram que a influência das ações promocionais no comportamento do consumidor difere consoante o seu perfil sociodemográfico e psicográfico.

Palavras-chave: *trade marketing*, ação promocional, comportamento do consumidor, notoriedade espontânea.

* ISCA-UA e GOVCOPP, Universidade de Aveiro, Portugal. E-Mail: sandrafilipe@ua.pt

** ISCA-UA e CIDMA, Universidade de Aveiro, Portugal. E-Mail: anabela.rocha@ua.pt

*** ISCA-UA, Universidade de Aveiro, Portugal. E-Mail: dianavilhena@live.com.pt

ABSTRACT

The paper aims to study the influence of the various promotional actions that take place at the point of sale on consumer behavior. In this sense, a quantitative research was conducted by applying a questionnaire to a sample of Portuguese customers. Collected data (301 valid responses) were quantitatively analysed in IBM Statistical Package for the Social Sciences (V.20). The results showed that the most attractive promotional actions for consumer are price reduction, banded packs and free product samples and discount vouchers; and that consumer behavior is influenced during and after the occurrence of the promotional action. The results also showed that the influence of promotional actions on consumer behavior differs according to the consumer's sociodemographic and psychographic profile.

Keywords: trade marketing, promotional action, consumer behavior, spontaneous notoriety.

Received on: 2017.11.04

Approved on: 2018.06.26

Evaluated by a double blind review system

1. INTRODUÇÃO

Numa era em que as marcas de distribuidor ganham grande dimensão, com 42% de quota de produtos vendidos em Portugal no ano de 2012 (PLMA, 2017) é natural que as outras marcas estejam a perder consumidores. A crise económica e financeira presente nos últimos anos no país pode ter contribuído para uma valorização do preço em detrimento de outros atributos dos produtos por parte dos consumidores, contudo estes reconhecem cada vez mais as marcas de distribuidor como opções de compra adequadas. Consequentemente, as marcas têm que procurar estratégias alternativas para que os consumidores continuem fidelizados.

Nielsen (2017) evidencia que 67% das decisões de compra dos consumidores decorrem no ponto de venda, e a mesma percentagem também se revê no impacto que a loja, a disposição dos produtos e os corredores têm na decisão de compra. Por seu lado, Liljenwall (2013) afirma que as mais importantes interações entre a marca e o consumidor decorrem em lojas de retalho. A razão é simples: a maior parte dos produtos são vendidos em lojas de retalho, portanto, só com ajuda dos retalhistas é que as marcas

ganham espaço em loja para os seus produtos, para os novos produtos, para o *merchandiser*, para os *displays* e para as ações promocionais. É importante ainda salientar que as marcas dedicam 20% do seu orçamento em ações promocionais (Nielsen, 2017).

De facto, há uma dinâmica gerada em torno do ponto de venda, do consumidor e das ações promocionais. Por exemplo, uma das tendências de consumo identificada em 2012 foi o *dealer-chic*, tendência em que os consumidores procuram descontos e promoções, e passam a fazê-lo não só por necessidade, mas por orgulho e prazer (Trendwatching, 2017).

Nos últimos anos registou-se um aumento dos níveis médios de instrução, um aumento do número de pessoas do género feminino no mercado de trabalho e uma crescente preocupação com o ambiente que levam às inevitáveis alterações nos hábitos de consumo (Magalhães, et al., 2012). De acordo com Silva (2009), o consumidor deixou de ser um destinatário passivo e passou a comandar o mercado, derivado da evolução tecnológica, do aumento do seu nível de instrução, do aumento do seu poder de compra e do seu maior poder de deslocação.

No contexto português, o estudo realizado sobre as ações promocionais e *merchandising* na área da farmácia (Costa, 2013) e outros estudos sobre *merchandising* e o ponto de venda (Cecília, 2013) permitiram concluir que esta é uma área que tem um enorme potencial de exploração. No entanto, estes estudos foram realizados em nichos de mercado e há a necessidade de efetuar uma investigação mais ampla e abrangente no retalho com uma abordagem ao *trade marketing*.

Analisar a influência das ações promocionais é assim um tema pertinente na conjuntura atual, pela necessidade de explorar o comportamento do consumidor no seu local de compras habitual, compreender como é tomada a sua decisão e o que o influencia, de modo a facultar informação pertinente aos profissionais de marketing para que estes possam realizar uma gestão eficiente dos seus recursos e aplicar eficazmente as suas estratégias.

Consequentemente, o objetivo principal desta investigação é conhecer as estratégias promocionais no ponto de venda mais atrativas para o consumidor, as categorias de produtos nas quais as ações promocionais são mais eficazes na alteração do comportamento de compra do consumidor e a possível associação entre a notoriedade espontânea das marcas e as ações promocionais. Para além disso, o estudo também

pretende caracterizar o perfil do consumidor mais sensível a ações promocionais. O artigo tem início com a presente introdução. Na secção 2 é feita a revisão de literatura sobre os conceitos teóricos alvo do estudo, especificamente o *trade marketing*, o *merchandising*, as estratégias de promoções no ponto de venda e a notoriedade da marca, de forma a explicar as possíveis influências no comportamento do consumidor no contexto do retalho e servir de base à explicitação dos objetivos de investigação. A secção 3 é destinada à exposição da metodologia de investigação adotada no estudo. A secção 4 é reservada à apresentação dos resultados. Por fim, na secção 5 são apresentadas as principais conclusões, as implicações práticas, as limitações da investigação e algumas sugestões para trabalhos futuros.

2. REVISÃO DA LITERATURA

As estratégias de *trade marketing*, *merchandising* e promoções de vendas ocupam um espaço muito importante no ponto de venda, sendo uma forma essencial das marcas chamarem a atenção do consumidor e potenciarem a sua notoriedade. Esta secção faz o enquadramento teórico desses conceitos e culmina na apresentação dos objetivos de investigação do presente estudo.

2.1. Trade marketing

O conceito de *trade marketing* é amplo, não existindo consenso entre os autores quanto à sua definição. Arbache, *et al.* (2006, p. 136) definem que “é a ciência que investiga e discute o desenvolvimento das relações entre fabricantes e canais de venda, pelo entendimento da relação entre as marcas, pontos de venda e consumidores”. Motta, *et al.* (2008, p.48) referem que *trade marketing* visa “adequar a estratégia, a estrutura e a operação da companhia à dinâmica dos canais de distribuição, como objetivo de atender melhor e mais rentavelmente os seus clientes e, por seu intermédio, os consumidores”. Alvarez (2008, p. 71) explica que “O *trade marketing* é, acima de tudo, uma filosofia da empresa, a qual entende que o foco no consumidor final deve ser ampliado para ação diante deste consumidor no ponto-de-venda, local da arena competitiva”.

O *trade marketing* cria uma mudança de ênfase por parte dos fabricantes, pretendendo alcançar o consumidor, alinhando as suas atividades de marketing com as necessidades de desenvolvimento de mercado dos distribuidores (Walters & White, 1987). Este conceito surgiu com a marca Colgate-Palmolive, que utilizou o termo para se referir à integração entre a área de marketing e de vendas com o objetivo de aumentar a relação entre a empresa e os seus distribuidores (Castillo, 2000). O distribuidor deixa de ser

apenas o agente passivo e facilitador no processo de vendas ao consumidor final e passa a ser um cliente importante, cujo negócio deverá ser compreendido (Randall, 1994).

De acordo com Neto, *et al.* (2011), diminuir o distanciamento entre as tradicionais ações de marketing e o comportamento do consumidor no ponto de venda, é um objetivo do *trade marketing*.

