

## Índice

AGRADECIMENTOS .....	iii
RESUMO .....	iv
ABSTRACT .....	v
Índice de Figuras, Quadros e Gráficos .....	v
INTRODUÇÃO .....	1
1. ENQUADRAMENTO DO PROBLEMA .....	3
1.1. Justificação / Importância do tema .....	3
1.2. Propósito / Objectivos da Investigação .....	4
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA .....	5
2.1. Quadro Teórico e Revisão da Literatura .....	5
2.1.1. Teorias do comportamento do consumidor .....	7
2.1.1.1. Teorias Racionais e Económicas .....	8
2.1.1.1.1. Teoria de Avaliação de Risco e Decisão .....	9
2.1.1.2. Teorias da Motivação .....	10
2.1.1.2.1. Teoria de Freud .....	11
2.1.1.2.2. Teoria das necessidades de Maslow .....	12
2.1.1.3. Teorias Comportamentais .....	15
2.1.1.3.1. Teoria de Skinner .....	15
2.1.1.3.2. Teoria Behaviorista .....	16
2.1.1.4. Teoria Social .....	17
2.1.1.5. Teoria Existencial .....	18
2.1.2. Factores que influenciam a decisão de compra do consumidor .....	19
2.1.2.1. Factores Internos .....	20
2.1.2.2. Factores Externos .....	26
2.1.3. Etapas do processo de decisão de compra .....	36
2.1.4. A importância da Internet para o consumidor .....	42
2.1.4.1. O Comportamento do Consumidor e o Comércio Electrónico .....	44
2.1.4.2. O comportamento do consumidor <i>online</i> .....	48
3. PESQUISA EMPÍRICA .....	50
3.1. Metodologia de Investigação e Resultados .....	51
3.1.1. Desenho de Investigação .....	51
3.1.2. Instrumentos de recolha de dados .....	53

3.1.3. Definição e caracterização da amostra .....	53
3.1.3.1. Caracterização da amostra .....	57
3.1.4. Análise dos dados.....	58
4. CONCLUSÕES .....	85
5. LIMITAÇÕES DO ESTUDO .....	90
6. BIBLIOGRAFIA .....	91
7. SITES CONSULTADOS.....	97
8. ANEXOS.....	98

## **AGRADECIMENTOS**

A elaboração de uma dissertação é um trabalho que exige dedicação e empenho por parte de quem a faz e daqueles que directamente ou indirectamente acompanharam o percurso. Embora uma dissertação seja, pela sua finalidade académica, um trabalho de natureza individual, há contributos que não devem deixar de ser realçados. Neste sentido, é com gratidão que manifesto aqui o meu reconhecimento às pessoas que me acompanharam na realização deste trabalho.

Desde já quero agradecer aos meus pais, por me terem apoiado em tudo o que tenho feito ao longo destes anos, e por me terem incentivado para ir em frente nesta etapa da minha vida.

Ao meu orientador Prof. Doutor Paulo Alexandre de Oliveira Duarte, pela consideração de ter aceitado a orientação da minha dissertação, pelo apoio, disponibilidade e sugestões que me deu durante a realização deste trabalho e por toda a experiência e sabedoria transmitidas.

Às pessoas que se disponibilizaram para serem entrevistadas, pois sem o seu contributo esta dissertação não seria possível de realizar.

A todos aqueles que directa ou indirectamente me apoiaram, ajudaram e incentivaram a superar este desafio.

## **RESUMO**

O campo do comportamento do consumidor é uma área que evolui ao longo do tempo, com base nas mudanças que ocorrem na sociedade ao nível económico, sociocultural e tecnológico, sendo por isso importante para a sociedade em geral conhecer o processo de decisão de compra dos consumidores e os factores que influenciam esse processo para uma melhor compreensão e actuação no mercado.

O objectivo geral da dissertação é desenvolver o conhecimento e a compreensão do comportamento de compra do consumidor, o qual será feito numa primeira parte através de uma revisão bibliográfica e numa segunda parte através da realização de uma pesquisa empírica.

O presente trabalho de investigação tem uma natureza exploratória, o método utilizado será a análise qualitativa, através da realização de entrevistas. A amostra é constituída por 10 consumidores, seleccionados por um processo de amostragem de conveniência, respeitando apenas o critério de serem aqueles que habitualmente fazem as compras para o lar.

Como seria de esperar, verificou-se que os consumidores despenderam a maior quantia de dinheiro nas principais categorias de produtos alimentares, tais como mercado de frescos, lacticínios e mercearia, contudo foi possível detectar diferenças nas outras categorias e nas prioridades em termos de marcas. No que se refere ao processo de decisão dos produtos, constatou-se que o principal factor que mais influencia a selecção dos mesmos é o preço, seguido das promoções, sendo que a marca é um factor que não é importante na selecção e aquisição dos produtos.

Os resultados finais mostraram que não é possível fazer previsões acerca do comportamento do consumidor ao longo do processo de decisão de compra, pois só metade dos consumidores entrevistados adquiriu todos os produtos que inicialmente tinha como intenção de compra.

## **ABSTRACT**

The field of consumer behavior is an area that evolves along the time, based on the changes that take place in the society at economical, socio-cultural and technological level, therefore is important for society to understand the buyer behavior process and the factors that influence it and acting in the market.

The general objective of the dissertation is to develop the knowledge and the understanding of consumer buyer behavior what will be done through a theoretical research and in a second part through an qualitative empirical study.

The present work of investigation has an exploratory nature and the research method will be qualitative. The sample is composed by 10 consumers which were selected by a process of convenience sampling.

As expected, it was found that consumers spent the greatest amount of money in major categories of food such as fresh market, grocery and dairy products, however it was possible to detect differences in other categories and in the priorities in terms of marks. In what it refers to the decision making process, it was noticed that the factor that most influences the selection of is the price, followed by promotions. This research suggests that brand is a factor that is not important in the selection and purchase of products.

The results showed that it is not possible to make predictions about the consumer behavior about the process of purchase, because only half of interviewed consumers bought all the products what it initially had the intention to purchase.

**FIGURAS**

Figura 1 - Pirâmide das necessidades de Maslow .....13

Figura 2 - Factores internos que influenciam o comportamento de compra do consumidor  
.....20

Figura 3 - Principais factores externos que influenciam o comportamento de compra do  
consumidor.....26

Figura 4 - Processo de procura de informações .....39

Figura 5 - Processo de decisão de compra de um consumidor .....41

Figura 6 - Proposta de modelo de decisão de compra *online* .....49

## **QUADROS**

Quadro 1 - Etapas do processo de decisão de compra.....	37
Quadro 2 - Despesa total anual média por agregado e divisão da COICOP .....	54
Quadro 3 – Perfil da amostra .....	57
Quadro 4 – Rendimento, dimensão do agregado familiar e frequência de compra .....	57
Quadro 5 – Intenções de compra manifestadas.....	59
Quadro 6 – Compra por necessidade vs compra por impulso .....	60
Quadro 7 - Fidelização a produto ou marca.....	61
Quadro 8 - Fontes de recolha de informação no processo de escolha .....	62
Quadro 9 - Motivos de aquisição dos produtos.....	63
Quadro 10 - Tipo de compra efectuada pelo consumidor.....	64
Quadro 11 – Comparação entre valor gasto em média nas compras, valor atribuído e valor gasto na compra.....	66
Quadro 12 – Motivos escolhidos pelos consumidores, como justificação da satisfação com a compra final .....	69
Quadro 13 - Síntese da distribuição do dinheiro pelas várias categorias .....	70
Quadro13. 1- Distribuição do dinheiro pela categoria Mercado de Frescos .....	73
Quadro13. 2 - Distribuição do dinheiro pela categoria Lacticínios .....	74
Quadro13. 3 - Distribuição do dinheiro pela categoria Congelados .....	75
Quadro13. 4 - Distribuição do dinheiro pela categoria Mercearia .....	76
Quadro13. 5 - Distribuição do dinheiro pela categoria Bebidas .....	78
Quadro13. 6 - Distribuição do dinheiro pela categoria Bebê e Criança .....	79
Quadro13. 7 - Distribuição do dinheiro pela categoria Higiene Pessoal.....	79
Quadro13. 8 - Distribuição do dinheiro pela categoria Limpeza da Casa .....	80
Quadro13. 9 - Distribuição do dinheiro pelas categorias Tratamento da Roupa e Casa .....	81

## **GRÁFICOS**

Gráfico 1- Despesa total dos consumidores nas diferentes categorias .....	70
Gráfico 1. 1- Despesa de cada consumidor na categoria Mercado de Frescos relativamente ao total gasto no carrinho de compras .....	71
Gráfico 1. 2- Despesa de cada consumidor na categoria Lacticínios relativamente ao total gasto no carrinho de compras.....	71
Gráfico 1. 3 - Despesa de cada consumidor na categoria Mercaria relativamente ao total gasto no carrinho de compras.....	72
Gráfico 2 – Despesa dos consumidores na categoria Mercado de Frescos .....	73
Gráfico 3 - Despesa dos consumidores na categoria Lacticínios .....	74
Gráfico 4 - Despesa dos consumidores na categoria Congelados .....	75
Gráfico 5 - Despesa dos consumidores na categoria Mercaria .....	77
Gráfico 6 - Despesa dos consumidores na categoria Bebidas.....	78
Gráfico 7 - Despesa dos consumidores na categoria Higiene Pessoal .....	80
Gráfico 8 - Despesa dos consumidores na categoria Limpeza da Casa .....	81
Gráfico 9 - Despesa dos consumidores na categoria Tratamento da Roupa.....	82
Gráfico 10 – Produtos Alimentares vs Produtos não Alimentares.....	84
Gráfico 10. 1- Despesa gasta em produtos alimentares vs produtos não alimentares para cada consumidor.....	85



## **INTRODUÇÃO**

Actualmente, é indiscutível a necessidade das organizações conhecerem o processo de decisão de compra dos seus consumidores para que possam atender melhor aos seus desejos e necessidades.

Com o objectivo de compreender o processo de decisão dos indivíduos quando desempenham o papel de consumidores, torna-se pertinente analisar o maior número possível de factores que influenciam o processo de decisão de compra e entender a disciplina que o estuda como algo em constante desenvolvimento (Robertson *et al.*, 1984 e Oliveira, 2007).

Assim, para otimizar a eficácia e a eficiência das actividades de marketing é importante que se estude continuamente o comportamento do consumidor, dado que, a sua compreensão proporciona o conhecimento das decisões de compra e consumo, tendo em conta as necessidades e desejos dos consumidores.

Com a finalidade de aprofundar conhecimentos sobre o tema escolhido, procedeu-se no segundo ponto da presente dissertação a um levantamento bibliográfico para uma melhor compreensão do tema, fazendo referência ao que é e o que estuda o campo do comportamento do consumidor, foram mencionadas os cinco principais grupos de teorias do comportamento do consumidor, que são 1) as teorias racionais e económicas, 2) as teorias da motivação, 3) as teorias comportamentais, 4) a teoria social e 5) a teoria existencial. Neste ponto foram ainda apresentados os principais factores internos e externos que influenciam a decisão de compra do consumidor, dado que assumem um papel decisivo no processo de decisão de compra, influenciando as escolhas e preferências dos consumidores na aquisição dos produtos (Shannon e Mandhachitara, 2008).

Foram também abordadas as principais etapas do processo de decisão de compra, pela qual o consumidor passa, desde o reconhecimento do problema, com a identificação de uma necessidade, seguida da procura de informações, a avaliação de alternativas, a decisão de compra até ao consumo e avaliação.

Por último, abordou-se ainda neste ponto a importância que a internet assume para o consumidor no que respeita à aquisição de produtos e serviços, dando uma breve definição do conceito de comércio electrónico, fazendo referência aos principais benefícios e limitações para o consumidor. Foi apresentado também um modelo sugerido por Smith e Rupp (2003) que mostra o processo de decisão de compra de um consumidor *online*.

No terceiro ponto desta dissertação procedeu-se à realização da pesquisa empírica, fazendo referência à metodologia de investigação, nomeadamente no que respeita ao desenho de investigação, definição e caracterização da amostra, instrumentos de recolha de dados e tratamento e análise dos dados.

Relativamente ao quarto ponto desta dissertação, apresentam-se as principais conclusões obtidas, com o tratamento e análise dos dados que se realizaram. Por fim foi feita referência às principais limitações a este trabalho de investigação.

## **1. ENQUADRAMENTO DO PROBLEMA**

### **1.1. Justificação / Importância do tema**

Para Matheus (2005) o comportamento do consumidor é um tema chave de sustentação de toda a actividade de mercado realizada com o intuito de desenvolver, promover e vender produtos.

Segundo Solomon *et al.* (2006), Matheus (2005) e Kotler e Keller (2006) o campo do comportamento do consumidor tem como objectivo estudar a forma como as pessoas, os grupos e as organizações seleccionam, compram e usam os produtos, os serviços, as ideias e até mesmo as experiências, com o intuito de satisfazer as suas necessidades e desejos. Esta definição de comportamento do consumidor introduz a ideia de que, quando se trata de compras, os consumidores podem tomar decisões em grupo, e não só individualmente, sendo que, quando se encontram em grupo, estão muito mais abertos à persuasão do que seria de esperar quando se pensa em conceito de marketing, pois são mais influenciáveis pelas ideias e modos de comportamento desse grupo, na medida em que podem incentivar o consumidor a adquirir um produto que este não estaria a pensar comprar.

No âmbito deste trabalho, as necessidades são definidas como requisitos humanos básicos, tais como comer, respirar, beber água, ter um lar. Por outro lado, desejos são definidos como necessidades direccionadas a objectos específicos que possam satisfazê-las (Kotler e Keller, 2006).

De acordo com Dickinson, Herbst e O'Shaughnessy (1985) citados por Rodrigues (2004), os consumidores nem sempre estão seguros acerca das suas necessidades e desejos, nem acerca dos benefícios de cada produto no mercado, estando por isso abertos à informação que o meio envolvente lhes transmite, sem esquecer também toda a informação interna que cada consumidor incorpora.

Segundo Carvalho e Encantado (2006), a resposta a um mercado infiel é cada vez mais complexa. Com um padrão de cliente / consumidor cada vez mais assente, ou a tender para, um binómio comportamental dependente de duas variáveis – a abundância e o

desinteresse – e fortemente sujeito a efeitos de substituição, torna-se difícil perceber que argumentos, para além da marca, serão “seguros” para obter potencial fidelização / retenção de clientes.

A escolha do tema “Comportamento do Consumidor” para este trabalho de investigação, deve-se ao facto de hoje em dia ser importante para o mercado em geral conhecer a forma de agir dos consumidores, ou seja, a sua atitude, a sua reacção e a sua decisão de compra perante determinados produtos, para que deste modo seja possível lançar no mercado novos produtos e serviços, ou melhorar os já existentes, com o intuito de ir ao encontro das verdadeiras necessidades e desejos dos consumidores.

## **1.2. Propósito da Investigação**

Os gostos e preferências dos consumidores são dinâmicos, pelo que conhecer aquilo que é desejado e comprado hoje não garante que se conheça o que o será amanhã. Este facto é resultado da crescente mudança tecnológica, da rivalidade concorrencial resultante da abertura dos mercados, mas também da redução dos ciclos de vida dos produtos, o que leva as empresas a encontrarem uma resposta para esta realidade, para poderem sobreviver no mercado (Rodrigues, 2004). Perante isto, é necessário que se estude quais são os factores que influenciam o comportamento de compra dos consumidores, de modo a perceber o que os levou a adquirir um determinado produto em detrimento de outro, analisando desta forma as várias etapas do comportamento de compra dos consumidores.

Segundo Giglio (2005), uma questão que se coloca relativamente ao comportamento do consumidor é: podemos criar previsões sobre o comportamento humano, quando a observação do quotidiano mostra que os nossos próprios planos, como por exemplo, *o que vou fazer hoje*, frequentemente não se realizam?

Neste trabalho de investigação, a **questão central** que se coloca é: será possível fazer previsões sobre o comportamento do consumidor, ou seja, será possível prever qual irá ser a escolha que o consumidor irá fazer no final de todo o processo de compra, tendo em conta factores internos como a percepção, a atitude, a personalidade e factores

externos, como a cultura, a classe social, os grupos sociais que influenciam a sua decisão de compra?

Levando em linha de conta toda esta informação, o **objectivo geral** desta investigação é conhecer e compreender o comportamento de compra do consumidor. Assim, com o intuito de alcançar este objectivo geral, vários são os **objectivos específicos** desta investigação:

- Verificar como é feita a distribuição do dinheiro atribuído aos consumidores pelas várias categorias de produtos;
- Perceber se a intenção que o consumidor faz antes de iniciar o processo de compra, coincide ou não com a compra realmente efectuada;
- Perceber se o processo de procura de informações é predominantemente interno, externo ou uma combinação dessas duas fontes de informação;
- Verificar se a publicidade e as promoções são importantes para a aquisição dos produtos;
- Verificar que tipo de compra os consumidores realizam (compra totalmente planeada, compra parcialmente planeada ou compra não planeada);
- Verificar se a marca é importante na escolha dos produtos;
- Verificar o comportamento do consumidor pós-compra.

## **2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

### **2.1. Quadro Teórico e Revisão da Literatura**

Solomon (2004) refere que o campo do comportamento do consumidor é muito abrangente, e que consiste no estudo do processo que envolve os indivíduos ou grupos, perante situações de selecção, compra e uso de produtos, serviços, ideias ou experiências com o intuito de satisfazer as suas necessidades e desejos.

Roberstson *et al.* (1984) reforçam o carácter interdisciplinar do campo que estuda o comportamento do consumidor, visto que, esse campo se foca em saber como e porquê os consumidores se comportam da maneira como o fazem. Howard (1989) generaliza um pouco mais a definição de comportamento do consumidor, mas próximo do que

defende Roberstson *et al.* (1984), pois afirma que o comportamento do consumidor é o campo que estuda o como e o porquê de os consumidores comprarem e consumirem determinados produtos e serviços.

Schiffman e Kanuk (2000) referem que o termo comportamento do consumidor se refere ao comportamento que os consumidores demonstram ao pesquisar, comprar, usar, avaliar e dispor de produtos e serviços que posteriormente irão vir a satisfazer as suas necessidades.

Em conformidade com Blackwell *et al.* (2005) o comportamento do consumidor é definido como as actividades com que as pessoas se ocupam quando obtêm, consomem e dispõem de produtos e serviços, ou seja, é um campo de estudo que se foca nas actividades do consumidor.

Segundo Giglio (2005) existem alguns pressupostos que definem o ser humano, sendo que para este autor os mais conhecidos são:

- 1- O ser humano é racional;
- 2- O ser humano é emocional;
- 3- O ser humano é social.

Por outro lado, os menos conhecidos são:

- 4- O ser humano é dialéctico;
- 5- O ser humano é complexo.

Fazendo um ponto de ligação entre estes cinco pressupostos, podemos dizer que o consumidor como ser humano e social, é movido pelas regras do grupo no qual está inserido, agindo através do raciocínio e de sentimentos que o envolvem. Perante a mesma situação o consumidor também poderá ter comportamentos diferentes, consoante o estado de espírito, factores internos e externos que estão presentes e que emergem nessa situação e que o levam a agir de uma determinada maneira. O facto, por exemplo de estar triste ou contente pode levar a um comportamento de compra diferente, daí o facto de ser considerado dialéctico e complexo, dado ser movido por determinações e indeterminações de vários níveis, tendo como resultado um comportamento circunstancial.

Visto que, o consumidor apresenta diferentes comportamentos tendo em conta determinados factores internos e externos que influenciam o seu comportamento de compra, com base nas circunstâncias em que se encontra, o consumidor tem tendência para criar certos hábitos de consumo para cada situação.

Segundo Giglio (2005) uma vez estabelecido um hábito, quebrá-lo não é tarefa fácil, no entanto, em momentos de crise e de mudança, as pessoas reavaliam os seus hábitos e ficam mais propensas em modificá-los.

Segundo Gade (1998) os hábitos de consumo são atitudes que os consumidores têm ao recordarem-se de atitudes anteriores ou lembrarem-se de alguma situação pela qual já tenham passado ou que lhes venha à memória através de relatos de outras pessoas. Estas atitudes formam os padrões e conseqüentemente os hábitos de consumo de qualquer consumidor. Deste modo, as empresas devem considerar os hábitos de consumo dos consumidores para implementar as suas acções de marketing, de modo a satisfazer tanto os velhos, como os novos tipos de consumidores, para que todos se sintam satisfeitos, e assim as empresas conseguem fidelizar esses clientes e angariar novos clientes.

O comportamento do consumidor assenta em várias teorias que se dividem em cinco grupos: (1) Teorias Racionais e Económicas, (2) Teorias da Motivação, (3) Teorias Comportamentais, (4) Teoria Social, e (5) Teoria Existencial.

### **2.1.1. Teorias do comportamento do consumidor**

Segundo Giglio (2005) as teorias do comportamento do consumidor têm como objectivo construir conhecimentos científicos cada vez mais avançados e diminuir a influência do empirismo.

De seguida, será dada uma breve explicação sobre cada uma das teorias relativas ao comportamento do consumidor.

### **2.1.1.1. Teorias Racionais e Económicas**

Segundo Giglio (2005) as teorias racionais do comportamento do consumidor tiveram origem na teoria da consciência do final do século XIX, segundo a qual o traço distintivo do ser humano é a sua capacidade de consciência e raciocínio. Segundo estas teorias o ser humano distingue-se pela sua capacidade de raciocínio, de solução lógica de problemas e de flexibilidade na procura de alternativas e de soluções, colocando deste modo os afectos humanos para um plano secundário, dado que, só serviriam para controlar pessoas com problemas.

Segundo Giglio (2005) existe uma ligação entre as teorias racionais e económicas, dado que, uma das teorias racionais mais conhecidas sobre o comportamento do consumidor vem da economia. De acordo com este autor, o consumo é ditado por escolhas racionais sobre a disponibilidade dos produtos e dos recursos necessários para obtê-los. O homem, como ser humano tem infinitos desejos, mas limitadas possibilidades de satisfazê-los, tendo por isso, a necessidade de escolher os produtos e serviços que lhe dêem o máximo de satisfação. Segundo Gade (1980) essa capacidade de tirar satisfação de um bem irá diminuir à medida que o ser humano consome esse bem, a chamada premissa da utilidade marginal. Segundo Chandukala *et al.* (2007) os consumidores fazem escolhas tendo por base o conceito de maximização da utilidade.

O consumidor ao desejar intensamente um produto faz com que esse mesmo produto seja valorizado ao obtê-lo, no entanto, numa segunda compra o seu valor e a sua utilidade poderão diminuir, caso o consumidor se aperceba que está a gastar o mesmo valor por uma utilidade menor, o que fará com que o consumidor neste caso opte por um novo produto.

Um factor importante da teoria económica é o rendimento das famílias, pois várias são as pesquisas que demonstram que existe uma relação directa entre o rendimento e o consumo de certas categorias de produtos, dado que, conforme existe um aumento no rendimento da família, verifica-se um aumento do consumo dos chamados bens supérfluos (Giglio, 2005). Chandukala *et al.* (2007) mencionam também este facto ao referir que um consumidor é afectado pelo rendimento familiar e que a magnitude dos



preços afecta tanto os produtos de baixo valor, como artigos de alto valor como automóveis.

Perante um estudo realizado por Ainslie e Rossi (1998) verificou-se que os resultados a que chegaram vão de encontro aos defendidos pela teoria económica, relativamente aos efeitos do rendimento no comportamento de compra do consumidor, pois a teoria económica defende que famílias com um maior nível de rendimento *per capita*, têm uma maior disponibilidade para gastar em compras, do que famílias com níveis de rendimento mais baixos e são menos sensíveis ao preço.

#### **2.1.1.1.1. Teoria de Avaliação de Risco e Decisão**

Em conformidade com Giglio (2005) a decisão da compra está relacionada com a análise de risco realizada pelo sujeito. Este risco está associado à possibilidade de o resultado ser alcançado ou não, considerando os esforços financeiros, psíquicos e físicos.

Minor e Mowen (2003) afirmam que na grande maioria das vezes, o consumidor age de forma a minimizar os riscos percebidos numa transacção, de modo a minimizar as consequências negativas da sua acção e a probabilidade de elas ocorrerem. A percepção do risco é influenciada pelas características pessoais do consumidor, pela voluntariedade ou involuntariedade da acção considerada arriscada, pelas consequências dessa acção e pela gravidade que essas consequências podem ter. Neste sentido, os consumidores para diminuir o risco tendem a ser fiéis a uma marca, compram a marca mais cara por associá-la a uma maior qualidade ou então por outro lado compram a marca menos cara por significar menor risco financeiro.

Quando um consumidor decide sobre a aquisição de um produto, ainda não conhece os resultados, daí a necessidade de segurança de uma boa decisão por meio de instrumentos e modelos anteriores a eles (Giglio, 2005). Assim, segundo este mesmo autor estamos perante uma boa decisão de compra, quando o consumidor obtém os resultados esperados, diminuindo as incertezas, em relação a essa compra, na medida, em que uma boa decisão terá de ser consistente com as informações, as alternativas e os

valores trazidos ao problema, ou seja, com as expectativas e com os valores inerentes ao consumidor aquando da aquisição dos produtos.

Segundo Giglio (2005) esta teoria tem no entanto causado alguns problemas, relativamente ao conceito de risco, visto que, é composto por componentes objectivos tais como números e probabilidades, definidos anteriormente pelo indivíduo, e componentes subjectivos, como por exemplo a aversão ao risco na compra de um novo produto. Deste modo, o mesmo produto pode ser avaliado com diferentes níveis de risco, por diferentes pessoas, ou diferentemente pela mesma pessoa, em momentos distintos.

### **2.1.1.2. Teorias da Motivação**

Segundo Giglio (2005) as teorias da motivação fundamentam-se no facto de o comportamento humano se basear nas emoções e nos afectos que fluem nos sujeitos, deixando deste modo o lado racional para um segundo plano, contrariamente ao que se verifica nas teorias racionais. Para este autor, as teorias da motivação têm o grande mérito de ir mais fundo na personalidade das pessoas, aceitando que a consciência é um fluxo inconstante e apenas sinaliza o que ocorre mais profundamente. Nas emoções, as teorias da motivação procuram um princípio orientador, uma organização que explique o comportamento.

Segundo Cobra (1992) a motivação é entendida como uma força propulsora dirigida para um determinado fim, sendo algo que não se pode observar directamente, por isso, existe a interferência da existência de motivações pela observação do comportamento.

Hilgard e Atkinson (1976) e Minor e Mowen (2003) definem a motivação como um estado alterado de uma pessoa, que a conduz a um comportamento voltado para um objectivo, e que é iniciado por um estímulo interno ou externo, que impulsiona o reconhecimento de uma necessidade. Solomon (2004) refere que essas necessidades podem ser satisfeitas de várias maneiras, sendo que o modo específico para satisfazê-las é influenciado pelas experiências vividas e aprendidas, pelos valores e pela cultura de

cada pessoa, factores estes que são também considerados como influenciadores do comportamento do consumidor.

Em conformidade com Rajagopal (2006) as forças da motivação influenciam deste modo o comportamento de compra do consumidor, o que leva a que a motivação assuma um papel fundamental na explicação do comportamento de compra do consumidor.

No que respeita às teorias da motivação serão abordadas a teoria de Freud e a teoria das necessidades de Maslow.

#### **2.1.1.2.1. Teoria de Freud**

A teoria de Freud coloca as emoções e os seus conteúdos ideativos no nível do inconsciente. Esta teoria afirma que as pessoas não conhecem os seus verdadeiros desejos, dado que, existe uma espécie de mecanismo de avaliação que determina quais deles poderão tornar-se conscientes e quais não. A consciência passou a ser vista como prisioneira do inconsciente, sendo este a verdadeira fonte dos desejos e motor do comportamento humano. O comportamento de consumo é então explicado como uma das formas de satisfação dos desejos inconscientes.

Segundo Kotler e Keller (2006) Freud conclui que as forças psicológicas que formam o comportamento dos indivíduos são basicamente inconscientes e que ninguém chega a entender por completo as próprias motivações.

Freud estabeleceu deste modo conceitos que podem ser usados para entender os motivos que levam ao consumo, desenvolvendo três níveis psíquicos responsáveis pelo comportamento: o *id*, ou seja, a fonte de energia psíquica dos impulsos primitivos; o *ego*, ou seja, o regulador dos impulsos selvagens do *id* ligada ao princípio da realidade; e o *superego*, a quem cabe a representação interna das proibições sociais. Freud considerava que uma pessoa ao concentrar-se somente nos aspectos observáveis do comportamento humano era muito pouco e superficial, devendo por isso aprofundar as suas observações aos seus lados sombrios interiores, o que mais tarde chamou de

inconsciente e subconsciente. São estes estímulos que o consumidor não percebe conscientemente, a que damos o nome de mensagem subliminar, pois são estímulos produzidos abaixo do nível da consciência do consumidor, isto é, um estímulo inconsciente à percepção humana (Gade, 1980).

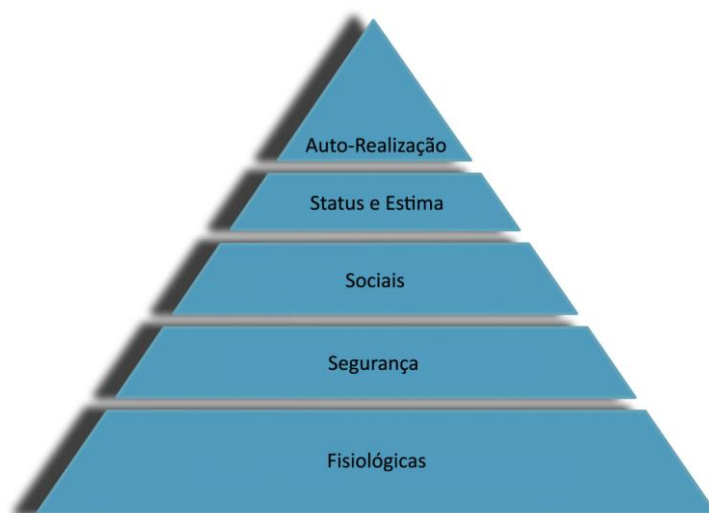
Segundo Blackwell *et al.* (2005) e Minor e Mowen (2003), a teoria de Freud refere que a personalidade resulta deste modo do conflito entre impulsos fisiológicos internos, ou seja, a procura de satisfação imediata regida pelo princípio do prazer, denominados *id*, e as normas pessoais e sociais que funcionam como um zelador da ética e da moral, denominadas *superego*, os quais são mediados pelo *ego*.

#### **2.1.1.2.2. Teoria das necessidades de Maslow**

Segundo Kotler e Keller (2006), Maslow queria explicar porquê os indivíduos são motivados por necessidades específicas em determinados momentos. Uma das respostas de Maslow foi que as necessidades humanas são dispostas em níveis, numa hierarquia, segundo uma determinada ordem de importância e influência, sendo que as mais importantes são as necessidades fisiológicas, seguidas das necessidades de segurança, necessidades sociais, necessidades de status e estima e finalmente as necessidades de auto-realização (Solomon, 2006). Neste sentido, as pessoas tendem em primeiro lugar a satisfazer as necessidades mais importantes, que são as necessidades fisiológicas, e só quando conseguem satisfazer essa necessidade, é que passam para a satisfação da próxima necessidade.

Chiavenato (2000) refere que essa hierarquia de necessidades pode ser visualizada como uma pirâmide, a chamada pirâmide das necessidades de Maslow, onde na base estão as necessidades mais baixas (necessidades fisiológicas) e no topo, as necessidades mais elevadas (necessidades de auto-realização), com se pode ver na figura 1.

**Figura 1 - Pirâmide das necessidades de Maslow**



Fonte: Elaboração Própria

Tendo em conta os diferentes níveis da teoria das necessidades de Maslow, Chievenato (2000) e Giglio (2005) definem necessidades fisiológicas como aquelas necessidades básicas para a sobrevivência, e que constituem a base dos desejos. Este nível pouco contribui para o comportamento de consumo, já que a compra deste tipo de bens é necessária e os desejos apenas reflectem uma necessidade, e quando alguma destas necessidades não está satisfeita, ela domina a direcção do comportamento humano.

Quanto às necessidades de segurança física, estas dizem respeito a necessidades tais como ter segurança e protecção contra a ameaça e o perigo. Neste nível está também presente a necessidade de segurança psíquica, que é a base da procura da ordenação das experiências, já que existem evidências de que as pessoas procuram evitar o novo e sentem-se seguras com comportamentos repetitivos.

No que respeita às necessidades sociais, estas dizem respeito a necessidades de associação, de participação, de aceitação por parte dos companheiros, de troca de amizade, de afecto e carinho, de amor, e a necessidade de pertença a grupos como a família, os amigos, exigindo que o sujeito seja amado e reconhecido como importante para as outras pessoas.