2.2. Merchandising e as estratégias de promoção no ponto de venda

Merchandising é qualquer técnica, ação ou material promocional usado no ponto-de-venda que proporcione informação e melhor visibilidade a produtos, marcas ou serviços, com o propósito de motivar e influenciar as decisões de compra dos consumidores (Blessa, 2010), destacando-os da concorrência, levando o consumidor à decisão final da compra (Costa & Crescitelli, 2003). O *merchandising* tem como propósito exibir e posicionar os produtos, serviços e marcas estrategicamente para aumentar a percepção do público de maneira que acelere sua rotatividade, e pode ser considerada uma ferramenta de marketing estratégico, pois o objetivo é destacar as mercadorias para impulsionar vendas.

Laroche, *et al.* (2001) afirmam que as empresas têm aumentado o seu orçamento para a realização de ações promocionais a cada ano que passa. Estas evidências ocorrem devido às marcas compreenderem que a promoção de vendas é uma estratégia importante a ser utilizada.

Concretamente, as estratégias de promoção em ponto de venda englobam as seguintes: (a) redução de preço temporária; (b) *banded packs* e acréscimo de produto grátis; (c) vales de desconto; (d) amostras gratuitas; (e) ofertas e brindes; (f) concursos, jogos e sorteios; (g) folhetos; (h) promotores; (i) mascotes; (j) programas de fidelidade. Cada estratégia deve ser utilizada de acordo com os objetivos da marca, e tendo em conta os produtos de que a marca dispõe para venda.

- a) A redução temporária de preço é uma estratégia utilizada para inserir uma nova marca no mercado, gerando assim a sua experimentação (Raju, 1995).
- b) Os *banded packs* e acréscimo de produto grátis oferecem ao comprador mais produto pelo mesmo preço ou conjunto de produtos a um preço mais atrativo.
- c) O vale de desconto, que consiste num título de crédito reembolsável no ato de pagamento ou no momento de apresentação da compra (Brito, 2012), é uma forma de incentivar os consumidores a experimentar os produtos e de gerar compras em quantidade.

- d) As amostras grátis permitem inserir um novo produto no mercado, pode ser uma extensão de gama, uma extensão de marca ou um complemento de gama, e gerar experimentação (Lindon *et al.*, 2004).
- e) Os brindes são normalmente ofertas que acompanham a aquisição do produto e são utilizados pelas marcas para cativar os consumidores.
- f) Os concursos, jogos e sorteios baseiam-se em prémios que se apresentam como incentivos para os consumidores. Maioritariamente a adesão implica a compra por parte do consumidor de um ou mais produtos da marca, que depois dará acesso à sua participação (Belch & Belch, 2008).
- g) Os folhetos têm a função de chamar a atenção do consumidor por vários motivos, entre eles, promoções da marca, benefícios dos produtos, passatempos, ofertas, receitas, divulgação de novos produtos, entre outros (Brito, 2012). Os folhetos, muito utilizados na atualidade, são entendidos pelos consumidores como “promoções” e é algo que os cativa. Para além disto, uma marca que aparece no folheto ganha um novo destaque.
- h) O promotor é uma pessoa, um embaixador da marca, que está presente fisicamente no ponto de venda. O consumidor repara certamente no promotor em loja e é essencial que este esteja de acordo com a imagem da marca, represente os valores da mesma e os transpareça aos consumidores (Brito, 2012).
- i) A função da mascote é fixar a marca na memória do consumidor. Pela natureza das mascotes, estas têm sempre de ser acompanhadas por um promotor para poder auxiliar a mascote, se esta precisar de ajuda, e para comunicar com o consumidor. Apesar da sua utilização em superfícies comerciais, a sua presença é mais visível em eventos (Zarantonello & Schmitt, 2013).
- j) Os programas de fidelidade apresentam-se como um projeto em que as pessoas são recompensadas pela fidelidade à marca por comprarem mais do que uma vez (Ferrell & Hartline, 2011). Atualmente é usual as marcas que possuem lojas próprias criarem estes programas com o objetivo de fidelizar os clientes, em troca de descontos e promoções.

Deste modo, a promoção de vendas pode ser entendida como a utilização de incentivos temporários por parte das empresas para alterar o comportamento dos seus consumidores (do retalho) e/ou do seu consumidor final (Liljenwall, 2013), ou como acontecimentos de marketing com o foco na ação, no qual o objetivo é produzir um

impacto direto no comportamento dos consumidores (Blattberg & Neslin, 1990).

As promoções de vendas envolvem um incentivo extra para compra que representa um elemento essencial no programa promocional (Abdelhanied, 2013) e são tipicamente incentivos que encorajam a experimentação de produtos e serviços (Delvecchio, *et al.*, 2006). De acordo com Laroche, *et al.* (2003) as ações promocionais influenciam o comportamento do consumidor.

2.3. A notoriedade da marca

A notoriedade da marca é o conceito que traduz a capacidade de o consumidor identificar a marca sob diferentes condições (Aaker, 1991). Kapferer (1997) define a marca como um sinal cuja função é revelar as qualidades ocultas dos produtos que são inacessíveis ao contacto (visão, tato, audição, olfato) e possivelmente aquelas que são acessíveis através da experiência, mas em que o consumidor não quer correr o risco de experimentar o produto. Salzer-Mörling and Strannegard (2004) entendem que a marca é uma produção e distribuição de símbolos que necessitam de ser absorvidos, contextualizados e mobilizados de modo a ganharem significado. Na mesma linha de raciocínio, Armstrong *et al.* (2014) afirmam que uma marca é um símbolo mais complexo, comunicando os atributos e benefícios do produto, valores e cultura do fabricante e, ainda, pode estar completamente combinada com as características e personalidade de um determinado segmento de consumidores, de forma que torna possível o desenho do perfil dos consumidores de determinada marca.

De acordo com Kapferer (1995, p.159), “a força de uma marca mede-se em parte pela sua notoriedade... uma marca sem notoriedade não passa de uma aspereza sobre o produto, vazia de sentido, muda”. Segundo Brito (2010), a notoriedade de uma marca depende do nível de presença no espírito do cliente, resultando em larga medida, do sentimento de familiaridade que ela proporciona.

Keller *et al.*, (2011) referem que a notoriedade de uma marca decorre da sua saliência. A saliência da marca abre caminho para a distinção entre a notoriedade assistida e a notoriedade espontânea. A notoriedade assistida reflete a familiaridade da marca e a capacidade do cliente reconhecer uma marca de entre um conjunto que à partida lhe é apresentado, enquanto a notoriedade espontânea advém da capacidade do consumidor se lembrar espontaneamente de uma marca quando uma determinada categoria de produtos é mencionada (Lencastre, 2007). A primeira marca a ser citada num teste de notoriedade espontânea goza de uma notoriedade *top of mind* (Aaker, 1991). A distinção entre estas

duas formas de notoriedade está ligada ao comportamento do consumidor. Segundo Elliott and Percy (2007), a notoriedade assistida é mais importante quando a decisão é tomada no ponto de venda, onde a necessidade do produto é estimulada pelo facto do consumidor ver a marca; por seu lado, a notoriedade espontânea tende a assumir maior importância quando o nome da marca tem que ser recordado sempre que a necessidade do produto ocorre.

A notoriedade é determinante para a formação da imagem da marca e para criar as associações à marca (Keller et al, 2011). Os consumidores não podem criar associações a algo que desconhecem. A confiança na marca é necessária para o consumidor considerar a mesma (Luk & Yip, 2008).

Lencastre (2007) afirma que uma marca notória tem maior probabilidade de ser tida em conta na decisão de compra. Com a alusão a uma marca notória, é inibida a memorização de outras marcas pertencentes à mesma categoria de produto, pelo que são excluídas durante a decisão de compra (Keller *et al.*, 2011). Uma vantagem da notoriedade da marca, é que caso pretenda realizar uma extensão de marca, esta torna-se mais acessível, pois o uso de uma marca notória numa nova categoria de produto permite por parte do consumidor o reconhecimento imediato da marca e reduz a necessidade de comunicação, no sentido de ligar a nova categoria de produto à marca (Aaker, 1991).

Em síntese, e de acordo com Keller *et al.* (2011) as vantagens de uma forte notoriedade situam-se a três níveis: (i) é um requisito para a criação de uma determinada imagem e eventual lealdade; (ii) aumenta a probabilidade de vir a ser considerada no leque de opções quando o consumidor deseja comprar uma determinada categoria de produtos; (iii) aumenta a possibilidade de vir a ser efetivamente escolhida, em especial nos casos de comportamento de compra de baixo envolvimento com a marca.

É um facto que as ações promocionais acabam por tomar destaque no ponto de venda, indo ao encontro do que foi referido por Kapferer (2012) de que a notoriedade não resulta simplesmente de uma forte publicidade, mas resulta de fazer com que as pessoas se sintam atraídas e interessadas pela marca.

2.4. Objetivos de investigação

A partir da revisão de literatura exposta anteriormente, considera-se importante caracterizar e analisar o comportamento do consumidor perante as ações promocionais e perceber se a notoriedade espontânea das marcas advém (também) das ações

promocionais. Concretamente, os objetivos de investigação que o estudo visa atingir são:

OI.1. Identificar as estratégias promocionais no ponto de venda mais atrativas para o consumidor.

OI.2. Analisar as categorias de produtos nas quais as ações promocionais são mais eficazes na alteração do comportamento de compra do consumidor.

OI.3. Avaliar se a notoriedade espontânea da marca está associada às ações promocionais no ponto de venda.

OI.4. Conhecer o perfil do consumidor mais sensível às diversas ações promocionais.

3. METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO

Neste estudo foi adotada uma metodologia de natureza quantitativa, sendo os dados recolhidos por via da aplicação de um inquérito por questionário a uma amostra de consumidores, maiores de 16 anos, residentes em Portugal Continental

Inicialmente, foi realizado um pré-teste para validar o inquérito que permitiu alterar algumas situações gramaticais e acrescentar algumas questões que complementam o estudo de forma mais aprofundada. Posteriormente, o inquérito foi aplicado via online, entre os dias 9 e 20 de setembro de 2014, e permitiu recolher 301 respostas válidas.

Recorreu-se a uma amostragem não probabilística, onde não há uma garantia de que cada indivíduo tem a hipótese de ser incluído ou estimar a probabilidade de cada um ser incluído na amostra (Shaughnessy, *et al.*, 2012). Na amostragem não probabilística a forma mais comum é a amostra por conveniência, que se caracteriza por selecionar os respondentes com base principalmente na sua disponibilidade e disposição para responder (Shaughnessy, *et al.*, 2012). Com este tipo de amostra há uma menor exigência de tempo, bem como menor uso de recursos financeiros aplicados, facilitando assim o desenvolvimento do estudo.

O tratamento dos dados estatísticos, resultantes da aplicação do inquérito, foi realizado utilizando o software estatístico *IBM Statistical Package for the Social Sciences* (versão 20). A primeira fase da análise de dados consistiu numa caracterização da amostra do estudo e numa análise univariada dos dados, em que as medidas de localização centrais utilizadas foram a média e a moda. A segunda fase consistiu numa análise inferencial dos resultados, em que se pretende relacionar variáveis e analisar as correlações existentes. Para este efeito foram realizados as seguintes análises:

- Teste de qui-quadrado, teste de associação usado em qualquer população, onde as hipóteses analisadas são: H0 - As variáveis são independentes | H1 - As variáveis

não são independentes;

- Correlação de Pearson, em que se pretende avaliar as associações entre as variáveis;
- Testes não paramétricos, Kruskal Wallis e Mann-Whitney, que se realizam com o intuito de se perceber se há diferenças entre os grupos analisados.

No que diz respeito à interpretação do coeficiente de Pearson (valor p), o qual pode variar entre -1 e 1, sendo mais forte a correlação, quanto mais o valor absoluto se aproximar de 1, existem autores como Franzblau (1958), Cohen (1988) e Dancey and Reidy (2006) que defendem interpretações diferentes para o valor deste coeficiente. Nesta investigação seguiu-se Franzblau (1958) que considera que se o valor ρ for: inferior a 0,20, a correlação é negligenciável; se ρ estiver entre 0,20 e 0,39 a correlação é fraca; se ρ estiver entre 0,40 e 0,59, a correlação é moderada; entre 0,60 e 0,79 ρ demonstra uma correlação forte; a partir de 0,80, a correlação é muito forte.

4. RESULTADOS

Esta secção é destinada à apresentação e discussão dos resultados obtidos e subdivide-se em cinco tópicos: caracterização da amostra; caracterização do comportamento de compra dos indivíduos; a influência das ações promocionais no consumidor; a associação da notoriedade da marca às ações promocionais; e por fim, a análise inferencial dos resultados.

4.1. Caracterização da amostra

A amostra foi constituída por 301 indivíduos, maiores de 16 anos, residentes em Portugal Continental (total de respostas completas e válidas ao questionário).

Relativamente à caracterização da amostra por género e idade, verifica-se que a maioria dos respondentes (75,75%) é do género feminino e a maioria (45,51%) tem uma idade compreendida entre os 25 e os 39 anos. Quando se considera a distribuição conjunta por género e por idade, destacam-se as mulheres com idades entre os 25 e os 39 anos, que correspondem ao grupo com mais respondentes, com 33,22% do total. No que diz respeito a outros dados sociodemográficos que permitem caracterizar a amostra, foi identificada a moda relativa às respostas de cada uma das perguntas colocadas no inquérito. A situação mais comum relativamente à situação profissional é os indivíduos serem trabalhadores por conta de outrem e quanto ao agregado familiar, é mais frequente os indivíduos possuírem um agregado familiar de 3 pessoas. O rendimento familiar apresenta também moda 3, o que significa que o mais frequente entre os respondentes é serem detentores de um rendimento familiar situado entre os 1000€ e os

1499€. Por fim, a moda para a zona de residência corresponde ao distrito do Porto e a moda para as habilitações académicas é a licenciatura.

4.2. Caracterização do comportamento de compra dos indivíduos

A secção I do questionário pretendeu caracterizar o comportamento de compra dos indivíduos e para isso foram colocadas 6 questões.

A maioria dos respondentes (64%) assumiram ser a pessoa responsável pelas compras domésticas em casa, 28% dos respondentes indicaram que eram os pais os responsáveis pela realização das compras domésticas, 5% identificaram o cônjuge/companheiro(a)/namorado(a) e os restantes 3% identificaram os filhos/outros.

No que se refere à frequência de realização de compras dos inquiridos, a análise dos resultados (Tabela nº.1) permite concluir que 40,5% dos respondentes faz compras uma vez por semana, enquanto 39,9% realiza as suas compras duas ou três vezes por semana.

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulada
Todos os dias	18	6	6	6
3 vezes por semana	61	20,3	20,3	26,2
2 vezes por semana	59	19,6	19,6	45,8
1 vez por semana	122	40,5	40,5	86,4
2 vezes por mês	29	9,6	9,6	96
1 vez por mês	12	4	4	100
Total válido	301	100	100	

Tabela 1. Frequência de realização de compras

A maioria dos respondentes realizam a maior parte das suas compras em supermercados/hipermercados, correspondendo a 97,3% do total.