Quanto às necessidades de status e estima, estas relacionam-se com o reconhecimento por parte de outras pessoas e até com o próprio reconhecimento de valor, dado que o indivíduo irá esforçar-se para ser visto como inteligente, forte, independente e detentor de outras qualidades, de modo a que sejam valorizadas pelo grupo no qual está inserido. Inclui necessidades como a auto-apreciação, a auto-confiança, a necessidade de aprovação social e de respeito, de status, prestígio e consideração.

Finalmente no que respeita às necessidades de auto-realização, estas correspondem ao nível mais elevado da hierarquia das necessidades de Maslow, onde neste nível o indivíduo procura desenvolver as suas potencialidades e o seu autoconhecimento e autodesenvolvimento contínuo. Assim, a teoria de Maslow é enriquecedora ao possibilitar a compreensão dos factores psicológicos que interferem no processo de compra, desde o conhecimento de uma necessidade até a avaliação pós-compra.

De acordo com Giglio (2005) a teoria de Maslow assenta na ideia principal de que as pessoas criam cinco planos básicos de vida: satisfazer necessidades fisiológicas, de segurança, sociais, de relacionamento e de auto-realização, criando deste modo uma teoria geral da motivação. Segundo este autor os cinco planos básicos de vida desta teoria constituem cinco níveis independentes uns dos outros, onde a predominância de um ou outro é dada por uma valoração da pessoa, no entanto, a satisfação do nível de relacionamento, torna-se mais provável quando os outros níveis, como o fisiológico, se encontra razoavelmente satisfeito.

Angelim (2000)<sup>1</sup> refere que à medida que as necessidades de subsistência são satisfeitas progressivamente, as pessoas erguem os olhos para horizontes mais amplos e procuram suprir as necessidades que estão directamente mais relacionadas com o seu papel no relacionamento com os outros e com a sua posição na comunidade.

Segundo Giglio (2005) a teoria das necessidades de Maslow, tal como a de Freud é fraca em criar instrumentos de avaliação e acção sobre os consumidores. Um dos motivos é que a teoria de Maslow não nos permite saber por exemplo quais os estímulos

---

<sup>1</sup> [http://www.pauloangelim.com.br/artigos3\\_25.html](http://www.pauloangelim.com.br/artigos3_25.html), in Gazeta Mercantil de 31 de Outubro de 2000, acedido em 15/05/2009

do consumidor que são seleccionados como propiciadores de segurança e quais os estímulos que são seleccionados como propiciadores de insegurança. Além disso, a teoria de Maslow é um sistema voltado para o presente do sujeito, em relação imediata entre o que lhe acontece e o seu comportamento de consumo, deixando para segundo plano o passado e o futuro, pois nas teorias que valorizam o presente, como é o caso das teorias racionais, as pessoas tendem a mudar os seus planos e as suas expectativas, em consequência do seu comportamento de consumo, ou seja, a hierarquia do que é importante muda. Captar as mudanças mais profundas e compartilhadas por um grupo e antecipar-se a elas é o objectivo de um bom sistema de informações em marketing, o que a teoria de Maslow não proporciona. Esta teoria admite assim a noção da consciência do sujeito sobre o seu comportamento e sobre os seus motivos para esse mesmo comportamento.

### **2.1.1.3. Teorias Comportamentais**

Segundo Giglio (2005) denominam-se teorias comportamentais ou do condicionamento aquelas abordagens que procuram experimentalmente modelar o comportamento humano. No que respeita às teorias comportamentais, será estudada a Teoria de Skinner e a Teoria Behaviorista.

#### **2.1.1.3.1. Teoria de Skinner**

Em conformidade com Giglio (2005) a teoria de Skinner refere-se à importância do conceito de condicionamento, visto que, há uma diferença entre os estímulos que são apresentados antes da compra e os que são apresentados depois da compra, pois os primeiros são estímulos aliciadores do comportamento, ou seja, pretendem levar a pessoa a comprar, nem que seja apenas uma única vez, enquanto os segundos são condicionantes do comportamento, isto é, estímulos que pretendem fazer com que as pessoas continuem a comprar após a primeira compra, ou então que aumentem a frequência da compra. Dizer que o estímulo é reforçador significa que existe a probabilidade de ocorrer o mesmo comportamento ou aumentar a sua frequência, se for provado que esse mesmo estímulo estará presente e é importante para a pessoa.

Perante isto, um comportamento poderá ser alterado, nomeadamente no que respeita a um aumento da frequência da compra de um determinado produto, se este for sucedido de uma recompensa importante para o sujeito, que o leve a adquirir o mesmo produto uma segunda vez.

#### **2.1.1.3.2- Teoria Behaviorista**

Em conformidade com Giglio (2005), o consumo na teoria Behaviorista pode ser explicado como uma cadeia de estímulos aliciadores que levam ao consumo e a uma cadeia de estímulos operantes que mantêm o comportamento. As recompensas ou os castigos podem estar inseridos por exemplo em campos de relacionamento a vários níveis como com o corpo, pois a visão de se ter emagrecido alguns quilos é um estímulo operante para continuar a consumir produtos dietéticos; com as ideias e emoções, pois o facto de se ter ganho coragem para falar o que se pensa pode ser um estímulo para se continuar uma terapia; com os objectos, pois o facto de se ter uma caderneta, na qual se está a completar com autocolantes, pode levar o consumidor a adquirir mais produtos para obter mais autocolantes e assim conseguir completar a caderneta; e com as pessoas, pois o facto de se receber elogios do marido pode ser um estímulo para uma mulher continuar a comprar e a cozinhar determinados pratos com o intuito de agradar ao marido.

Solomon (2006) refere que a teoria Behaviorista resulta de uma aprendizagem que serve de resposta para situações que surgem do meio envolvente externo. Os consumidores com base em conexões instruídas que formaram com o passar do tempo desde o seu nascimento, respondem a certos estímulos como marcas, cheiros, cores, que diferem de indivíduo para indivíduo. Além disso, perante recompensas e castigos os consumidores também se comportam de diferentes maneiras, e isto irá influenciar o modo como eles respondem no futuro a situações semelhantes, pois quando são elogiados pela compra de um produto, existe uma maior probabilidade de vir a adquirir esse produto uma segunda vez, no entanto se, se sentirem insatisfeitos é provável que não adquiram esse produto uma segunda vez.



Segundo Giglio (2005) esta teoria do condicionamento tem como característica provocar estímulos aliciadores e operantes no quotidiano de hábitos das pessoas, como já se referiu anteriormente, com o intuito de determinados comportamentos se incorporem nos seus hábitos. Neste sentido, o hábito está relacionado com a fidelidade, ou seja, com a escolha do consumidor no mesmo produto e na mesma marca. Segundo o mesmo autor, o facto de construirmos certos comportamentos repetitivos, está relacionado com as nossas próprias experiências, com o corpo, com as ideias e emoções, com os objectos e com as pessoas, e até com as influências que recebemos do meio ambiente exterior, nomeadamente no que respeita às relações sociais, visto que, somos influenciados pelos meios de comunicação social, pelos amigos, pelos grupos aos quais aspiramos pertencer, que não só nos dão sugestões de desejos, mas também nos influenciam na melhor forma de satisfazê-los. É na participação em grupo que repetimos determinados comportamentos que se observam nas outras pessoas, ao mesmo tempo que se diminui a crítica sobre a validade desses mesmos comportamentos.

#### **2.1.1.4. Teoria Social**

Segundo Schiffman e Kanuk (2000) a teoria Social fundamenta-se no facto de o comportamento do consumidor não estar na pessoa, mas sim fora dela, nas regras dos grupos aos quais ela pertence ou ao qual gostaria de pertencer. Na teoria Social a grande questão de estudo é perceber e compreender o poder que o grupo exerce para criar ou modificar comportamentos de consumo nas pessoas, e para isso é necessário perceber como os níveis de relações familiares, sociais e culturais são vivenciados pelos consumidores e como influenciam o seu processo de compra. Na maioria dos casos, para que um indivíduo consiga fazer parte de um grupo, tende a sujeitar-se às normas de conduta desse grupo, incluindo às regras sobre o que consumir.

Em conformidade com Giglio (2005), desde o momento em que nascemos, estamos sujeitos a um conjunto de estímulos que têm origem em várias fontes, sendo algumas delas externas ao sujeito, o que implica que ao estudarmos o consumo, se tenha em atenção o todo, ou seja, os factores internos como também os factores externos como o social. O processo de escolha e uso dos produtos tem aspectos individuais que se

interpenetram com a história social e cultural das pessoas, os quais exercem influência no comportamento de compra e de consumo. A teoria Social assenta deste modo na ideia de que o comportamento do consumidor pode ser explicado por variáveis externas, pela cultura e pelo meio social. No entanto, é importante ter-se em conta que os conceitos de grupos culturais e de grupos sociais são distintos, dado que, os grupos sociais são mais restritos que os grupos culturais.

#### **2.1.1.5. Teoria Existencial**

A corrente psicológica Existencialismo é um movimento filosófico científico que critica os princípios rígidos da ciência positiva, afirmando que há uma relação indissociável do ser humano com o mundo. A ciência positiva tem implícita dois modos de raciocínio, muito utilizados em Comportamento do Consumidor, sendo que o primeiro é o modo indutivo, que é um processo que consiste em partir de alguns dados particulares, para chegar a uma verdade geral ou universal, não contida nas partes examinadas, enquanto que o segundo é o modo dedutivo, que ao contrário do indutivo consiste em partir de uma verdade geral ou universal, para chegar a conclusões particulares (Lakatos e Marconi, 1991).

Em conformidade com Giglio (2005) um dos princípios do Existencialismo consiste em ir de encontro aos factos, e não somente em aplicar a teoria sobre o facto, de modo a que se possa ver cada situação e cada ser humano como particular, concreto, com as suas experiências distintas nas suas relações com o seu corpo, com as suas ideias, com os seus afectos e valores, com os seus objectos e com o seu mundo físico e social. Deste modo, o ideal do Existencialismo é ir de encontro às bases do comportamento humano. Para este autor, o Existencialismo considera o ser humano como um ser único na sua existência, mesmo que por recursos metodológicos seja possível representá-lo dentro das tendências de um grupo.

De acordo com Keen (1979) citado por Giglio (2005), o Existencialismo explica o comportamento humano através de horizontes básicos que se referem às relações do sujeito com o espaço, com o tempo, com o outro, com o corpo, com o simbólico e com o transcendente.

Segundo Giglio (2005) a explicação do porquê da existência de tantas teorias sobre o comportamento do consumidor está no uso dos pressupostos, pois como não existe um conjunto de conhecimentos definitivos e estáticos sobre o comportamento dos consumidores, cada modelo parte de alguns pressupostos que considera aceitáveis e que levam a consequências práticas bem diversas. Isto é explicado pelo facto de que se aceitar-mos a racionalidade das escolhas como fundamento de tudo, teremos previsões de compras e criaremos planos e acções bem diferentes do que se aceitarmos a influência de grupos, o que nos obrigaria a criar acções de Marketing nas regras, e não nas pessoas.

### **2.1.2. Factores que influenciam a decisão de compra do consumidor**

Giglio (2005) refere que cada consumidor é considerado como uma pessoa única na sua existência concreta, nas mínimas emoções e sonhos diários, no entanto, o facto de ser um ser humano, faz com que cada pessoa demonstre e recrie também alguns padrões universais de comportamento, que fornecem o pano de fundo da sua particularidade. Deste modo, Kotler e Keller (2006) defendem que o comportamento de compra de um consumidor é influenciado por factores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, sendo que os factores culturais são aqueles que exercem uma maior e mais profunda influência.

Dubois (1993) aponta também as necessidades, as motivações, a personalidade, as percepções, as imagens, os grupos e líderes de opinião, as classes sociais, os estilos de vida, a cultura e os sistemas de valores como factores que servem de explicação ao comportamento do consumidor. Schiffman e Kanuk (2000) consideram ainda a nacionalidade, a religião, a região geográfica, a raça, a idade, o sexo, a ocupação profissional e a classe social como variáveis que também influenciam o comportamento do consumidor.

Shannon e Mandhachitara (2008) referem que o comportamento de compra do consumidor é afectado por um conjunto multifacetado de factores, que influenciam as preferências e escolhas dos consumidores, bem como o processo de decisão de compra.

No que respeita ao comportamento do consumidor, cada acto de compra é visto como um acto único, devido a um conjunto de factores intrínsecos e extrínsecos ao indivíduo, no entanto, é um comportamento que evolui ao longo do tempo, dado que, os consumidores tendem a adaptar-se às novas condições económicas, sociais, tecnológicas e culturais de que são alvo (Ikeda *et al.*, 2002 citados por Oliveira, 2007).

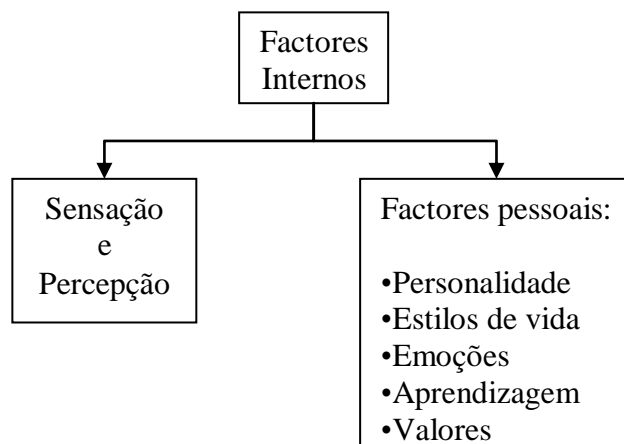
### **2.1.2.1. Factores Internos**

Em conformidade com Rajagopal (2006) existem um conjunto de valores internos ao consumidor que o influenciam e que assumem um papel decisivo no processo de decisão de compra.

Kotler e Keller (2006) argumentam que existe um conjunto de factores psicológicos que combinados com determinadas características do consumidor levam a decisões de compra, interferindo deste modo, no comportamento de compra do consumidor e afectando a escolha que o consumidor faz por determinados produtos ou marcas.

De seguida, ir-se-á referir os principais factores internos que influenciam o comportamento de compra de um consumidor, como se pode ver na figura 2, dando uma breve explicação sobre cada um desses factores.

**Figura 2 - Factores internos que influenciam o comportamento de compra do consumidor**



Fonte: Elaboração Própria

- *Sensação e Percepção*

Segundo Solomon (2004), a sensação refere-se à resposta imediata dos nossos receptores sensoriais (visão, audição, olfacto, paladar e tacto) a estímulos básicos como a luz, a cor, o som, o odor e a textura. Por outro lado, a percepção é o processo pelo qual as sensações são seleccionadas, organizadas e interpretadas, ou seja, o estudo da percepção foca-se naquilo que nós acrescentamos às sensações para lhes dar um significado.

Segundo Gade (1998) a percepção é definida como um conjunto de sensações acrescidas de significados e processos, pelos quais o indivíduo recebe estímulos através dos vários sentidos e os interpreta relacionando-os com componentes sensoriais externos e com componentes significativos internos.

Kotler e Keller (2006) afirmam que uma pessoa motivada está sempre pronta a agir, e que a maneira como uma pessoa motivada age é influência da percepção que ela tem de determinada situação. A percepção segundo este autor é então o processo através do qual o ser humano selecciona, organiza e interpreta as informações recebidas, de modo a criar uma imagem significativa do mundo. Contudo, a percepção não depende apenas de estímulos físicos, mas também da relação desses estímulos com o ambiente e com as próprias condições internas da pessoa, o que implica que as percepções possam variar consideravelmente entre indivíduos que estejam expostos à mesma realidade, o que faz com que as pessoas tenham diferentes percepções do mesmo objecto/situação.

- *Factores pessoais*

Segundo Kotler e Keller (2006), existem alguns factores pessoais, como a idade, as circunstâncias económicas, a personalidade, a auto-imagem, o estilo de vida, as emoções, a aprendizagem e os valores, que influenciam o comportamento de compra do consumidor.

Blackwell *et al.* (2005) referem-se à personalidade como um conjunto de respostas consistentes aos estímulos ambientais, enquanto que Minor e Mowen (2003) definem-na

como um conjunto de padrões de comportamento, incluindo pensamentos e emoções que caracterizam a adaptação de cada pessoa às situações da sua vida.

Vericio *et al.* (s/d) definem a personalidade como o resultado final das forças que actuam dentro do indivíduo. A personalidade pode ser uma variável útil para analisar as escolhas relativamente a produtos de marca por um consumidor, pois existe a ideia de que as marcas também têm uma personalidade própria e que os consumidores tendem a escolher aquelas cuja personalidade combine com a sua. Deste modo, entramos no conceito de personalidade de marca, que diz respeito à combinação específica de características humanas que podem ser atribuídas a uma marca em particular, e que levam os consumidores a escolher as marcas cuja personalidade tenha traços mais fortes e que vão de encontro às suas características pessoais. Em conformidade com Vericio *et al.* (s/d) analisar as teorias de personalidade pode ajudar a entender e/ou direccionar o comportamento de compra de um consumidor.