No que respeita aos fatores de escolha do local de compras (Tabela nº.2), destacam-se a proximidade do local e a gama de produtos disponível em loja, como os dois fatores mais apontados pelos indivíduos, com respetivamente 233 respostas e 161 respostas afirmativas.

	Nº Válidos	Moda
Proximidade do local	301	Sim
Estacionamento	301	Não
Gama de produtos	301	Sim
Variedade de lojas (na proximidade)	301	Não
Qualidade	301	Não
Atendimento	301	Não
Atmosfera do local	301	Não
Instalações	301	Não
Entrega ao domicílio	301	Não

Tabela 2. Fatores de escolha do local de compras

Na pergunta de resposta aberta em que era solicitado no inquérito que indicassem outro fator (para além dos que estavam indicados anteriormente), que os motivava a realizar compras no seu local habitual de eleição, a resposta mais frequente foi o preço (15,9%), sendo de referir que 77,7% não respondeu a esta pergunta.

Por fim, no que se refere à frequência de execução de um conjunto de tarefas antes e durante o processo de compra, os respondents podiam escolher na escala de 5 pontos de likert (1=nunca; 2=pouco frequente; 3=às vezes; 4=frequentemente; 5= sempre). Verifica-se que as situações mais comuns são: os respondents realizam frequentemente uma lista de compras (Moda 4); visualizam sempre as promoções em vigor (Moda 5); e, procedem sempre à comparação de preços (moda 5).

4.3. A influência das ações promocionais no consumidor

A Secção II do questionário pretendeu avaliar o impacto das ações promocionais no consumidor e foram colocadas 3 questões.

A análise descritiva das respostas à questão sobre as ações promocionais permite evidenciar a grande importância, média de 4,22 pontos numa escala de 1 a 5, atribuída pelos respondents às ações promocionais (Tabela nº.3).

	Válido	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão
Para mim as ações promocionais são importantes	300	1	5	4,22	0,888
Dirijo-me uma superfície comercial específica para aproveitar determinada ação promocional	299	1	5	3,62	1,127
As ações promocionais influenciam o meu comportamento de compra	298	1	5	3,76	1,017

Tabela 3. Comportamento do consumidor face às ações promocionais

Da lista de ações promocionais possíveis (Tabela nº.4), as três que mais agradam ao

consumidor são por ordem de importância (todas com moda=4): a redução de preço temporária (média=4,04); banded packs e acréscimo de produto grátis (média=3,72); e, os vales de desconto (média=3,65). Em oposição, as três ações promocionais que menos agradam aos respondentes (moda 2) são: os jogos, sorteios e concursos (média=2,42); os promotores em loja (média=2,48); e, a experimentação gratuita (média=3,13).

	Validos	Média	Moda
Redução temporária de Preço	297	4,04	4
Amostras Grátis	299	3,45	4
Brindes	298	3,22	4
Banded packs e acréscimo de produto grátis	295	3,72	4
Jogos, sorteios e concursos	298	2,42	2
Promotores/as presentes na loja	296	2,48	2
Vales de desconto	299	3,65	4
Reembolso	297	3,17	4
Experimentação gratuita	296	3,13	2
<i>Merchandising</i>	299	2,68	3
Folhetos	300	3,26	3

Tabela 4. As ações promocionais que mais agradam ao consumidor

No que respeita as categorias de produtos cujas ações promocionais têm mais influência no comportamento do consumidor (Tabela nº.5), os respondentes destacaram os artigos de higiene pessoal (média=3,71), os detergentes (média=3,65) e os produtos de limpeza (média=3,64).

	Válidos	Média	Moda
Moda	301	3,18	4
Eletrodomésticos	301	2,96	2
Detergentes	301	3,65	4
Bebidas	301	3,43	4
Produtos de Limpeza	301	3,64	4
Higiene pessoal	301	3,71	4
Charcutaria	301	3,21	3
Lacticínios	301	3,45	4
Mercearia	301	3,48	4
Gorduras, óleos, azeites	301	3,38	4
Cereais e farináceos	301	3,53	4
Frutas, legumes e vegetais	301	3,43	4
Condimentos	301	3,06	3
Congelados	301	3,41	4
Utilidades para a casa	301	3,35	4
Lazer	301	3,23	3

Tabela 5. Influência das ações promocionais por categoria de produto

4.4. A associação da notoriedade espontânea da marca às ações promocionais

A Secção III do questionário pretendeu obter informação sobre a notoriedade da marca tentando perceber uma potencial associação relação entre a notoriedade espontânea das marcas e as ações promocionais das mesmas.

A primeira questão desta secção solicitava aos respondentes a identificação das três primeiras marcas de que se recordavam por cada categoria. Contudo, a maioria dos respondentes indicou para cada categoria de produtos apenas a primeira marca recordada, e por esta razão apresentam-se apenas os resultados relativos à primeira marca por categoria de produto. Avaliando a notoriedade espontânea da marca na moda, observa-se que 15,9% das pessoas referiram a marca Zara como a marca mais recordada. Na categoria dos eletrodomésticos, verifica-se que a Samsung foi a marca mais recordada. Relativamente à categoria dos detergentes, há um destaque para a marca Skip, marca com maior notoriedade espontânea, sendo a mais recordada por 18,9% dos respondentes. Nos produtos de limpeza, a Cif ocupa o lugar de marca com maior notoriedade espontânea, sendo indicada como a mais recordada por 15,6% das respostas. Ao nível dos artigos de higiene pessoal, destaca-se a Dove como sendo a marca com maior notoriedade espontânea. Relativamente à categoria da charcutaria, a marca mais recordada é a Nobre, tendo sido referida por 18,6% dos respondentes. Nos laticínios, a Mimosa apresenta-se como a marca mais recordada. Na categoria de mercearia, a Milaneza é a marca mais recordada. Para o caso das gorduras, óleos e azeites, a marca com maior notoriedade espontânea foi o Azeite Gallo com 17,3%. Nos cereais, a marca mais recordada é a Nestlé com 15,9%. Relativamente à categoria condimentos, a marca com maior notoriedade espontânea é a Margão, com 15,2%. Na categoria dos congelados, a marca com maior notoriedade espontânea é a Iglo, com 24,2%. Por último, a categoria utilidades para a casa apresenta como marca mais notória a Kasa (marca da insígnia Continente) com 7,6%. Nas categorias de fruta, legumes e vegetais, e de lazer os consumidores não evidenciaram marcas com maior notoriedade.

Na segunda questão desta Secção do questionário, perguntou-se aos indivíduos se recordavam, nos últimos 12 meses, alguma ação promocional associada às marcas referidas. Apenas 30,9% respondeu afirmativamente e 69,1% responderam negativamente.

O motivo de compra das marcas por parte dos consumidores é um fator importante para

se avaliar o que está subjacente à compra. A partir dos resultados da Tabela nº.6 é possível perceber que os três motivos que mais frequentemente influenciam o comportamento de compra dos inquiridos são: a satisfação, a ação promocional e a relação qualidade/preço.

	Válido	Moda
Satisfação	301	Sim
Ação promocional	301	Sim
Curiosidade	301	Não
Experimentação	301	Não
Publicidade	301	Não
Fidelidade à marca	301	Não
Qualidade	301	Não
Preço justo	301	Não
Relação qualidade/preço	301	Sim

Tabela 6. Motivos que influenciam a compra dos consumidores

Nas questões seguintes do questionário pretendeu-se avaliar o impacto que as ações promocionais provocam no consumidor, quer no momento da visualização da ação promocional, quer depois desse momento.