Carl Jung, discípulo dissidente de Freud citado por Vericio *et al.* (s/d), refere que o predomínio de características como a introversão ou a extroversão nos consumidores, pode estimular os seus interesses para o consumo no acto compra. O consumidor selecciona produtos de acordo com o seu tipo de comportamento, ou seja, aqueles que dão valor à aparência social, valorizarão produtos que o destaquem; os que valorizam cuidados pessoais, optarão por produtos que os protejam; e os consumidores que valorizam sentimentos darão importância fundamentalmente a tudo o que se refira a pessoas e sentimentos.

Os estilos de vida são definidos por Blackwell *et al.* (2005) como padrões nos quais as pessoas vivem e gastam tempo e dinheiro, reflectindo as actividades, os interesses e as opiniões das pessoas, ou seja, representam a interacção da pessoa com o seu meio ambiente. Solomon (2004) refere que os estilos de vida se alteraram ao longo do tempo, o que se irá reflectir em mudanças nos hábitos de consumo.

Um outro factor que influencia o processo de decisão de compra é as emoções, pois segundo Cohen *et al.* (2008) o facto de estarmos tristes ou contentes irá afectar o nosso padrão de comportamento e conseqüentemente a nossa decisão de compra. As emoções, tais como a tristeza, o desgosto, a felicidade, o orgulho, a inveja, o medo, ou a raiva, e

determinados estímulos afectivos irão influenciar positiva ou negativamente as nossas avaliações em determinadas experiências, bem como a nossa vida quotidiana, pois produzem no ser humano diferentes estímulos que nos levam a agir de diferentes maneiras.

As emoções exercem alguma influência no processo de decisão de compra, dado que, existe uma predisposição natural das pessoas para dar maior valor àquilo que lhes agrada, seja relacionado com o nome do produto, com o seu design, seja com a campanha publicitária de que foi alvo o produto, entre outras características do produto (Martins, 1999).

O consumidor quando vai às compras, também procura emoção, pois quando ele necessita de um determinado produto, devido a uma necessidade interna, ele está passível de ser estimulado e direccionado em adquirir o produto da marca que lhe oferecer e agradar de acordo com seus valores e interesses, ou seja, o consumidor irá escolher a marca que melhor combinar com o seu modo e estilo de vida. Deste modo, Rajagopal (2006) defende que as empresas devem investir em estratégias de comunicação, para criar a consciência de marcas pouco conhecidas, promovendo assim as novas marcas, de modo a que o consumidor possa comparar entre as diferentes marcas, que irão influenciar e determinar a decisão de compra do consumidor, pois como refere Angelim (2000)<sup>2</sup> os compradores tendem a relacionar-se cada vez mais com as marcas, e através da compra de produtos de marca, conseguem obter o prestígio que desejam (Churchill e Peter, 2000).

Segundo Martins (1999) a atracção que a marca exerce no consumidor é a principal forma de garantir a sua liderança no mercado, pois a marca produz um diferencial e agrega valores ao produto, que são muito importantes para a diferenciação com os produtos da concorrência, pois um concorrente pode copiar um produto, reduzir significativamente o preço, mas não consegue concorrer com valores intangíveis oferecidos pelo mesmo produto.

---

<sup>2</sup> [http://www.pauloangelim.com.br/artigos3\\_25.html](http://www.pauloangelim.com.br/artigos3_25.html), in Gazeta Mercantil de 31 de Outubro de 2000, acedido em 15/05/2009

Em conformidade com Rajagopal (2006) existe um conjunto de factores que contribuem para a satisfação / insatisfação do cliente. A criação negativa de emoções deriva da escolha de determinado produto ou serviço, da apresentação visual dos produtos, do ambiente da loja, da disposição dos produtos na loja, da atitude do pessoal de vendas, da política de preços, e das actividades promocionais (Otieno *et al.*, 2005).

No que respeita à aprendizagem, Kotler e Keller (2006) referem que consiste em mudanças no comportamento de uma pessoa decorrentes da experiência e que nasce da interacção entre impulsos, estímulos, sinais, respostas e reforços.

Em conformidade com Blackwell *et al.* (2005) a aprendizagem influencia o processo de decisão de compra de um consumidor ao fazer com que uma experiência possa alterar o conhecimento, e conseqüentemente, o comportamento dos consumidores.

Minor e Mowen (2003) definem aprendizagem cognitiva como o processo responsável pelo modo como as pessoas estabelecem associações entre conceitos, memorizam sequências de conceitos, resolvem problemas e têm ideias. Este processo ocorre activamente, por meio da educação ou da prática, de maneira a que as pessoas consigam controlar a informação que obtêm.

Blackwell *et al.* (2005) referem que quando há um conhecimento aprendido previamente, ele terá de ser recuperado para influenciar directamente o processo de decisão de compra de um consumidor, o que significa que a sua representação mental, ou seja, a forma particular como ele foi armazenado, quer visual ou semanticamente, será activada na memória de longa duração e transferida para a memória de curta duração.

Segundo Blackwell *et al.* (2005) o conceito de valores, representa as crenças sobre a vida e os comportamentos aceitáveis, mais duradouros do que as atitudes, centrais na estrutura da personalidade, sendo por isso, determinantes das escolhas e desejos do consumidor no longo prazo (Kotler e Keller, 2006). Neste sentido, por crenças entende-se que são julgamentos subjectivos sobre o relacionamento entre duas ou mais coisas (Blackwell *et al.*, 2005), ou o conhecimento e conclusões a respeito de um objecto, seus atributos ou benefícios (Minor e Mowen, 2003).



As decisões de compra são também influenciadas por valores pessoais, que determinam fundamentalmente as escolhas e os desejos do consumidor no longo prazo. Desta forma, muitas empresas que procuram atrair consumidores com base nos seus valores, acreditam que, apelando para o seu subconsciente, é possível influenciar o consciente, ou seja, o seu comportamento de compra.

De acordo com Rokeach (1973) citado por Blackwell *et al.* (2005) e Koo *et al.* (2008) os valores pessoais podem-se relacionar com objectivos ou formas de comportamento, constituindo uma convicção duradoura relativamente a algo que é desejável, sendo constituídos por padrões, acções, atitudes, avaliações, comparações, convicções que influenciam o comportamento das outras pessoas. Os valores pessoais estão directa e indirectamente relacionados com o comportamento do consumidor.

Segundo um estudo realizado por Koo *et al.* (2008) os valores pessoais são um factor crítico no processo de decisão de compra *online* de um consumidor, dado que, na aquisição dos bens, os consumidores são motivados na procura de certos benefícios e atributos intrínsecos (cor, design, tamanho), e extrínsecos (selecção de produtos, competição dos preços, facilidade no acesso informação), com base nos seus valores pessoais. Blackwell *et al.* (2005) definem valores pessoais como aqueles que definem o comportamento “norma” para o indivíduo. Os benefícios referidos por Koo *et al.* (2008) são o hedonismo, ou seja, o prazer que surge da experiência, e a utilidade, nomeadamente o que respeita à compra eficiente, oportuna, e que permita alcançar os objectivos com o mínimo de irritação. Segundo estes autores os consumidores são motivados a procurar bens, que lhes dêem benefícios que vão de encontro aos seus valores pessoais.

Segundo Blackwell *et al.* (2005) os valores essenciais são aqueles que constituem a base para se compreender os demais valores de uma pessoa e que influenciam o processo de decisão de compra de um consumidor, dado que: definem como os produtos são usados numa sociedade, pois dizem-nos quais os alimentos que devem ser consumidos, com os quais se podem combinar, como são preparados e a hora do dia mais adequada para comê-los; proporcionam valências positivas e negativas para marcas e programas de comunicação, dependendo do ícone utilizado; definem relacionamentos de mercado aceitáveis; e definem o que é o comportamento ético.

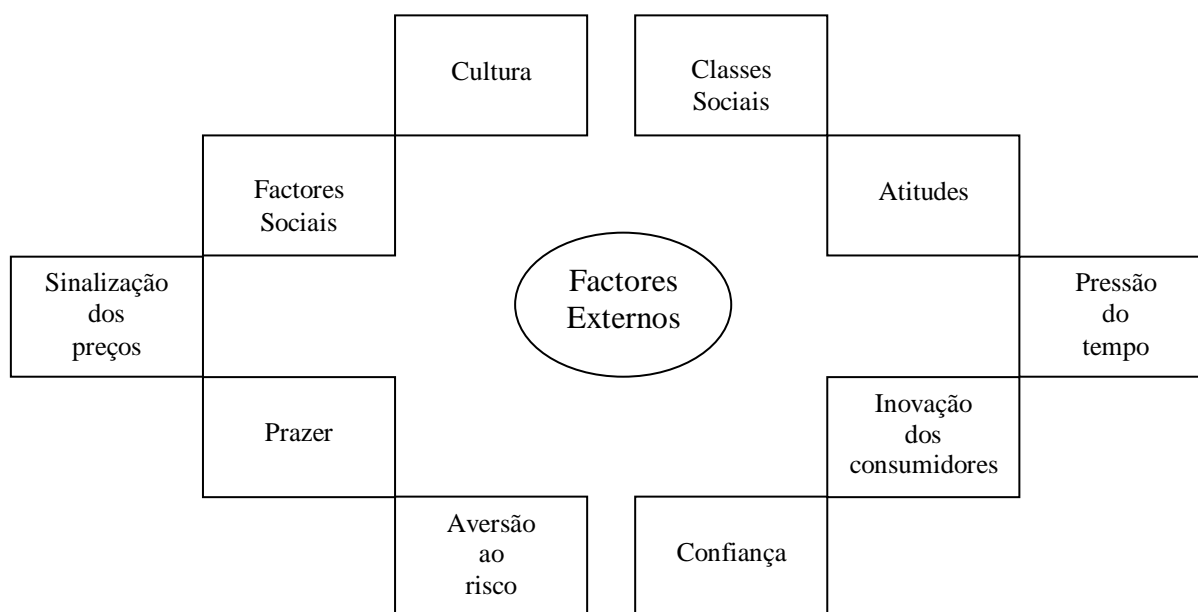
### 2.1.2.2. Factores Externos

No ponto anterior foram abordados os factores internos que influenciam o comportamento de compra do consumidor e que são o ponto de partida para explicar o seu comportamento, mas que por si só, são insuficientes se não tivermos em conta outros factores que provêm do exterior e que influenciam também o comportamento de compra de um consumidor.

Existem um conjunto de estímulos ou influências externas que actuam sobre o consumidor, e que o levam a transformar através de um processo interno de acordo com as suas características, esses estímulos que recebe do exterior, em resultados e acções.

Na figura 3 abaixo, podemos ver alguns dos principais factores externos que influenciam o comportamento de compra de um consumidor.

**Figura 3 - Principais factores externos que influenciam o comportamento de compra do consumidor**



Fonte: Elaboração Própria

Agora para uma melhor compreensão de cada um destes factores no processo de decisão de compra, será dada em seguida uma breve explicação sobre cada um deles.

- *Cultura*

Segundo Kotler e Keller (2006) a cultura é o principal determinante do comportamento e dos desejos de uma pessoa, visto que, à medida que uma criança cresce, esta vai absorvendo valores, percepções, preferências e comportamentos que adquire através da convivência com a família e outras instituições na qual está inserida. Cada cultura é constituída por um conjunto de subculturas, nomeadamente as relativas à nacionalidade, religião, etnia, região geográfica que fornecem identificação e socialização mais específicas para os seus membros. Minor e Mowen (2003) definem subcultura como uma subdivisão da cultura nacional com base em alguma característica unificadora, cujos membros compartilham padrões semelhantes de comportamento que são distintos daqueles da cultura nacional, e embora identificados por características demográficas o seu foco está nos valores, nas tradições e nas acções do grupo. De acordo com Shannon e Mandhachitara (2008) a cultura é definida como aquilo que representa o apropriado e socialmente desejável para consumo, moldando deste modo os gostos e preferências do consumidor para um determinado tipo de produto. Segundo estes autores existem diferentes culturas e diferentes comportamentos de compra, dado que nem todos os países compartilham a mesma cultura.

Wallendorf e Reilly (1983) citados por Minor e Mowen (2003) definem cultura como padrões de comportamento socialmente adquiridos e transmitidos aos membros de uma sociedade por diversos meios, como por exemplo a linguagem.

Harris e Moran (1987) citados por Blackwell *et al.* (2005) referem que a cultura confere às pessoas um senso de identidade e uma compreensão dos comportamentos aceitáveis na sociedade, exercendo influência principalmente sobre o sentido do eu e do espaço, sobre a comunicação e a linguagem, o vestuário e a aparência, os hábitos alimentares, a consciência do tempo, os relacionamentos familiares, organizacionais ou com o Governo, os valores e normas, as crenças e atitudes, os processos mentais e de aprendizagem, e os hábitos e práticas de trabalho.

A cultura é um factor que influencia de diferentes maneiras o processo de decisão de compra de um consumidor, tanto na fase pré-compra como na fase da compra, na medida em que nestas fases a cultura exerce influência sobre os requisitos que

compõem um bom padrão de vida, os quais são alvo de necessidades dos consumidores, e também sobre as formas mais confiáveis para a procura de informações externas, nas quais os atributos que tendem a ter maior importância na avaliação de alternativas, é o tempo e a intensidade da negociação durante a compra. Na fase de consumo, a cultura também exerce influência nas expectativas dos consumidores em relação ao uso dos produtos (Blackwell *et al.*, 2005).

- *Classes sociais*

No que respeita às classes sociais, Kotler e Keller (2006) referem que são também um importante factor a ter em conta no comportamento do consumidor, visto que, existem comportamentos característicos das pessoas que pertencem à mesma classe social, pois por exemplo duas pessoas pertencentes à mesma classe social tendem a comportar-se de maneira mais ou menos semelhante, no que respeita à maneira como se vestem, aos padrões de linguagem, às actividades que desempenham no tempo de lazer, às preferências por certos produtos e marcas, quando comparadas com duas pessoas que pertencem a uma classe social distinta. Além disso, a classe social é indicada por um conjunto de variáveis, tais como o rendimento, as habilitações literárias, a ocupação nos tempos livres, a orientação para certos valores, que irão influenciar o consumidor no processo de decisão de compra, e que levam o consumidor a passar de uma classe social para outra durante a vida, dado a aspiração de pertencer a determinada classe social.

Blackwell *et al.* (2005) definem classe social como divisões relativamente permanentes e homogéneas numa sociedade, nas quais os indivíduos ou famílias compartilham valores, estilos de vida, interesses, riquezas, educação, posição económica e comportamentos semelhantes que podem ser categorizados.

Segundo Minor e Mowen (2003) as classes mais altas focam-se no futuro, são auto-confiantes e desejam assumir riscos, enquanto que as classes mais baixas se voltam para o presente e para o passado, procurando segurança para si próprias e para as suas famílias.

- *Factores sociais*

No que concerne aos factores sociais, Kotler e Keller (2006) referem que o comportamento do consumidor é influenciado por factores sociais, como grupos de referência, família, papéis sociais e status. Os grupos de referência são aqueles que exercem alguma influência directa, os chamados grupos de afinidade ou indirecta sobre as atitudes ou comportamento de uma pessoa. Esses grupos de afinidade são grupos primários, como a família, os amigos, os vizinhos, os colegas, ou seja, são aqueles com os quais se interage contínua e informalmente. As pessoas pertencem também a grupos secundários, como grupos religiosos, profissionais, associações, que são mais formais e exigem menor interacção continua. As pessoas são influenciadas pelos seus grupos de referência, na medida em que são expostas a novos comportamentos e estilos de vida, que as influenciam nas suas atitudes, imagem, escolha por determinado tipo de produto ou marca. No entanto, não são só os grupos de referência que influenciam as pessoas, dado que, as pessoas são também influenciadas por grupos aos quais não pertencem, mas que esperam vir a pertencer, os chamados grupos de aspiração. Quanto aos grupos de dissociação são aqueles cujos valores ou comportamentos são rejeitados e que também influenciam de certo modo o comportamento das pessoas.

Segundo Blackwell *et al.* (2005) as razões pelas quais os grupos de influência afectam o processo de decisão de compra de um consumidor são as necessidades de socialização ou aculturação, de protecção ou modificação do autoconceito, de comparação social ou de conformidade, por meio da submissão, que ocorrem quando o indivíduo se conforma em aceitar os comportamentos e crenças do grupo de referência. Outro motivo, que leva estes grupos a influenciar o processo de decisão de compra de um consumidor é a procura de necessidades de aceitação, que se verificam quando o indivíduo realmente modifica os seus modos de comportamento e acção, com o intuito de se assemelhar ao grupo de referência.

De acordo com Shannon e Mandhachitara (2008) um consumidor aquando da aquisição de um determinado produto, se estiver acompanhado, ou seja, em grupo, tanto com familiares ou amigos é influenciado pelos padrões e normas de compra desse grupo, e a compra que fizer poderá ser diferente daquela que inicialmente pretendia fazer caso estivesse sozinho. Segundo Fitzmaurice e Comegys (2006) as compras em grupo podem

alterar o comportamento normal de compra do consumidor, pois o grupo tende a ajustar o comportamento do consumidor para os padrões de compra desse grupo. Este facto, verifica-se quando o grupo social afecta a escolha do consumidor, por exemplo no que respeita à selecção por uma determinada marca.

- *Atitudes*

Segundo Blackwell *et al.* (2005) as atitudes são avaliações gerais, positivas ou negativas, de uma forma alternativa, que representam possibilidades que nos agradam ou não.

Robertson *et al.* (1984) referem que as atitudes são vistas pela psicologia social, como orientações psicológicas internas, que ficam dentro da mente dos consumidores, funcionando como uma variável que age para organizar estímulos provenientes do ambiente externo.

Para Blackwell *et al.* (2005) é importante não só compreender as atitudes em relação a um produto, mas também as atitudes em relação aos atributos do produto, às associações que a sua marca suscita, à empresa que o fabrica, aos estabelecimento que o comercializam e até mesmo ao processo de procura externa de informações.

Gade (1998) refere que as atitudes que os indivíduos tomam perante determinadas situações, são um factor que influencia o comportamento de compra de um consumidor, pois as pessoas com atitudes positivas tem maior predisposição em adquirir produtos e serviços do que as pessoas com atitudes negativas. Segundo este mesmo autor, o comportamento de consumo de cada indivíduo, depende da capacidade de adquirir conhecimentos do seu meio ambiente e de como os estímulos sensoriais são recebidos e interpretados, em função de memórias de histórias passadas, crenças e valores, motivações e atitudes.

A mudança de atitude sofre influência de factores individuais tais como:

1- A personalidade, a persuasibilidade e aspectos relacionados com a auto-estima, pois indivíduos mais abertos podem ser mais influenciados;

- 2- O autoritarismo, pois informações de prestígio e autoridade, também influenciam bastante o consumidor;
- 3- O isolamento social, pois pessoas que precisam de aceitação e aprovação de terceiros, tornam-se mais influenciáveis;
- 4- O nível de fantasia, pois quanto maior o nível de fantasia, mais persuadível é o indivíduo;
- 5- A orientação vital, pois indivíduos auto-suficientes e independentes, são menos persuasivos.

Verifica-se deste modo que, factores internos e externos captados pela percepção de um indivíduo, podem influir na sua mudança de atitude de compra, desde que ele esteja predisposto a essa mudança e avalie o produto, serviço ou marca, de forma positiva e favorável.

Segundo Messias *et al.* (s/d) todos estes factores internos e externos ao indivíduo quando analisados em conjunto, contribuem para tornar mais complexa a identificação do factor mais importante numa decisão de compra. Dado que, nos dias de hoje, os mercados são cada vez mais competitivos, o conhecimento de todos estes factores torna-se primordial para que as empresas e organizações consigam atingir vantagem competitiva, e conseguir angariar o maior número de clientes. Deste modo, compreender as necessidades e desejos dos consumidores auxilia tanto no entendimento do movimento de consumo, como também na definição de estratégias e compostos de marketing que deverão ser utilizados pelas empresas e toda a sociedade em geral.

É importante que haja uma preocupação com o acesso adequado e com a qualidade dos produtos e serviços, com as opções de entrega ao domicílio, com a atribuição de descontos aos clientes mais antigos e com a formação de filas de espera, pois é necessário que os clientes se sintam satisfeitos com a realização da compra e pós-compra.

- *Sinalização dos preços*

Shannon e Mandhachitara (2008) referem a sinalização dos preços, como um factor que influencia o comportamento de compra de um consumidor, dado que esta característica

traz aos consumidores a convicção de que um preço mais alto nos produtos é sinónimo de mais qualidade (Kalita *et al.*, 2004) e que as marcas mais conhecidas oferecem uma qualidade mais alta nos seus produtos. Além disso, o consumo de produtos que apresentam um preço mais elevado manifesta nos outros uma certa vantagem económica o que aumenta a posição social percebida. No entanto, Messias *et al.* (s/d) referem que nem só o preço dos produtos e serviços analisado isoladamente é factor de decisão para o consumidor, pois existem outros factores importantes no processo de decisão de compra, como a qualidade do serviço prestado, bem como factores psicológicos que podem conduzir à decisão de compra por certas marcas e produtos, independentemente do seu preço. Porém, em certas situações pode acontecer a relação inversa, em que o alto preço de alguns produtos e serviços é um factor determinante para elevar a auto-estima de quem utiliza esse produto ou serviço.

Ainslie e Rossi (1998) desenvolveram um estudo, através da observação de várias famílias, com o intuito de compreender as diferenças de sensibilidade ao preço dos consumidores, tendo por base a análise de variáveis demográficas, como o rendimento, o número de pessoas do agregado familiar e o comportamento de compra. Para estes dois autores, existem outros factores externos ao consumidor, além dos referidos na figura 3 que influenciam o comportamento de compra de um consumidor, nomeadamente a frequência com que são realizadas as compras, o tamanho do carrinho de compras e a intenção da compra, sendo factores que segundo Ainslie e Rossi (1998) são importantes na explicação da sensibilidade ao preço por parte do consumidor.

Bell e Lattin (1998) desenvolveram a teoria de que um consumidor ao adquirir um grande carrinho de compras deveria pagar um preço mais económico, do que quando adquire um pequeno carrinho de compras. Esta teoria segundo estes autores pode ser testada observando a relação entre a média da despesa com a aquisição do carrinho de compras, tendo em conta o seu tamanho, e o nível de sensibilidade ao preço por parte dos consumidores. Este nível de sensibilidade ao preço é influenciado por variáveis demográficas.

Ainslie e Rossi (1998) com o estudo que desenvolveram chegaram à conclusão que existem famílias fortemente sensíveis ao preço no que respeita a quatro níveis distintos: ao nível do rendimento, ao nível do número de pessoas do agregado familiar, ao nível



do comportamento de compra, nomeadamente no que respeita à frequência com que efectuem as compras e ao nível do montante da despesa com a compra.

No que respeita ao rendimento, verificaram que quanto mais alto o rendimento de uma família, menor a sua sensibilidade ao preço. No que concerne ao número de pessoas do agregado familiar, constataram que quanto maior o tamanho da família, mais sensíveis são aos preços dos produtos e serviços. No que diz respeito à frequência com que efectuem as compras, verificaram que quantas mais vezes o consumidor frequenta as superfícies comerciais para efectuar as suas compras, mais atentos são a variações significativas de preços, ou seja, maior a sensibilidade aos preços. Finalmente, no que respeita ao montante da despesa com a compra, constataram que famílias com maiores despesas em compras e maiores carrinhos de compras apresentam menor sensibilidade ao preço.

- *Pressão do tempo*

Herrington e Capella (1995), Berry *et al.* (2002) e Nicholls *et al.* (1997) referem que a pressão do tempo influencia o comportamento de compra de um consumidor, na medida em que os consumidores que se sentem mais pressionados pelo tempo tendem a esforçar a sua compra para a eficiência. A disponibilidade de tempo também influencia a forma como um bem pode ser seleccionado e comprado, pois quanto menor for a disponibilidade de tempo para comprar, menor a procura de informação e maior a importância atribuída a informações desfavoráveis (Minor e Mowen, 2003).

- *Prazer*

O prazer em fazer compras é um factor que influencia a decisão de compra de um consumidor, pois segundo Shannon e Mandhachitara (2008) existe uma relação entre o nível de prazer na compra e o seu envolvimento, com a disponibilidade de tempo para comprar. Isto verifica-se, na medida em que uma pessoa desfruta mais a fazer compras, quando está menos ciente do tempo que tem para fazê-lo, estando por isso mais propensa para inovar e ser mais activa na procura de informação, do que uma pessoa que esteja mais pressionada pelo tempo e que sente uma diminuição no prazer ao fazer compras, tendendo por isso a ser mais tradicional na sua compra. No entanto, também

se pode verificar o caso, em que pessoas pressionadas pelo tempo gostam e desfrutam ao fazer as suas compras (Davies, 1994).

- *Inovação dos consumidores*

Goldsmith *et al.* (2003) e Shannon e Mandhachitara (2008) referem a inovação dos consumidores dado que, um consumidor inovador procura constantemente variedade e conhecimento sobre os produtos novos. Além disso, a consciência de marca é usada para segmentar os mercados de modo a sinalizar a qualidade e a inovação (Stamer e Diller, 2006), sendo que a procura de variedade é considerada como um aspecto de inovação dos consumidores (Hirunyawipada e Paswan, 2006).

- *Aversão ao risco*

Shannon e Mandhachitara (2008) referem que o nível de aversão ao risco de um consumidor também influencia a sua decisão de compra, na medida em que um consumidor perante produtos perecíveis tem uma maior percepção do nível de risco. O mesmo se verifica quando se trata da escolha e selecção de produtos de marca e produtos de marca do distribuidor, dado que os consumidores associam os produtos de marca a uma maior qualidade e conseqüentemente um menor risco de compra, relativamente aos produtos de marca do distribuidor (Mieres *et al.*, 2006).

- *Confiança*

Reinartz e Kumar (2000) e Shannon e Mandhachitara (2008) referem que a lealdade de um cliente reflecte a lealdade a um comportamento de compra. Associado a este conceito de lealdade está o conceito de confiança, dado que este factor é considerado como um importante e decisivo antecedente no que respeita às decisões de compra de um consumidor (Alba *et al.*, 1997 e Urban *et al.*, 2000). A confiança assume deste modo uma influência directa na intenção de recompra de um consumidor, pois um consumidor confiante tem uma atitude e um nível de risco diferente daquele que compra pela primeira vez. Assim, um consumidor confiante estará mais predisposto e disponível para realizar uma segunda compra do que um consumidor que não mostre confiança com determinado produto ou serviço. Garbarino e Johnson (1999) referem também que

a confiança, o compromisso e a satisfação demonstrada numa compra irá influenciar as futuras intenções de compra por parte desse consumidor.

Porém, existem autores que fazem também referência a outros factores que influenciam o comportamento de compra de um consumidor. Um desses autores é Rajagopal (2006) que desenvolveu um estudo de modo a analisar os factores que influenciam o comportamento de compra dos consumidores durante o lazer, e como é que se pode criar valor para o cliente, sendo este medido em termos de níveis de satisfação. Este autor constatou que o comportamento de compra do consumidor durante o lazer é fortemente influenciado pela localização dos estabelecimentos comerciais, pela lealdade atribuída a esses estabelecimentos, pelos atributos e características dos produtos e serviços, pelo valor da marca, pela percepção de valores e preços, por infra-estruturas recreativas e estratégias de competitividade por parte dos vendedores. Todos estes factores, segundo Rajagopal (2006) contribuem para o desenvolvimento da lealdade do cliente, para a preocupação com a inovação dos produtos e serviços e para a percepção dos valores dos clientes.

Os meios de comunicação são um outro factor que assume também um papel decisivo no processo de decisão de compra de um consumidor. Em conformidade com Zalafe *et al.* (s/d) que, desde há muito tempo a publicidade faz parte do dia-a-dia do consumidor, e através da sua presença, acaba por ser um importante meio de educação e de divulgação de política, ideologia, religião, etc. Os meios de comunicação harmonizam letras, cores, imagens, movimentos, sons, que conduzem o consumidor, praticamente desde o seu nascimento, a um mundo de fantasia. Na maioria das vezes o consumidor desliga-se da sua verdadeira realidade e passa a viver um sonho, que o leva a comportar-se e a assumir uma personalidade que não é a sua, pois assumindo outra personalidade o consumidor sente-se bem consigo mesmo, o mesmo acontece se adquirir algum produto que alguém que ele admire possua, ou se, se comportar da mesma forma como alguém que ele também admire.

Zalafe *et al.* (s/d) fazem referência a um tipo de publicidade, a publicidade subliminar, que é utilizada pelo consumidor através da percepção (Blackwell *et al.*, 2005 e Minor e Mowen, 2003) e que influencia o consumidor de forma inconsciente, dado que, consiste num conjunto de mensagens (estímulos) enviadas de forma imperceptível, ou seja,

inconsciente que influenciam as atitudes e comportamentos do consumidor. Este tipo de publicidade transmite aos consumidores mensagens num nível baixo de percepção, tanto auditivo quanto visual, pois embora o consumidor não possa identificar essa absorção de informação conscientemente, o seu subconsciente capta-a e assimila-a sem nenhuma barreira, acabando por aceitá-la como se tivesse hipnotizado, pois são enviadas dissimuladamente, ocultas, abaixo dos limites da percepção consciente influenciando as escolhas, atitudes, comportamentos e sentimentos do consumidor.

Rivas *et al.* (1999) apontam ainda as características demográficas como a idade, os movimentos demográficos e os níveis de educação, e as características económicas como o rendimento dos consumidores e os padrões de consumo como as principais influências externas no comportamento do consumidor, pois segundo estes autores, através do estudo dessas variáveis é possível segmentar e caracterizar o mercado de um produto ou serviço, assim como antecipar possíveis cenários futuros.

### **2.1.3- Etapas do processo de decisão de compra**

De acordo com Gade (1980) o homem tem necessidades e desejos infinitos que se contrapõem às suas possibilidades finitas e limitadas de satisfazê-los. Assim, o consumidor busca a maximização do prazer, num processo racional de solução de problemas, ou seja, o consumidor busca obter o máximo de benefícios e prazer dentro dos seus recursos.

Segundo Kotler e Keller (2006) o processo de decisão de compra, leva em consideração que a compra é uma resposta para um problema do consumidor, tendo por base a análise de situações, tais como perceber como é que os consumidores escolhem entre duas ou mais opções de compra. O processo de decisão de compra de um consumidor inclui um conjunto de factores motivacionais que influenciam directa ou indirectamente, a correcta tomada de decisão por parte de um consumidor, como se pôde verificar nos dois pontos anteriores, nos quais se fez referência aos factores internos e externos que influenciam o comportamento de compra de um consumidor. Este processo de decisão de compra começa antes da aquisição real do próprio produto, dado que, até à compra

final o consumidor passa por um conjunto de etapas, (Matheus, 2005) as quais irão ser referidas neste ponto.

No que se refere ao processo de decisão de compra, existem numerosas conceptualizações, mas a maioria dos estudos e de observações de compra complexas conduzem a um esquema em cinco grandes etapas. Segundo Kotler e Keller (2006) as etapas são as seguintes: 1) Reconhecimento do problema, 2) Procura de informações, 3) Avaliação de alternativas, 4) Decisão de compra e 5) Consumo e Avaliação.

No quadro 1 seguinte, podemos ver as etapas acima mencionadas referentes ao processo de decisão de compra de um consumidor, as quais serão complementadas com uma breve explicação para uma melhor compreensão das mesmas, bem como as principais questões que se levantam para as duas primeiras etapas.

**Quadro 1 - Etapas do processo de decisão de compra**

ETAPA	EXPLICAÇÃO	QUESTÕES
1- Reconhecimento do problema	Corresponde à fase inicial, no qual se identifica ou reconhece uma necessidade, que se converte em ideia de compra.	<ul style="list-style-type: none"><li>• Quais os factores que despertam o interesse por um determinado tipo de produto?</li><li>• Quais as necessidades básicas e os valores mais profundos que vêm à superfície quando o consumidor considera o produto?</li><li>• Quais os desejos específicos que geralmente se tornam activos por essas necessidades?</li></ul> (Matheus, 2005)
2- Procura de informações	Processa-se à recolha e tratamento da informação, primeiro recorrendo a fontes internas e depois a fontes externas.	<ul style="list-style-type: none"><li>• Qual o volume de informações que os consumidores provavelmente reúnem antes de tomarem uma decisão sobre determinado tipo de produtos?</li><li>• Quais as fontes de informação que os consumidores utilizam?</li><li>• Quais as influências das fontes de informação no processo de decisão de compra? (Matheus, 2005)</li></ul>

3- Avaliação de alternativas	Consiste no modo de como as alternativas de escolha são avaliadas, o que envolve não só a decisão do que comprar, mas antes disso, saber quais as ofertas a considerar e como avaliá-las.	
4- Decisão de compra	Corresponde à compra propriamente dita, tendo em conta as preferências que o consumidor criou na fase de recolha e tratamento da informação.	
5- Consumo e Avaliação	O consumidor avalia as consequências da compra que fez, tendo em conta as informações que apoiaram a sua decisão, e determina se ficou satisfeito ou insatisfeito. Trata-se de uma fase pós-compra.	