A Tabela nº.7 apresenta a frequência do comportamento do consumidor imaginando-se no ponto de venda a visualizar uma ação promocional, em que as respostas possíveis variavam numa escala de 1 a 5 (em que 1=nunca e 5=sempre). Os resultados destacam mais fortemente que os consumidores avaliam se a ação promocional é vantajosa, pensam se devem aproveitar a promoção e ponderam a relação qualidade/preço do produto/marca.

	Válidos	Média	Moda
Aproxima-se para perceber qual é a ação promocional	301	4,06	5
Analisa se é uma ação promocional vantajosa para ele	301	4,3	5
Vê se é um produto e uma marca que consome	301	4,12	5
Vê se é um produto e uma marca que gostaria de experimentar	301	4,05	4
Vê se é uma marca da qual já viu publicidade	301	3,52	4
Vê se é uma marca que se ajusta aos seus valores	301	3,89	5
Pensa se deve aproveitar a promoção	301	4,25	5
Pensa na relação qualidade/preço do produto/marca	301	4,21	5
Sente desejo de experimentar	297	3,46	4
Partilha a ação promocional nas redes sociais	301	2,41	1
Analisa se é uma promoção com aderência por parte dos consumidores	301	3,16	2

Tabela 7. Frequência de comportamento quando visualiza uma ação promocional no ponto de venda

Quando se analisa a frequência do comportamento após visualizar/aderir a uma ação promocional, nota-se que os valores são muito semelhantes em todas as questões. Salienta-se apenas que os inquiridos recordam mais frequente o produto/marca que teve a ação promocional e estão mais atentos à marca depois de visualizar a ação promocional.

Quanto ao comportamento do consumidor no ato de comprar (Tabela nº.8), conclui-se que os inquiridos evidenciam uma tendência para ponderar a relação qualidade-preço antes de comprar e para optar por marcas que lhe transmitam confiança.

	N	Média	Moda
As ações promocionais motivam-me a escolher os produtos inseridos nessas ações	297	3,59	4
Pondero sempre a relação qualidade-preço antes de comprar	301	4,14	5
Compro muitas vezes por impulso	301	2,59	2
Compro marcas que me transmitem confiança	301	4,02	5
Compro marcas com as quais me identifico	301	3,82	4
Compro marcas que me fazem sentir bem	301	3,71	4
Compro marcas sem associar o produto à marca	301	2,79	3
Não ligo à marca do produto que compro	301	2,76	3
Compro atendendo sobretudo ao preço	301	3,84	4
Compro atendendo sobretudo à qualidade	301	3,79	4
Compro apenas pela publicidade	301	1,93	1
Compro sempre marcas brancas	301	3,04	3

Tabela 8. Frequência de comportamento no ato de compra

Inversamente, os respondentes não compram os produtos pela publicidade, nem por impulso.

4.5. A análise inferencial de resultados

A análise inferencial dos resultados permite perceber se as variáveis são independentes ou se existem associações entre elas. Conforme já referido na metodologia, foram realizados testes de Qui-quadrado, testes às correlações e testes não paramétricos com o objetivo de compreender melhor o comportamento do consumidor perante as ações promocionais.

Para avaliar a existência de independência entre alguns fatores recorreu-se ao teste do Qui-quadrado, o qual deve ser utilizado quando as variáveis envolvidas tomam valores categóricos e quando o tamanho da amostra é superior a 30 indivíduos. Neste teste as hipóteses em confronto são as seguintes:

H0 - As variáveis são independentes | H1 - As variáveis não são independentes

Em cada tabela deve considerar-se o cruzamento entre a variável na coluna da esquerda e cada uma das variáveis colocadas em linha, para uma melhor perceção dos resultados obtidos.

A Tabela nº.9 apresenta os resultados da análise com o teste do Qui-quadrado da independência da importância das promoções e as atitudes/comportamentos dos consumidores quando visualizam uma ação promocional. Conclui-se com um nível de significância $\alpha=5\%$, que se rejeita H0 para a maioria dos cruzamentos de variáveis considerados, pois apresentam um valor de prova inferior a 0,05. Assim, de acordo com o teste do Qui-quadrado, há uma associação significativa entre a importância das promoções e a maioria dos comportamentos considerados (variáveis em linha). Apenas a partilha de ações promocionais nas redes sociais não tem associação estatisticamente significativa com a importância atribuída às promoções.

	Quando visualiza uma ação promocional:	Teste do Qui-quadrado	Valor P
Para mim as ações promocionais são importantes	Aproximo-me para ver qual é a ação promocional	101,116	0
	Analiso se é uma ação promocional vantajosa para mim	207,209	0
	Vejo se é um produto e uma marca que consumo	98,284	0
	Vejo se é um produto e uma marca que gostaria de experimentar	108,15	0
	Vejo se é uma marca da qual já vi publicidade	33,403	0,03
	Vejo se é uma marca que se ajusta aos meus valores	37,484	0,01
	Penso se devo aproveitar a promoção	108,931	0
	Analiso se é uma promoção com aderência por parte dos consumidores	34,721	0,022
	Penso na relação qualidade/preço do produto/marca	184,604	0
	Sinto desejo de experimentar	58,352	0
	Partilho a ação promocional nas redes sociais	18,913	0,527

Tabela 9. Teste do Qui-quadrado da independência da importância das promoções e os comportamentos dos consumidores

Com base nos resultados da Tabela nº.10, pode-se concluir com um nível de significância $\alpha=5\%$, que se rejeita H_0 para o cruzamento das variáveis indicadas nas 2ª, 6ª, 9ª, 10ª e 11ª linhas, porque apresentam o valor de prova inferior a 0,05. De acordo com o teste de Qui-quadrado, há uma associação significativa entre a atitude do consumidor que se dirigiu propositamente a uma superfície comercial para aproveitar determinada ação promocional e os seguintes comportamentos: analisar as ações promocionais no sentido de avaliar se serão consideradas vantajosas para eles, verificar se as marcas se ajustam aos seus valores, analisar a relação qualidade/preço do produto/marca, avaliar o desejo de experimentar e de partilhar nas redes sociais.

Dirijo-me a uma superfície comercial específica para aproveitar determinada ação promocional	Quando visualiza uma ação promocional:	Teste do Qui-quadrado	Valor P
	Aproximo-me para ver qual é a ação promocional	24,682	0,214
Analiso se é uma ação promocional vantajosa para mim	38,185	0,008	
Vejo se é um produto e uma marca que consumo	24,195	0,234	
Vejo se é um produto e uma marca que gostaria de experimentar	28,483	0,098	
Vejo se é uma marca da qual já vi publicidade	18,328	0,566	
Vejo se é uma marca que se ajusta aos meus valores	39,554	0,006	
Penso se devo aproveitar a promoção	23,306	0,274	
Analiso se é uma promoção com aderência por parte dos consumidores	21,025	0,396	
Penso na relação qualidade/preço do produto/marca	43,85	0,002	
Sinto desejo de experimentar	40,969	0,004	
Partilho a ação promocional nas redes sociais	34,561	0,023	

Tabela 10. Análise da independência da deslocação ao ponto de venda devido a uma promoção e os comportamentos dos consumidores

Na Tabela nº.11 é possível observar que há apenas um caso em que não se rejeita a hipótese H_0 , por apresentar um valor de prova superior a 0,05, o que significa que a verificação se se trata de um produto e uma marca de consumo não está associada à visualização de uma ação promocional, mas todos os outros comportamentos ou ações especificadas estão significativamente associados com a visualização de uma ação promocional.