Fonte: Elaboração Própria

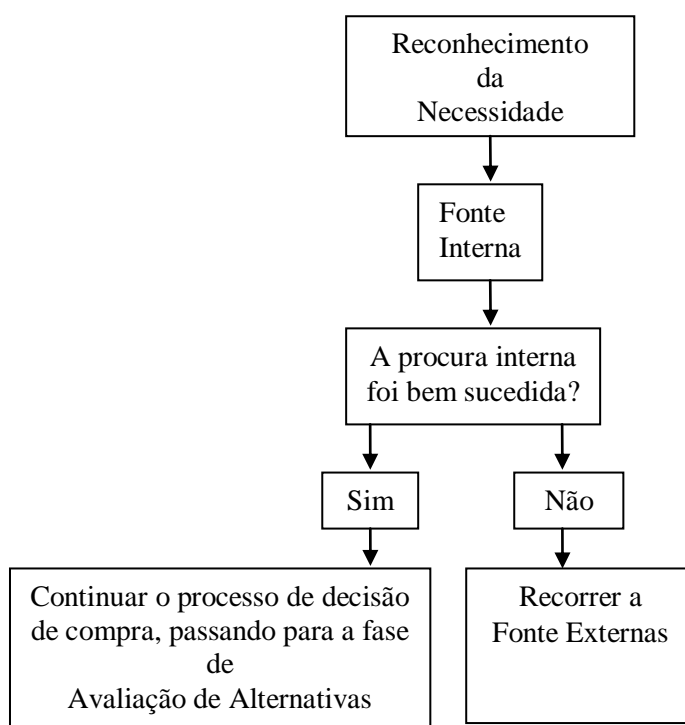
No que respeita à primeira etapa, a do reconhecimento do problema, Blackwell *et al.* (2005) referem que é nesta fase que o consumidor tem a percepção da diferença entre o estado desejado das coisas e o estado real, sendo isto suficiente para estimular e activar o processo de decisão. Para estes autores, esta fase também pode ser iniciada pela antecipação de uma necessidade futura, pois por exemplo a necessidade de comprar pães que só serão utilizados na manhã do dia seguinte, é percebida ao ver a embalagem vazia na noite anterior. Minor e Mowen (2003) referem que esta fase pode também resultar na compra de uma pré-necessidade, como por exemplo a aquisição de seguros, sendo esta uma compra que resulta das visões de consumo, ou seja, de simulações mentais de situações futuras de consumo que uma pessoa desenvolve.

Neste sentido, é importante entender o que activa o reconhecimento de uma necessidade, pois hoje em dia é fundamental para as empresas saberem aproveitar oportunidades de mercado, superando barreiras ao nível do preço, fornecendo incentivos, implementando programas de fidelização, estimulando a curiosidade do consumidor e diminuindo o risco para o consumidor, aumentando a quantidade de informação disponível, relativamente à incerteza sobre as potenciais consequências positivas e negativas da decisão de compra (Kotler e Keller, 2006; Blackwell *et al.*, 2005). Os consumidores tendem neste sentido a procurar informações junto de pessoas

consideradas de confiança, preferindo a escolha por marcas conhecidas e que concedam garantia, dado que são formas que o consumidor tem para reduzir o risco (Kotler e Keller, 2006).

No que concerne à fase de procura de informações, o consumidor procede à recolha e tratamento da informação, sendo que primeiramente recorre à sua memória (fonte interna), acedendo a um conjunto de lembranças, como marcas e produtos potencialmente disponíveis na sua memória, mas que se vão alterando ao longo do tempo (Minor e Mowen, 2003) e só depois, caso não fique satisfeito, é que recorre a fontes externas, que são informações do mercado ou de qualquer outra fonte como por exemplo amigos, familiares, meios de comunicação (Blackwell *et al.*, 2005 e Minor e Mowen, 2003). O modo como se processa esta etapa está visível na figura 4.

**Figura 4 - Processo de procura de informações**



Fonte: Elaboração Própria

Relativamente à fase de avaliação de alternativas, Kotler e Keller (2006) referem que o consumidor segundo a importância que atribui a critérios de avaliação de alternativas que estipulou com base em diversas características que procura como resposta para o seu tipo particular de problema, critérios esses que podem ser de vários níveis, irá proceder à avaliação das alternativas em cada critério, para posteriormente escolher a alternativa seleccionada. Em conformidade com Matheus (2005), nesta fase o consumidor através do processo de recolha de informações forma um quadro claro das principais escolhas disponíveis, eliminando certas alternativas de modo a poder escolher entre as alternativas remanescentes.

Relativamente à quarta etapa, que é a decisão de compra, Matheus (2005) refere que nesta fase o estágio de avaliação leva o consumidor a formar um conjunto ordenado de preferências entre os produtos alternativos do conjunto de escolha. Blackwell *et al.* (2005) argumentam que a decisão de compra pode levar a três tipos de compra:

- 1- *Compra totalmente planeada*, que ocorre quando o produto e a marca são escolhidos antecipadamente, mais frequente nas compras de alto envolvimento. Neste sentido, para que o consumidor considere a hipótese de escolha de outros produtos ou marcas, podem ser usadas táticas como a amostra de produtos e a redução de preços;
- 2- *Compra parcialmente planeada*, que ocorre quando o produto é escolhido antecipadamente, mas a marca apenas é escolhida no local da compra;
- 3- *Compra não planeada*, que ocorre quando a escolha do produto e da marca é totalmente decidida no ponto de venda. Neste caso, as táticas para levar o consumidor a experimentar novos produtos ou marcas são também a amostra de produtos e a redução de preços, no entanto, nestes casos onde se verifica fortemente a compra por impulso, existem outras estratégias internas das lojas que também podem ser eficazes.

Finalmente, no que respeita à etapa de consumo e avaliação, última fase do processo de decisão de compra, Blackwell *et al.* (2005) definem esta fase do consumo, como o uso do produto adquirido pelo consumidor. A avaliação é segundo estes autores, a que ocorre durante e após o consumo da alternativa adquirida. Nesta fase o consumidor após

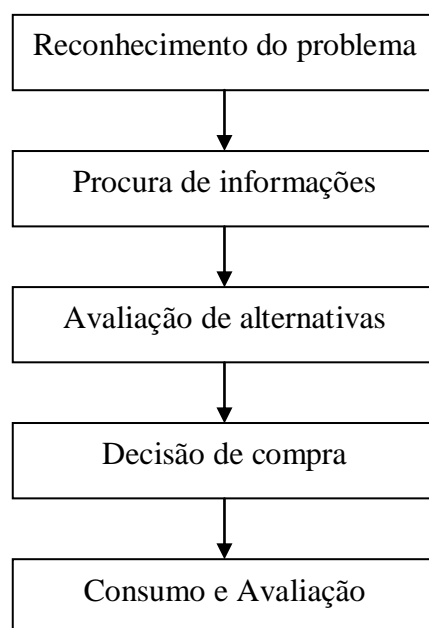


tomar a decisão de compra, irá experimentar algum nível de satisfação ou insatisfação o que irá influenciar o seu comportamento de compra futuro (Matheus, 2005).

No entanto, há que referir que nem todos os consumidores passam por todas estas cinco etapas ao comprar um produto, pois têm a possibilidade de saltar alguma das etapas, na medida em que, quando um consumidor já sabe que produto quer adquirir vai directamente a esse mesmo produto, saltando por isso a etapa de procura de informações e selecção de alternativas.

Na figura 5 apresentada, podemos ver um esquema que ilustra o processo de decisão de compra de um consumidor, tendo em conta as cinco etapas acima descritas.

**Figura 5 - Processo de decisão de compra de um consumidor**



Fonte: Elaboração Própria

Os consumidores ao longo do processo de decisão de compra são atraídos por factores tais como anúncios, campanhas de publicidade, nível de inovação dos bens e serviços, avanço da tecnologia, nível de atracção das lojas, impulso, entre outros factores. A longo prazo, o valor do cliente é influenciado por factores relativos ao preço dos produtos e serviços e factores não relacionados com o preço dos produtos e serviços, tais

como o desempenho da empresa, o atendimento ao cliente, as condições dos locais de venda, ou seja, factores que também ajudam o consumidor a construir valores num determinado mercado. As promoções e as oportunidades de compra constituem a maior motivação de compra dos consumidores, e servem de suporte ao processo de decisão de compra.

Deste modo, um dos desafios para os gerentes de marketing é incorporar preferências ao cliente no que respeita ao design de novos produtos e serviços, com o objectivo de maximizar o valor para o cliente, pois é através do aumento e sustentação de valor para o cliente que se constrói a lealdade para produtos e marcas. Ao se dirigir o mercado para novos produtos e serviços, beneficia-se a estratégia da empresa a longo prazo, o que lhe permite obter ganhos e lucros. Para tal, as empresas necessitam de introduzir no mercado produtos atractivos num ambiente de mercado cada vez mais competitivo (Rajagopal, 2006).

#### **2.1.4. A importância da Internet para o consumidor**

Segundo Lambin (1994) citado por Oliveira (2007) a Internet funciona como um mercado, visto que, os mercados são limitados por necessidades, conjuntos de consumidores e tecnologias.

Hortinha (2001) refere que a Internet traz um conjunto de novidades aos consumidores como, maior poder, maior velocidade nas transacções, menores distâncias físicas e pressão do tempo, o que leva as empresas a necessitarem cada vez mais de conhecimento sobre o processo de decisão de compra nesse meio.

Segundo Fonseca e Ferreira (2006) o cliente actual tem ao seu dispor um conjunto alargado de informações, que lhe permite aceder a produtos e serviços quando e como entender, da forma e no momento que mais lhe convierem e ao preço a que está disposto a pagar. Segundo estes autores, se as empresas não conseguirem responder adequadamente ao novo cliente, que está cada vez mais exigente não subsistirão no século XXI, daí que as empresas tenham de criar múltiplos canais de contacto e de distribuição (físicos, internet, telefone e outros) de forma a conseguirem vender bens e

serviços. Assim, para que as empresas consigam subsistir no mercado, têm de ter hoje em dia algum tipo de presença na Internet.

De acordo com Fonseca e Ferreira (2006) a Internet já faz parte do quotidiano de muitos cidadãos em todo o mundo, proporcionando-lhes a possibilidade de satisfazer muitas das suas necessidades e desejos, em qualquer lugar. Actualmente, é cada vez maior o número de consumidores que utilizam a Internet para a aquisição de bens ou serviços, dado a facilidade e a selecção sem limites disponível. Muitos são os consumidores que visitam um *site* de uma loja para fazerem a sua escolha antes de visitarem a própria loja física, mas muitos consumidores já fazem as suas compras a partir dos *sites* das suas marcas e lojas favoritas, sem se deslocarem presencialmente às próprias lojas. Para o consumidor, as vantagens de utilizar a Internet para fazer as suas compras, são principalmente a conveniência, pois a possibilidade de adquirir produtos e serviços 24 horas por dia, todos os dias do ano, em qualquer lugar, evitando filas, deslocações e empregados insistentes é uma mais-valia sem preço, o que permite deste modo ao consumidor aproveitar o tempo poupado nas deslocações em outras actividades com maior benefício ou satisfação pessoal.

Segundo Ferreira e Cunha (2006) o esforço e o tempo que os consumidores têm de despende no processo de compra têm de ser tidos em consideração. Neste caso, a Internet pode proporcionar uma comodidade aos consumidores, dado que, poderão estar dispostos a pagar mais para não terem de se deslocar para encontrarem rapidamente a informação e os produtos que querem, aos preços mais adequados, factor este que traz potencial valor na utilização da Internet. Uma outra vantagem da utilização da Internet reside na diminuição dos custos de transacção, que se traduz geralmente em preços mais baixos para o consumidor (Fonseca e Ferreira, 2006). Na Internet, os consumidores encontram mais rapidamente uma maior variedade de produtos a preços inferiores aos praticados nas lojas físicas, dado que, algumas empresas que comercializam bens e serviços na Internet não têm presença física e portanto, não têm custos com rendas de lojas e salários de vendedores. Além disso, o consumidor não tem muitas vezes, tempo e possibilidade física de procurar extensivamente o local que apresenta os preços mais económicos, para o produto ou serviço que pretende. Outra vantagem evidente é o acesso a um mercado global e sem fronteiras. A ausência de pressão na compra é

também uma vantagem, pois na Internet não existem vendedores insistentes, dado que a decisão é sempre do consumidor e pode ser tomada com a necessária ponderação.

Segundo Ferreira e Cunha (2006) a Internet permite ao consumidor ter acesso num só local a uma grande variedade de produtos, o que lhe propicia maior rapidez e comodidade na compra.

Na Internet os produtos e serviços deverão estar expostos detalhadamente, de modo a que os consumidores tenham a possibilidade de saber mais sobre eles, de forma a tomarem melhor as suas decisões de compra, e aumentar o valor máximo que estão dispostos a pagar por um produto ou serviço.

#### **2.1.4.1. O Comportamento do Consumidor e o Comércio Electrónico**

De seguida iremos abordar o tema do comércio electrónico, explorando os seus benefícios e limitações para o consumidor.

Ao longo do ponto anterior, temos vindo a falar da Internet e da importância que ela assume hoje em dia nas decisões de compra dos consumidores. De seguida, ir-se-á falar um pouco do conceito de comércio electrónico.

Segundo Carvalho e Encantado (2006) o negócio electrónico inclui o comércio electrónico, dado que o primeiro vai além do segundo. Segundo Kalakota e Robinson (2001) o negócio electrónico, ou seja, o *e-business* é todo o negócio que utiliza a tecnologia para maximizar o valor para o cliente, e consiste na criação de um modelo de negócio que, total ou parcialmente, compreenda componentes electrónicas, aproveitando a *web* mas também, as componentes físicas tangíveis do negócio, vistas sob o ponto de vista do realinhamento e da reconcepção, para se adaptarem aos novos desafios dos mercados (Carvalho e Encantado, 2006). O comércio electrónico, ou seja o *e-commerce* é uma troca de compra e venda de bens, serviços e informações entre *media* digitais, como a Internet (Kalakota e Robinson, 2001 e Turban *et al.*, 2000).

Para Rita e Oliveira (2006) o comércio electrónico assenta num subconjunto de actividades de marketing, com enfoque nas transacções *online*, cujo fim é permitir e facilitar a compra e venda de bens e serviços por intermédio de tecnologias e sistemas de informação electrónicos. Com o comércio electrónico, criaram-se deste modo novos produtos e novos tipos e formas de transacções e negócios.

Para Fonseca e Ferreira (2006) o termo comércio está associado à permuta de produtos, à troca de um produto ou serviço por dinheiro, ou seja, uma troca de valores, facto este que leva a que se chame comércio electrónico ao processo de compra, venda e troca de bens ou serviços por via electrónica, enquanto que o negócio electrónico inclui além daquilo que foi referido anteriormente relativamente ao comércio electrónico, a prestação de serviços por via electrónica, como por exemplo a banca electrónica e o ensino electrónico, como também a colaboração electrónica entre parceiros de negócio e ainda as transacções electrónicas dentro das próprias organizações.

Segundo Gouveia (2006) os benefícios do negócio electrónico são diversos, e contribuem para a melhoria de cada um dos quatro factores fundamentais para o consumidor que são o serviço, o preço, a qualidade e o tempo de resposta e que afectam o valor percebido pelo utilizador/cliente.

No que respeita ao nível de serviço, este aumenta, porque o negócio electrónico proporciona um serviço interactivo e personalizado, com capacidade acrescida de acompanhamento e avaliação, e que se encontra permanentemente disponível. Relativamente ao preço este é menor, pois através do comércio electrónico há a possibilidade de recorrer a leilões ou a agregação de volume, factores estes que levam os clientes de um negócio electrónico a conseguirem encontrar preços de produtos e serviços em constante processo de descida. No que respeita à qualidade, quando falamos de negócio electrónico, esta é mais do que a qualidade do produto ou serviço, na medida em que está presente também a qualidade da transacção e todo o relacionamento com o cliente, pois com o negócio electrónico, uma organização pode oferecer uma experiência personalizada a diferentes grupos de clientes, ou mesmo a um cliente individual. No que se refere ao tempo de resposta, quando falamos de negócio electrónico o tempo de resposta para satisfação do pedido é baixo, dado que é reduzido o tempo que decorre entre o pedido do cliente e a sua satisfação.

Turban *et al.* (2000) apontam alguns benefícios do comércio electrónico para os consumidores que são os seguintes:

- Possibilidade de comprar a qualquer hora do dia;
- Aumento das alternativas de escolha, tanto de produtos quanto de fornecedores;
- Redução de preços;
- Entrega praticamente imediata quando os produtos são virtuais;
- Facilidade para procurar informações e maior abrangência para obtenção de dados;
- Facilidade para negociar descontos devido ao aumento da competitividade entre os fornecedores e agilidade para comparar informações entre os consumidores.

Estes mesmos autores apontam também algumas limitações do comércio electrónico, que são:

- Falta de segurança e padrões para o ambiente virtual;
- Desenvolvimento contínuo de *softwares*, o que gera um processo de obsolescência constante;
- Dificuldade em integrar a Internet a bancos de dados pré-existentes e a incompatibilidade entre alguns *softwares* e *hardwares*;
- Custo de entrada e manutenção;
- Perda de privacidade;
- Resistência dos usuários;
- Falta de legislação específica para o ambiente virtual;
- Custo elevado e baixa disponibilidade de serviços de suporte de boa qualidade;
- O comércio electrónico ainda se encontra em processo de rápida evolução, pois o que se aprende hoje pode estar completamente desactualizado em muito pouco tempo.

Segundo Alter (2002) citado por Gouveia (2006) as tarefas mais comuns do comércio electrónico são: informar um cliente da existência de um determinado produto, proporcionar informação detalhada sobre um produto, estabelecer ou ajudar a estabelecer os requisitos pretendidos pelos clientes, realizar a transacção associada à compra, entregar o produto de forma electrónica, caso se trate de um produto digital, como por exemplo, *software* ou informação, e prestar por via electrónica serviços ao cliente.

Segundo Ferreira e Cunha (2006) existem alguns factores que contribuem para a motivação dos consumidores em realizarem repetições de compra, nomeadamente:

1) A *marca*, que é uma característica que o consumidor associa à empresa que está a vender determinado produto ou serviço, no entanto, nem sempre uma marca forte tem associados padrões de qualidade elevados, pois muitas marcas têm muito sucesso e notoriedade graças às actividades de marketing intensivas e criativas que desenvolvem.

2) A *reputação*, que diz respeito à performance histórica da empresa e que é um factor crucial que influencia a reputação da empresa e dos seus produtos, e que os consumidores valorizam, pois a reputação da empresa reduz o risco de compra, dado que no caso de pagamentos com cartão de crédito *online*, os consumidores têm algum receio em fazer uma compra num *site* desconhecido.

3) A *qualidade do produto*, característica esta que se refere às qualidades objectivas de um produto, como a funcionalidade, a durabilidade e a facilidade de instalação.

4) A *personalização*, pois quanto mais personalizado for um produto, maior será o seu benefício, e por consequência maior será o valor que o consumidor estará disposto a pagar por ele. Assim, para as empresas preverem que produtos ou serviços poderão interessar a determinada pessoa, é suficiente, em muitas situações, conhecer uma pequena informação demográfica, como a idade ou o local de residência, ou o acesso a compras passadas, dado que revelem muito sobre os gostos e preferências dos consumidores.

5) A *customização*, pois enquanto que com a personalização, as empresas apenas apresentam informação relevante e de interesse para um dado consumidor, pela customização, as empresas produzem o produto de acordo com as preferências específicas do consumidor, podendo neste caso não haver produtos iguais. Na Internet, as empresas tendem cada vez mais a oferecer este tipo de soluções que retém os consumidores, aumentando o benefício e, conseqüentemente o valor máximo que o consumidor estaria inicialmente disposto a pagar pelo produto ou serviço.

### **2.1.4.2. O comportamento do consumidor *online***

Segundo Ladeira (2000) citado por Oliveira (2007) um dos pontos de atracção para a compra *online* é a conveniência e a economia de tempo, a variedade de opções e a qualidade das informações que podem ser vistas no computador a partir de qualquer lugar. Como pontos negativos surge a insegurança do uso de cartões de crédito no meio virtual e a manutenção da privacidade e do anonimato nesse ambiente.

Em conformidade com Burke (2002) os consumidores vêem a tecnologia associada às compras *online* como um factor importante, mas que deve ser optimizado de acordo com o estilo de compra de cada consumidor, com as várias etapas do processo de decisão de compra e com o tipo de produto comprado. Deste modo, a tecnologia deve ser fácil de usar, oferecendo ao consumidor um benefício imediato e não interferir em demasia no seu comportamento espontâneo de compra.

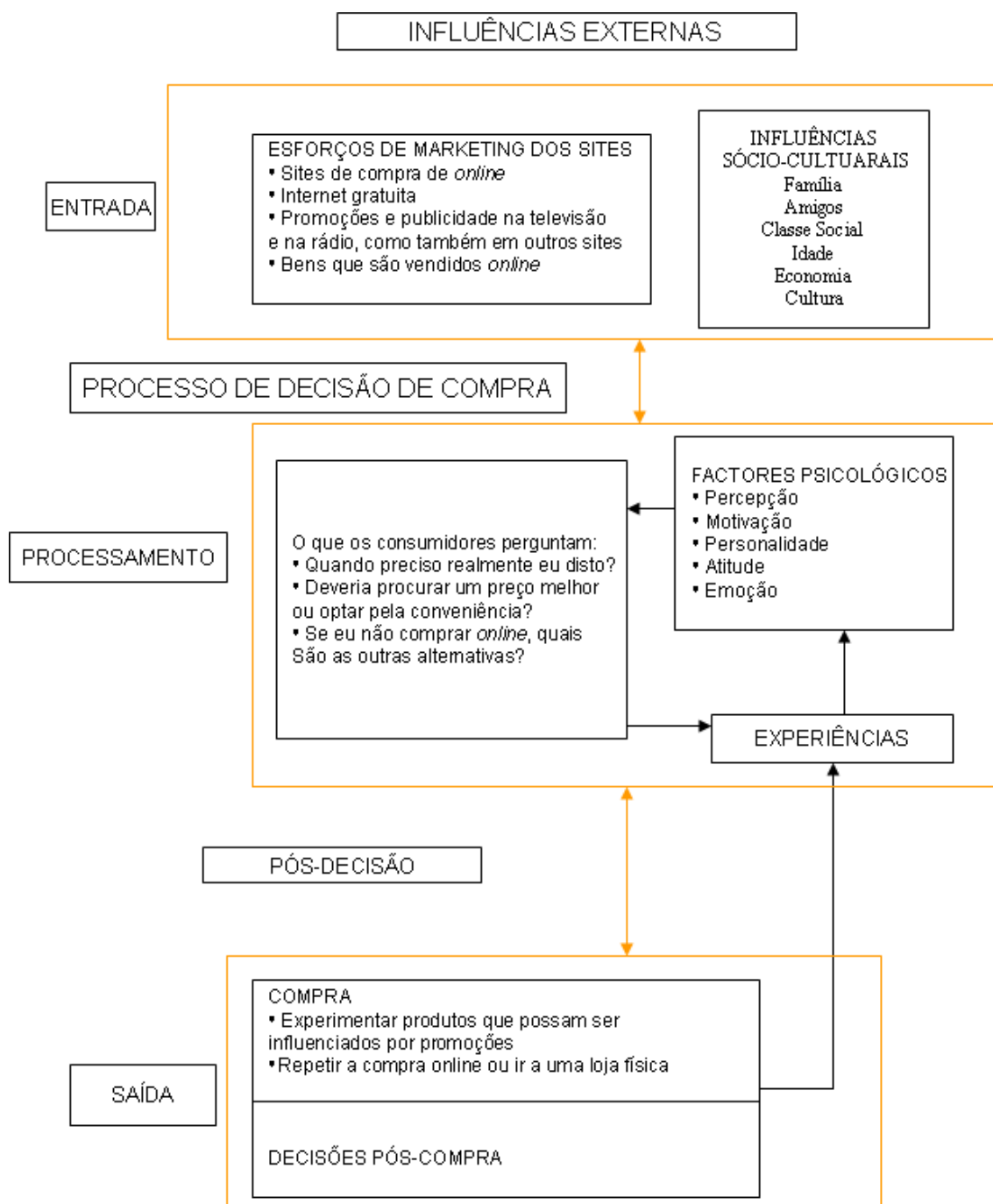
Morgado (2003) citado por Oliveira (2007) explica o comportamento do consumidor *online* a partir de três grupos de variáveis que são, o perfil do consumidor, o uso que o consumidor faz da Internet e as atitudes. Morgado (2003) refere então as seguintes características relativamente ao comportamento do consumidor *online*:

- Valoriza mais a conveniência;
- Apresenta uma maior tendência para a inovação;
- É menos avesso ao risco;
- Tem uma menor orientação experimental, dado que, não necessita de ver e tocar os produtos antes de comprá-los;
- Utiliza a Internet há mais tempo, acedendo a um maior número de locais, confia mais na segurança da rede, vendo-a como divertida e útil;
- O consumidor *online* em comparação com o não-consumidor *online* apresenta um nível socioeconómico superior;

Smith e Rupp (2003) sugerem um modelo relativamente ao processo de decisão de compra *online* como mostra a figura 6 seguinte:



Figura 6 - Proposta de modelo de decisão de compra *online*



Fonte: Adaptado de Smith e Rupp (2003:423)

O modelo da figura 6 é constituído por três fases diferentes que são a entrada, o processamento e a saída. No que respeita à primeira fase, a da entrada, podemos dizer que é influenciada pela maneira como os consumidores reconhecem uma necessidade, considerando como grandes fontes de informação os esforços de marketing do *site* e as

influências socioculturais. É na fase da entrada que os consumidores recebem informações sobre o que é o produto, onde adquiri-lo e como pagar.

No que concerne à fase de processamento, os factores psicológicos afectam a forma como os factores externos determinarão o reconhecimento da necessidade, a procura de diferentes alternativas, e a avaliação dessas alternativas. Além disso, as experiências adquiridas durante e após as compras também influenciam os atributos psicológicos dos consumidores.

Finalmente, no que respeita à terceira fase, a da saída, referente à compra e às decisões pós-compra, os autores deste modelo pouco a exploram, o que nos mostra ainda o pouco desenvolvimento deste modelo.

Segundo Cheung *et al.* (2005) a literatura existente sobre o comércio electrónico e sobre o comportamento do consumidor que utiliza a Internet como canal de distribuição, para a realização das suas compras, é muito pouca principalmente no que respeita ao processo de decisão de compra *online*. Estes autores constataram a presença de fragmentação, concentração na intenção e na adopção da compra *online* e pouco foco na continuação do processo de decisão de compra e nos factores que influenciam essa decisão de compra.

### **3. PESQUISA EMPÍRICA**

Perante o objectivo geral desta dissertação que é conhecer e compreender o comportamento de compra do consumidor, tendo por base os factores que o influenciam durante o processo de decisão de compra, e tendo como ênfase as suas várias etapas, a análise dos dados provenientes da pesquisa empírica têm em linha de conta a sequência dessas etapas, para uma melhor compreensão do tema e de modo a perceber os motivos que levam à escolha por determinado tipo de produtos.

### **3.1. Metodologia de Investigação e Resultados**

Para a realização deste trabalho de investigação, e perante a natureza do problema a investigar será efectuado um estudo qualitativo. Nesta investigação pretende-se analisar e compreender o comportamento do consumidor, ou seja, uma realidade subjectiva, onde a unidade a ser observada é o consumidor.

É nesta fase que se tratam das questões relativas ao desenho de investigação, identificação da população, selecção da amostra a ser analisada, bem como quais serão os métodos de recolha e análise dos dados, para que se possa proceder à sua análise e chegar às devidas conclusões.

A análise do processo de compra do consumidor e dos factores que influenciam essa decisão, estudado na parte empírica desta dissertação, permitirá responder aos objectivos específicos definidos no início deste estudo.

A resposta a estes objectivos complementa a revisão da literatura realizada ao longo da primeira parte desta dissertação, fornecendo os aspectos mais relevantes da análise do processo de decisão de compra de um consumidor, respondendo deste modo ao objectivo geral proposto para esta dissertação.

#### **3.1.1. Desenho de Investigação**

Para a realização deste estudo e tendo em conta a natureza da investigação, a metodologia de investigação mais adequada é a investigação exploratória, visto que, este tipo de investigação permite ao investigador uma maior familiarização com os factos básicos, com as pessoas e com os aspectos que se pretendem estudar e analisar. Desta forma, será possível gerar muitas ideias e desenvolver teorias e suposições, bem como formular questões, criar técnicas e sintetizar assuntos para um estudo mais sistemático para uma investigação futura. As conclusões devem ser consideradas como experimentais e utilizadas como ponto de partida para uma pesquisa adicional (Malhotra *et al.*, 2005).

A investigação exploratória é conduzida com o intuito de explorar a situação de um determinado problema, ou seja, permite obter ideias e informações quanto ao problema em estudo (Malhotra *et al.*, 2005).

Segundo Samara e Barros (2005) a investigação exploratória tem como principal característica a informalidade, a flexibilidade e a criatividade, onde se procura obter um primeiro contacto com a situação que está a ser alvo de pesquisa, bem como obter um melhor conhecimento e compreensão sobre o objecto em estudo.

A investigação exploratória segundo Malhotra *et al.* (2005) é um processo de pesquisa que assenta numa abordagem suficientemente flexível, dinâmica e não estruturada cujo objectivo é proporcionar esclarecimento e compreensão (Lopes, 2007). A amostra utilizada neste tipo de pesquisa é pequena (Lopes, 2007) e não representativa e a análise dos dados primários é qualitativa.

Assim, tendo em conta a pesquisa exploratória desta dissertação, o método utilizado será a análise qualitativa, através da realização de entrevistas.

Neste sentido, a investigação assentará numa metodologia qualitativa, onde neste tipo de análise as variáveis pesquisadas têm como objectivo identificar a presença ou a ausência de algo e compreender qualitativamente as razões ou motivações subjacentes a um facto. A pesquisa qualitativa procura o significado dos fenómenos estudados ou a explicação de situações observadas (conceito de compreensão) (Lopes, 2007).

Segundo Lopes (2007) neste tipo de investigação o investigador tenta compreender o sentido das informações recolhidas, investigando as motivações, as atitudes, as intenções e os comportamentos do entrevistado. A realização desta dissertação será através de uma observação participante recorrendo para isso à realização de entrevistas (fontes primárias) o que exigirá algum trabalho de campo, de modo a uma melhor compreensão, interpretação e análise do fenómeno estudado (Samara e Barros, 2002). Além disso, as entrevistas pessoais permitem uma melhor perfeição e precisão dos dados recolhidos.

Segundo Malhotra *et al.* (2005) as entrevistas são conversas com diferentes níveis de estruturação, com indivíduos escolhidos do público-alvo. As entrevistas têm como objectivo descobrir os motivos básicos, os preconceitos e as atitudes em relação a questões delicadas.

### **3.1.2. Instrumentos de recolha de dados**

Para o estudo deste trabalho de investigação, a recolha dos dados para a realização desta parte empírica da dissertação, como já foi referido num ponto anterior, foi obtida através de uma observação participante nomeadamente através da realização de entrevistas, com base num questionário previamente definido, dado que, esta técnica permite criar uma maior aproximação com o entrevistado, favorecendo deste modo a sua livre expressão de atitudes, intenções, personalidade e na qual se consegue reunir um conjunto maior de informações.

Segundo Lopes (2007) o questionário é um meio ou instrumento de recolha de dados ou informações a obter junto do entrevistado. O questionário utilizado para a realização das entrevistas encontra-se disponível em anexo e foi construído com base nas várias etapas do processo de decisão de compra do consumidor, sendo que, as várias questões abordadas procuram reflectir os aspectos mais importantes das várias etapas do processo de decisão de compra. Deste modo, trata-se de um questionário semi-estruturado, pois segundo Lopes (2007) neste tipo de questionário existe uma relativa estrutura para a colocação das questões mas que, no entanto, não é rígida, ou seja, a ordem de colocação das questões poderá ser alterada em função da forma como a entrevista se for desenvolvendo. A recolha de dados ocorreu durante os meses de Abril e Maio de 2009.