As ações promocionais influenciam o meu comportamento de compra	Quando visualiza uma ação promocional:	Teste do Qui-quadrado	Valor P
	Aproximo-me para ver qual é a ação promocional	61,525	0
	Analiso se é uma ação promocional vantajosa para mim	45,407	0,001
	Vejo se é um produto e uma marca que consumo	25,498	0,183
	Vejo se é um produto e uma marca que gostaria de experimentar	43,858	0,002
	Vejo se é uma marca da qual já vi publicidade	31,869	0,045
	Vejo se é uma marca que se ajusta aos meus valores	32,305	0,04
	Penso se devo aproveitar a promoção	36,176	0,015
	Analiso se é uma promoção com aderência por parte dos consumidores	41,013	0,004
	Penso na relação qualidade/preço do produto/marca	42,778	0,002
	Sinto desejo de experimentar	54,826	0
	Partilho a ação promocional nas redes sociais	34,177	0,025

Tabela 11. Análise da independência da influência das promoções com a observação das mesmas

Na Tabela nº.12 é possível concluir, com um nível de significância $\alpha=5\%$, que há associação significativa entre quase todos os comportamentos especificados e a visualização/aderência a uma ação promocional, sendo que apenas não existe associação entre a visualização da ação promocional e a recordação mais frequente daquele produto ou marca.

Para mim as ações promocionais são importantes	Depois de visualizar/aderir a uma ação promocional:	Teste do Qui-quadrado	Valor P
	Recordo com mais frequência aquele produto/marca	26,572	0,148
	Começo a consumir aquele produto/marca	79,599	0
	Refiro aos meus pares a ação promocional daquele produto/marca	35,163	0,019
	Debato com os meus pares sobre o produto/marca	31,761	0,046
	Ao realizar as compras recordo em 1º lugar a marca da ação em destaque promocional	47,19	0,001
	Procuro informação sobre o produto/marca da ação promocional	41,436	0,003
	Pondero a hipótese de compra dessa marca	43,265	0,002
	Procuro novas ações promocionais dessa marca	38,29	0,008
	Estou mais atenta/o a essa marca	38,122	0,009

Tabela 12. Análise da independência da importância das promoções com o comportamento

após a sua visualização

Também se realizou o teste de Qui-quadrado entre as categorias de produtos e as ações promocionais, para perceber se havia associações entre elas. A maior parte dos valores de prova encontrados são inferiores a 0,05, logo para um nível de significância $\alpha=5\%$, consideramos que existe associação significativa entre as ações promocionais e quase todas as categorias de produtos. As únicas exceções são os produtos de limpeza e os congelados, uma vez que os testes correspondentes apresentam valores de prova maiores que 5%.

Por fim, verificou-se se existe correlação significativa entre as atitudes e comportamentos do consumidor e as ações promocionais. De acordo com Franzblau (1958), foram encontradas algumas correlações fortes, com um nível de significância de 5%. A ponderação da escolha de produtos face a qualidade/preço encontra-se fortemente correlacionada com os seguintes fatores: as ações promocionais motivarem os consumidores à sua adesão ($\rho =,653$); a compra de marcas que transmitem confiança ($\rho =,615$); a compra atendendo sobretudo ao preço ($\rho =,630$) e a compra atendendo sobretudo à qualidade ($\rho =,609$). A compra de marcas com as quais o inquirido se identifica está fortemente correlacionada com a compra de marcas que transmitem confiança ($\rho =,798$) e a compra de marcas que fazem o inquirido sentir-se bem ($\rho =,792$). Há também correlação forte entre o facto de o consumidor atender sobretudo à qualidade e comprar marcas que lhe transmitem confiança (com um $\rho =,649$) e entre o facto de o consumidor atender sobretudo ao preço e atender sobretudo à qualidade (com um $\rho =,614$).

Importa destacar que estas correlações fortes são positivas, indicando uma tendência para as variáveis variarem no mesmo sentido. Por exemplo, para este último caso, podemos mesmo concluir que os consumidores que tendem a dar mais importância ao preço tendem também a dar mais importância à qualidade.

De forma a averiguar se a atitude dos consumidores difere de acordo com as respetivas características demográficas, realizaram-se testes não paramétricos, uma vez que os dados em análise são do tipo ordinal (escalas de Likert). Realizaram-se os testes U de Mann-Whitney ou de Kruskal Wallis, conforme o número de categorias para a característica demográfica em análise.

Para este tipo de testes as hipóteses são:

H0 – Em termos medianos, a atitude dos consumidores é idêntica para as várias categorias da característica considerada.

H1 – Em termos medianos, a atitude dos consumidores difere para as várias categorias da característica considerada.

As características demográficas consideradas foram o género, a idade, a situação profissional, o rendimento e as habilitações académicas.

De acordo com os resultados da Tabela nº.13, é possível concluir que a importância atribuída às ações promocionais e a sua influência no comportamento de compra do consumidor variam significativamente consoante o género, para um nível de significância $\alpha=5\%$. No mesmo tipo de análise para a situação profissional, o rendimento familiar, as habilitações académicas e a idade, concluiu-se que a posição dos consumidores não apresentava diferenças significativas para as categorias consideradas para essas características demográficas.

	Para mim as ações promocionais são importantes	Dirijo-me uma superfície comercial específica para aproveitar determinada ação promocional	As ações promocionais influenciam o meu comportamento de compra
Mann-Whitney U	6841,5	7572,5	7054
Wilcoxon W	9542,5	10273,5	9755
Z	-2,473	-1,2	-2,046
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,013	0,23	0,041

Tabela 13. Teste Mann-Whitney entre a importância das ações promocionais e o género

Os resultados dos testes para verificar se a influência das ações promocionais no comportamento de compra dos consumidores varia estatisticamente com as características demográficas consideradas, mostram para um nível de significância $\alpha=5\%$ que: amostras grátis, vales de desconto e folhetos diferem significativamente no comportamento de compra dos consumidores entre os géneros masculino e feminino; as ações promocionais não variam significativamente entre os grupos etários considerados; jogos, sorteios e concursos, vales de desconto e reembolso, diferem significativamente no comportamento de compra dos consumidores de acordo com a sua situação profissional; amostras grátis, brindes, *banded packs*/acrécimo de produto grátis e experimentação gratuita, diferem significativamente entre os vários escalões de

rendimento; amostras grátis, brindes, jogos/sorteios/concursos e experimentação gratuita apresentam diferenças significativas para os consumidores consoante as suas habilitações académicas.

Por fim, foi realizada uma análise de clusters. A análise de clusters permite identificar grupos homogêneos de consumidores, de modo a que dentro de cada grupo os consumidores apresentem preferências ou atitudes semelhantes, mas os consumidores de diferentes grupos apresentem preferências ou atitudes diferentes.

Trata-se de uma análise exploratória, cuja representação gráfica se apresenta dendrograma (Gráfico nº.1). O dendrograma aglomera as respostas dos consumidores em dois grupos, relativamente ao grau de concordância com as diferentes afirmações apresentadas. Os dados aqui representados referem-se ao grau de concordância do consumidor perante diversas atitudes e comportamentos quando visualiza cada uma das ações promocionais. A análise do gráfico sugere a existência de dois grandes grupos bastante distintos.

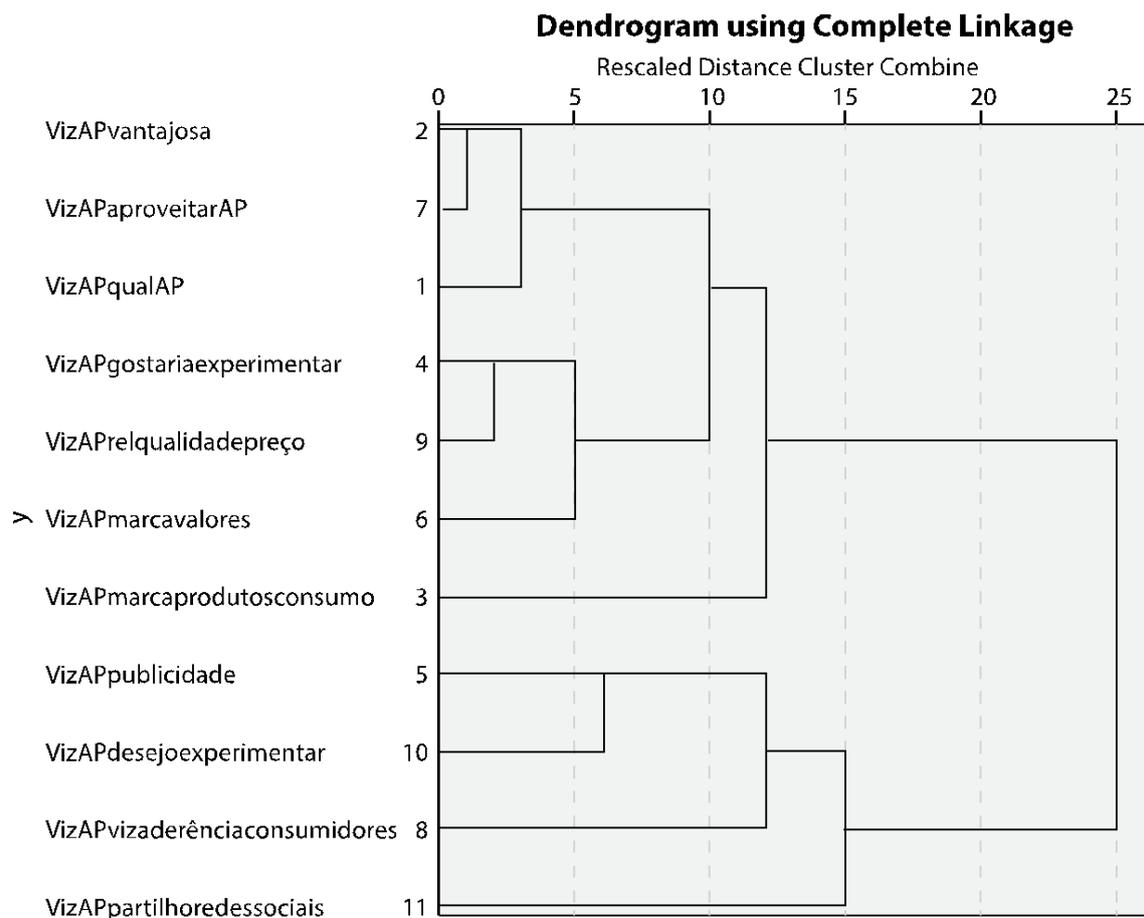


Gráfico 1. Dendrograma

O dendrograma mostra que os padrões de concordância dividem as atitudes e comportamentos dos consumidores perante as promoções em dois grupos, sendo que o Grupo I se baseia mais em aspetos sensoriais, como por exemplo, ver publicidade do produto ou o desejo de experimentar o produto, enquanto o Grupo II se suporta mais em aspetos mais racionais e objetivos, como tentar compreender como funciona a promoção e mesmo equacionar a relação qualidade/preço (Tabela nº14).

Grupo I	Grupo II
A lembrança do consumidor sobre publicidade relativa ao produto/marca;	Aproximação para perceber qual a ação promocional;
A visualização da aderência à ação promocional por outros consumidores;	Análise da ação promocional para verificar se é vantajosa;
O sentir desejo de experimentar;	Verificar se é um produto/marca que o consumidor consome;
A partilha da ação promocional nas redes sociais.	Verificar se a marca se ajusta aos valores do consumidor;
	Pensar se deve aproveitar a ação promocional;
	Pensar se é uma marca que gostaria de experimentar;
	Equacionar a relação qualidade/preço do produto/marca.

Tabela 14. Grupos de consumidores face a ações promocionais

No Gráfico nº.1 observa-se ainda que há uma distância muito clara entre os dois grupos identificados, o que traduz uma oposição bastante grande entre os padrões de concordância para os dois grupos de atitudes e comportamentos considerados para os consumidores. Isto é, os consumidores tendem a apresentar tipos de atitudes e comportamentos opostos, conforme sejam mais influenciados pelos aspetos sensitivos ou sensoriais ou pelos aspetos racionais e objetivos.

Seria interessante investigar um pouco mais e tentar perceber que diferenças apresentam os comportamentos dos consumidores para os dois padrões correspondentes aos grupos identificados por esta análise.

5. CONCLUSÃO

Neste capítulo são apresentadas as principais conclusões, bem como as implicações para a gestão, e as limitações da investigação com algumas sugestões para trabalhos futuros.

5.1 Discussão final

Relativamente ao primeiro objetivo de investigação do presente estudo, identificar as estratégias promocionais mais atrativas para o consumidor no ponto de venda,

verificou-se que as ações promocionais que possuem uma percepção de redução de preço, consolidando o estudo de Costa (2013), são as que mais influenciam o consumidor: a redução temporária de preço, os *banded packs*/acréscimo de produto grátis e os vales de desconto. Como ações promocionais que menos influenciam o comportamento de compra, os consumidores indicaram a experimentação gratuita, os jogos, sorteios, concursos e ainda os promotores.

No que respeita ao segundo objetivo de investigação, que visava analisar as categorias de produtos nas quais as ações promocionais são mais eficazes na alteração do comportamento de compra do consumidor, os resultados indicam os detergentes, a higiene pessoal e os produtos de limpeza como sendo as categorias em que as ações promocionais tiveram um maior impacto no comportamento de compra do consumidor. As categorias identificadas como sendo menos influentes no comportamento de compra do consumidor são os eletrodomésticos e os condimentos, sendo que seria interessante aprofundar este resultado.

No sentido de perceber se há uma associação entre a notoriedade das marcas e as ações promocionais foram realizadas algumas análises específicas. Os resultados obtidos relativamente às marcas com maior notoriedade vão ao encontro do relatório da QSP (2013), demonstrando assim uma homogeneidade de resultados no que concerne à notoriedade das marcas em Portugal. Observou-se ainda que mais de 50% dos consumidores compram frequentemente as marcas que recordaram em cada categoria de produtos. Através da correlação de Pearson, foi possível identificar que o consumidor compra por preço, por qualidade, identificação com a marca e pelo sentimento de bem-estar que a marca transmite.

Para compreender os fatores que influenciam o consumidor a aderir a uma ação promocional, os consumidores identificaram que os motivos que os levam a comprar são a própria existência de ação promocional, a satisfação e a relação qualidade/preço. Verificou-se também que há uma associação significativa entre a importância das ações promocionais para o consumidor e as suas atitudes e comportamentos, quer durante, quer após a visualização de uma ação promocional. Foi ainda possível verificar que as ações promocionais influenciam o consumidor a adquirir marcas/produtos quando evidenciavam uma boa relação qualidade/preço do produto e quando transmitem confiança.

É possível ainda concluir que há um impacto das ações promocionais no

comportamento do consumidor quando as reconhece como positivas e vantajosas, sendo que a sua aderência ao tipo de ações promocionais e categorias de produtos depende das suas características demográficas, apresentando-se aqui uma área potencial de exploração futura.

As conclusões retiradas evidenciam a necessidade de a promoção de vendas ser ajustada ao público-alvo a quem se dirige. É necessário haver uma aposta no *trade marketing* para criar um ambiente propício à compra e benéfico para todos os intervenientes, indo assim ao encontro das conclusões obtidas também no estudo de Cecília (2013). Com os testes não paramétricos realizados percebeu-se que existem diferenças significativas consoante as características demográficas do consumidor, sendo o género, a situação profissional, o rendimento familiar, a idade e as habilitações académicas fatores que tornam o consumidor único, identificando assim o perfil sociodemográfico do consumidor mais sensível a ações promocionais.

Em síntese, é evidente com este estudo que os consumidores reconhecem e valorizam as ações promocionais no seu processo de decisão de compra, e que há uma associação significativa entre a importância das ações promocionais para o consumidor e as suas atitudes e comportamentos, quer durante, quer após a visualização de uma ação promocional.

5.2 Implicações para a gestão

Os gestores devem reconhecer as técnicas e métodos mais eficazes para conseguir atingir os objetivos organizacionais e de marketing. Para que uma marca consiga ser recordada, comprada e mesmo amada é importante conhecer o que os consumidores procuram, querem e desejam. A sua notoriedade advirá das políticas que implementam, das ações que realizam e da sua interação com o consumidor. É relevante que a marca consiga lidar de uma forma correta com todos os desafios e obstáculos que surgem para melhorar a sua imagem e a confiança dos consumidores.

Para os gestores de marketing este estudo é importante, pois faculta pistas sobre as ações promocionais mais apreciadas pelos consumidores e as diferenças existentes consoante o perfil sociodemográfico e psicográfico do consumidor possibilitando-lhes formular melhor as estratégias de marketing e apostar nas ferramentas mais adequadas.

5.3. Limitações e sugestões de investigação futura

Apesar da relevância desta investigação, a mesma apresenta algumas limitações. Devido à técnica de amostragem não probabilística por conveniência, estes resultados não

podem ser considerados representativo da população portuguesa. O inquérito apresenta algumas limitações relativamente a questões sobre as categorias de marcas, que não permitem avaliar o comportamento do consumidor na totalidade, faltando categorias como brinquedos e animais.

Como trabalho futuro, considera-se que o *trade marketing* é uma área com enorme potencial de desenvolvimento. Este estudo é apenas um exemplo do que é possível fazer na área, havendo muitas opções de estudo e de investigação, que podem, havendo uma adaptação ao público-alvo a quem se dirige. Obter resultados reais do comportamento do consumidor no ponto de venda, onde as ações promocionais decorrem, seria benéfico para aprofundar este estudo, bem como analisar outras variáveis que não foram consideradas.

REFERÊNCIAS

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. Nova Iorque: The Free Press.
- Abdelhanied, H. (2013). The effects of sales promotion on post promotion behaviors and brand. *Tourismos*, 8(1), 93–113.
- Belch, G., & Belch, M. (2008). *Propaganda e Promoção - Uma Perspectiva da Comunicação Integrada de Marketing* (7th ed.). McGraw Hill Brasil.
- Blattberg, R., & Neslin, S. (1990). *Sales Promotion Concepts, methods and strategies*. New Jersey: Prentice Hall.
- Brito, C. (2010). Uma abordagem relacional. *Revista Portuguesa E Brasileira de Gestão*, 9(1-2), 49–63.
- Brito, P. (2012). *Promoção de Vendas e comunicação de preços*. Coimbra: Almedina.
- Cecília, T. (2013). *Promoção no ponto de venda - percepções e comportamento do consumidor*. Dissertação de Mestrado. Lisboa: Escola Superior de Comunicação Social, Instituto Politécnico de Lisboa.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Costa, A. (2013). *O Impacto do Merchandising e Promoção de Vendas na Farmácia*. Dissertação de Mestrado. Porto: Faculdade de Economia da Universidade do Porto.
- Costa, R., & Crescitelli, E. (2003). *Marketing promocional para mercados competitivos*. (Atlas, Ed.). São Paulo: Atlas.
- Dancey, C., & Reidy, J. (2006). *Estatística sem Matemática para Psicologia Usando SPSS para Windows* (3rd ed., p. 608). Porto Alegre: Artmed.
- Delvecchio, D., Henard, D. H., & Freling, T. H. (2006). The effect of sales promotion on post-promotion brand preference : A meta-analysis. *Journal of Retailing*, 82(3), 203–213.
- Elliott, R., & Percy, L. (2007). *Strategic Brand Management*. Oxford: Oxford University Press.
- Ferrell, O., & Hartline, M. (2011). *Marketing Strategy*, 5th. Mason: South-Western Cengage Learning.
- Franzblau, A. (1958). *A primer of statistics for non-statisticians*. Nova Iorque: Harcourt, Brace.
- Kapferer, J. (1995). *Strategic Brand Management: New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity*. Kogan Page Ltd.

- Kapferer, J. (1997). *Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. London: Auflage.
- Kapferer, J. (2012). *The New Strategic Brand Management*. London: Kogan Page.
- Keller, K., Parameswaran, M., & Jacob, I. (2011). *Strategic brand management: building, measuring and managing brand equity*. Pearson Education India.
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2014). *Principles of marketing*. Pearson Australia.
- Laroche, M., Pons, F., Zgolli, N., Cervellon, M.-C., & Kim, C. (2003). A model of consumer response to two retail sales promotion techniques. *Journal of Business Research*, 56(7), 513–522.
- Laroche, M., Pons, F., Zgolli, N., & Kim, C. (2001). Consumers use of price promotions : a model and its potential moderators. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8, 251–260.
- Lencastre, P. (2007). *O livro da marca*. Lisboa: Publicações Dom Quixote.
- Liljenwall, R. (2013). *O poder do marketing no ponto de venda*. Barreiro: Top Books.
- Lindon, D., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., & Rodrigues, J. (2004). *Mercator Xxi - Teoria E Pratica Do Marketing*. Lisboa: Dom Quixote.
- Luk, S. T. K., & Yip, L. S. (2008). The moderator effect of monetary sales promotion on the relationship between brand trust and purchase behaviour. *Journal of Brand Management*, 15(6), 452–464.
- Magalhães, C., Costa, P., Faria, S., & Reinares, E. (2012). *Análise dos principais determinantes no processo de escolha de um ponto de venda do retalho pelo consumidor – o caso do mercado português*. Aveiro: IPAM Lab - Research Unit in Marketing & Consumption.
- Nielsen. (2017). Soluções | Perspectivas do Consumidor para Decisões mais Inteligentes. Retrieved October 10, 2017, from <http://www.nielsen.com/pt/pt/solutions.html>
- PLMA. (2017). Retailer Brands Keep Gaining Across Europe. *PLMA*. Retrieved September 04, 2017, from http://www.plmainternational.com/en/private_label12_en.htm
- QSP – Consultoria de Marketing (2013). *Marcas que marcam 2013*. Diário Económico 5810, de 27 de novembro de 2013. Lisboa: Diário Económico.
- Raju, J. S. (1995). Theoretical models of sales promotions : Contributions , limitations , and a future research agenda. *European Journal of Operational Reserach*, 7, 1–17.
- Shaughnessy, J., Zechmeister, B., & Zechmeister, J. (2012). *Metodologia da pesquisa em psicologia* (9th ed.). Porto Alegre: AMGH Editora.
- Silva, L. (2009). *A sedução das compras* (1st ed.). Lisboa: Gestão Plus Edições.
- Trendwatching (2017). 12 Tendências de Consumo Cruciais para 2012 da trendwatching.com. Retrieved October 19, 2017, from http://trendwatching.com/_translations/pt/trends/12trends2012/
- Zarantonello, L., & Schmitt, B. H. (2013). The impact of event marketing on brand equity: the mediating roles of brand experience and brand attitude. *International Journal of Advertising*, 32(2), 255–280.

How to cite this article

Filipe, S., Rocha, A. & Vilhena, D. (2018). O Comportamento do Consumidor perante as Ações Promocionais no Ponto de Venda. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*. 10 (6), 49-75.