### **3.1.3. Definição e caracterização da amostra**

Neste estudo será analisada uma amostra de 10 pessoas, que serão escolhidas de forma casual, sendo esta amostra classificada segundo Malhotra *et al.* (2005), por amostragem de conveniência, dado que segundo estes autores neste tipo de amostra os elementos são seleccionados por conveniência pelo entrevistador. A amostra escolhida será convidada

a adquirir um carrinho de compras, através de um *site* de um hipermercado que permita a compra de produtos via *online*. Será atribuído um *plafond* (quantia, em euros) às pessoas para que estas adquiram um carrinho de compras para o lar, adquirindo produtos/bens de todas as categorias. O único critério definido para a selecção da amostra, foi que a pessoa a ser entrevistada teria que ser aquela do agregado familiar que habitualmente costuma fazer as compras para o lar.

O objectivo será tentar aproximar a compra feita pelos consumidores o mais possível da realidade, sendo por isso atribuído a cada consumidor um valor diferente para a aquisição do carrinho de compras, que será determinado com base no rendimento líquido mensal do agregado familiar, no número de pessoas que constituem esse agregado familiar e na frequência com que costuma fazer as suas compras.

De acordo com os dados mais recentes (2005/2006) do INE (Instituto Nacional de Estatística), visto que o INE apenas de 5 em 5 anos recolhe informação sobre os orçamentos familiares<sup>3</sup>, verificamos que de acordo com o quadro 2, aproximadamente 23% das despesas dos agregados familiares é para despesas com alimentação (lar) considerando os seguintes grupos de produtos: Produtos alimentares e bebidas não alcoólicas (divisão 01) com 15,5%; Bebidas alcoólicas, tabaco e narcóticos / estupefacientes (divisão 02) com 2,3% e Móveis, artigos de decoração, equipamentos domésticos e despesas correntes de manutenção da habitação (divisão 05) com 4,8%.

**Quadro 2 - Despesa total anual média por agregado e divisão da COICOP**

	1994/95 (1)		2000 (1)		2005/2006		
	€	%	€	%	€	%	
Portugal	15 780	100,0	16 149	100,0	17 607	100,0	Portugal
01 - Produtos alimentares e bebidas não alcoólicas	2 997	19,0	2 874	17,8	2 736	15,5	01- Food and non-alcoholic beverages
02 - Bebidas alcoólicas, tabaco e narcóticos/estupefacientes	490	3,1	477	3,0	403	2,3	02 - Alcoholic beverages, tobacco and narcotics
03 - Vestuário e calçado	775	4,9	940	5,8	726	4,1	03 - Clothing and footwear
04 - Habitação; despesas com água, electricidade, gás e outros combustíveis	3 310	21,0	3 269	20,2	4 691	26,6	04 - Housing, water, electricity, gas and other fuels

<sup>3</sup> [http://alea-estp.ine.pt/html/actual/pdf/actualidades\\_50.pdf](http://alea-estp.ine.pt/html/actual/pdf/actualidades_50.pdf), acedido em 05/05/2009

05 - Móveis, artigos de decoração, equipamentos domésticos e despesas correntes de manutenção da habitação	994	6,3	1 111	6,9	839	4,8	05 - Furnishings, household equipment and routine household maintenance
06 - Saúde	778	4,9	816	5,1	1 066	6,1	06 - Health
07 - Transportes	2 750	17,4	2 601	16,1	2 272	12,9	07 - Transport
08 - Comunicações	208	1,3	434	2,7	519	3,0	08 - Communication
09 - Lazer, distração e cultura	533	3,4	736	4,6	997	5,7	09 - Recreation and culture
10 - Ensino	208	1,3	241	1,5	301	1,7	10 - Education
11 - Hotéis, restaurantes, cafés e similares	1 570	10,0	1 630	10,1	1 909	10,8	11 - Restaurants and hotels
12 - Outros bens e serviços	1 167	7,4	1 019	6,3	1 147	6,5	12 - Miscellaneous goods and services
	€	%	€	%	€	%	
	1994/95 (1)		2000 (1)		2005/2006		

© INE, Portugal, 2008, Anuário Estatístico de Portugal 2007. Informação disponível até 30 de Setembro de 2008.

Fonte: INE, Inquérito aos Orçamentos Familiares 1994/95, 2000 e IDEF - Inquérito às Despesas das Famílias, 2005/2006.

(1) A preços de 2005. Para actualizar os valores da despesa a preços de 2005, recorreu-se aos índices de preços no consumidor por classe de despesa. Para o Inquérito aos Orçamentos Familiares (IOF) de 1994/95, utilizaram-se as taxas de variação média mensais de Novembro de 1994 a Dezembro de 1995 e as taxas de variação média anuais de 1996 a 2005. Relativamente à actualização dos valores da despesa do IOF de 2000 para 2005, foram usadas as taxas de variação média anuais no período intermédio.

Para a realização deste estudo, estabeleceram-se três níveis de rendimento líquido mensal do agregado familiar:

- Rendimentos inferiores a 750,00 euros;
- Rendimentos entre 750,00 euros e 1.000,00 euros;
- Rendimentos superiores a 1.000,00 euros.

Assim, tendo em conta a percentagem definida anteriormente para as despesas médias do agregado familiar no que respeita às despesas em alimentação (23%), no nível de rendimento, e assumindo que em média o lar é constituído por quatro indivíduos, seria atribuído 11 euros por pessoa / semana, para rendimentos inferiores a 750,00 euros; 13 euros pessoa / semana, para rendimentos entre 750,00 euros e 1.000,00 euros; e 15 euros pessoa / semana para rendimentos superiores a 1.000,00 euros.

Visto que, o cálculo destes montantes foi com base em dados de 2005/2006, o valor que se obteve parece ser um pouco reduzido para as despesas que um consumidor poderá ter hoje em dia por semana. Além disso, os 23% só inclui as três divisões acima indicadas, no entanto, na aquisição do carrinho de compras o consumidor irá adquirir bens de todas

as categorias, sendo que algumas não estão abrangidos por estas três divisões, tais como higiene pessoal, limpeza da casa, tratamento da roupa, e como até ao ano de 2009 houve uma subida significativa de preços, foi considerado para a realização deste estudo que em média 1/3 do rendimento do agregado familiar é gasto em despesas com alimentação (lar), e deste modo, encontrou-se o valor que mais se aproxima ao montante que cada consumidor gasta nas suas compras.

Com base nos três níveis de rendimentos já referidos, definiu-se que para os rendimentos inferiores a 750,00 euros será atribuído o montante de 15,00 euros por pessoa / semana; para os rendimentos entre 750,00 euros e 1.000,00 euros será atribuído o montante de 17,50 euros por pessoa / semana; e para rendimentos superiores a 1.000,00 euros será atribuído o montante de 20,00 euros por pessoa / semana. Para agregados familiares constituídos por apenas um ou dois indivíduos será atribuído o montante de 20,00 euros por pessoa / semana, visto que este tipo de agregados é constituído por apenas um adulto ou dois adultos casados ou que apenas vivem juntos em união de facto e que não têm filhos. Daí o facto de ser atribuído para este tipo de agregados o valor máximo que é de 20,00 euros por pessoa / semana.

Toda esta análise será feita através de uma entrevista que será feita aos consumidores antes de realizarem a compra, de modo a perceber antecipadamente quais os atributos a que dão mais valor no processo de decisão de compra, para posteriormente proceder a uma análise e poder comparar com a compra que realmente foi efectuada.



### 3.1.3.1. Caracterização da amostra

**Quadro 3 – Perfil da amostra**

	Sexo	Idade	Estado Civil	Habilitações Académicas	Actividade Profissional
Consumidor 1	F	46	Casado	Ensino Primário (1.º Ciclo)	Doméstica
Consumidor 2	F	42	Casado	Ensino Básico (2.º Ciclo)	Costureira
Consumidor 3	F	46	Casado	Ensino Primário (1.º Ciclo)	Doméstica
Consumidor 4	F	59	Casado	Ensino Secundário (3.º Ciclo)	Secretária
Consumidor 5	M	22	Solteiro	Ensino Superior	Contabilista
Consumidor 6	F	27	Casado	Ensino Secundário (3.º Ciclo)	Ama
Consumidor 7	F	68	Casado	Ensino Primário (1.º Ciclo)	Reformada
Consumidor 8	F	39	Casado	Ensino Secundário (3.º Ciclo)	Auxiliar da Acção Educativa
Consumidor 9	F	26	Casado	Ensino Básico (2.º Ciclo)	Estudante / Trabalhadora
Consumidor 10	F	29	Solteiro	Ensino Superior	Professora

Relativamente aos dados dos consumidores entrevistados, observa-se pelo quadro 3, que na maioria são do sexo feminino, casadas, e com habilitações académicas a variar entre o Ensino Primário (1.º ciclo) e o Ensino Superior.

**Quadro 4 – Rendimento, dimensão do agregado familiar e frequência de compra**

	Rend. Liq. Mensal do agr. familiar	N.º de pessoas do agr. familiar	Frequência das compras	Valor atribuído
Consumidor 1	entre € 750,00 e € 1.000,00	4	Quinzenal	140,00 €
Consumidor 2	entre € 750,00 e € 1.000,00	3	Quinzenal	105,00 €
Consumidor 3	mais de € 1.000,00	3	Quinzenal	120,00 €
Consumidor 4	entre € 750,00 e € 1.000,00	3	Semanal	52,50 €
Consumidor 5	entre € 750,00 e € 1.000,00	1	Quinzenal	40,00 €
Consumidor 6	mais de € 1.000,00	2	Semanal	40,00 €
Consumidor 7	menos de € 750,00	2	Mensal	160,00 €
Consumidor 8	menos de € 750,00	3	Semanal	45,00 €
Consumidor 9	menos de € 750,00	2	Semanal	40,00 €
Consumidor 10	entre € 750,00 e € 1.000,00	1	Quinzenal	40,00 €

Relativamente ao rendimento líquido mensal verifica-se através do quadro 4, que três consumidores apresentam um rendimento inferior a 750,00€, cinco consumidores

apresentam um rendimento que varia entre 750,00€ e 1.000,00€ e apenas dois consumidores apresentam um rendimento superior a 1.000,00€. Observando o número de pessoas que constitui cada agregado familiar, verifica-se que só o consumidor 1 apresenta um agregado familiar constituído por quatro pessoas para um rendimento líquido mensal entre os 750,00€ e 1.000,00€. Os consumidores 2, 3, 4 e 8 apresentam um agregado familiar constituído por três membros, sendo que os rendimentos destes quatro consumidores variam entre os três níveis de rendimento estabelecidos. Os consumidores 6, 7 e 9 apresentam um agregado familiar constituído por dois membros, sendo que dois deles apresentam um rendimento inferior a 750,00€ e o outro apresenta um rendimento superior a 1.000,00€. Apenas dois dos consumidores entrevistados são constituídos por apenas um único indivíduo e o seu rendimento varia entre os 750,00€ e os 1.000,00€.

Tendo em atenção a frequência com que são feitas as compras de cada consumidor, verifica-se que cinco consumidores fazem as suas compras quinzenalmente, sendo que quatro destes consumidores apresentam um rendimento líquido mensal do agregado familiar entre os 750,00€ e os 1.000,00€ e um consumidor apresenta um rendimento superior a 1.000,00€. Quatro consumidores fazem as suas compras semanalmente, e apresentam rendimentos entre os três níveis estabelecidos, e só apenas um consumidor faz as suas compras mensalmente para um rendimento inferior a 750,00€.

Conforme foi exposto anteriormente, o montante atribuído a cada consumidor para a aquisição do carrinho de compras (quadro 4) foi calculado com base na frequência da compra, no rendimento líquido mensal do agregado familiar e no número de pessoas que compõem o agregado familiar.

#### **3.1.4. Análise dos dados**

O primeiro passo na análise dos dados consistiu em observar as intenções de compras manifestadas pelos inquiridos.

Com base na informação no quadro 5 verifica-se que todos os consumidores estavam a pensar comprar produtos alimentares, sendo que os mais referidos foram carne, legumes, fruta, peixe, massa e arroz, ou seja produtos da categoria mercado de frescos e

mercearia. Estes foram os produtos mais referidos dado tratarem-se de bens de primeira necessidade, indispensáveis à sobrevivência de qualquer indivíduo, sendo aqueles que os indivíduos pensam adquirir em primeiro lugar para satisfazer as suas necessidades básicas. Os produtos da categoria laticínios também foram mencionados por alguns dos consumidores. Apenas um consumidor referiu estar a pensar comprar produtos de higiene pessoal.

#### **Quadro 5 – Intenções de compra manifestadas**

	<b>Produtos a pensar adquirir</b>
<b>Consumidor 1</b>	Carne, Fruta, Legumes
<b>Consumidor 2</b>	Peixe, Fruta, Legumes, Laticínios (Iogurtes e Leite)
<b>Consumidor 3</b>	Carne, Peixe, Massa, Arroz, principalmente produtos alimentares
<b>Consumidor 4</b>	Carne, Peixe, Legumes, Fruta, Cereais, Arroz, Massa
<b>Consumidor 5</b>	Produtos Alimentares (Carne e Massa) e Produtos de Higiene (Pasta dentífrica e Gel de banho)
<b>Consumidor 6</b>	Pão, Sumos, Leite, Legumes, Papas
<b>Consumidor 7</b>	Massas, Arroz, Açúcar, Manteiga, Queijo, Sumos
<b>Consumidor 8</b>	Leite, Arroz, Massa, Carne, Pão, Fruta
<b>Consumidor 9</b>	Legumes, Carne, Leite, Iogurtes
<b>Consumidor 10</b>	Pão, Leite, Carne, Peixe, Cereais, Iogurtes

**Quadro 6 – Compra por necessidade vs compra por impulso**

	Tipo de Necessidade		Compra por Impulso
	Necessidade Actual	Necessidade Futura	
Consumidor 1	✓		
Consumidor 2	✓		
Consumidor 3	✓		
Consumidor 4	✓		✓
Consumidor 5	✓	✓	
Consumidor 6	✓		
Consumidor 7	✓	✓	
Consumidor 8	✓		
Consumidor 9	✓		
Consumidor 10	✓		

Tendo em conta o quadro 6 verifica-se que para todos os consumidores a aquisição dos produtos se deve a uma necessidade actual, no entanto o consumidor 4 referiu que por vezes a aquisição dos produtos também se deve a um impulso, ou seja, uma necessidade momentânea. Apenas os consumidores 5 e 7 referiram que a aquisição dos produtos, também poderá derivar de uma necessidade futura, na medida em que, ainda podem ter alguma quantidade desse produto em casa, mas irão adquirir para que não chegue a faltar ou então porque poderá ser um produto que possa vir a satisfazer alguma necessidade no futuro. O consumidor 7 justifica a aquisição de produtos para satisfazer uma necessidade futura, em virtude de residir numa aldeia, onde não existem grandes superfícies comerciais, não tendo a possibilidade de fazer compras com maior regularidade, daí o facto de também fazer compras mensalmente como se pode ver no quadro 4.

No que se refere à importância dada à marca pode-se ver através da informação do quadro 7 que quase um terço dos entrevistados (1, 2 e 9) não são fiéis a nenhum produto ou marca, enquanto que os restantes consumidores são fiéis a pelo menos uma marca. Quanto à importância da marca na compra, apenas os consumidores 5 e 8 referiram que a marca é importante na aquisição dos produtos, tendo os restantes indicado que não dão

importância à marca. Os consumidores 3 e 10 são selectivos, pois dão alguma importância na aquisição de determinados produtos, afirmando que, para a aquisição da generalidade dos produtos, a marca não é um factor relevante. Os consumidores 4, 6 e 7 apesar de serem fiéis a algumas marcas, referem que a marca não é importante na aquisição dos produtos.

#### **Quadro 7 - Fidelização a produto ou marca**

	<b>Fiel a produto ou marca</b>
<b>Consumidor 1</b>	Não é fiel a nenhum produto ou marca
<b>Consumidor 2</b>	Não é fiel a nenhum produto ou marca
<b>Consumidor 3</b>	Hambúrgueres marca "Iglo" e manteiga marca "Planta"
<b>Consumidor 4</b>	Produtos marcas "Knorr", "Continente", e "e"
<b>Consumidor 5</b>	Marca "Coca-Cola"
<b>Consumidor 6</b>	Marcas "Danone" e "Milupa"
<b>Consumidor 7</b>	Detergente para roupa marca "Skip"
<b>Consumidor 8</b>	Produtos para o cabelo marca "Pantene"
<b>Consumidor 9</b>	Não é fiel a nenhum produto ou marca
<b>Consumidor 10</b>	Pasta dentífrica marca "Colgate" e Champô marca "Frutis"

Quanto aos motivos que levam os entrevistados a querer experimentar um novo produto ou marca, todos referiram o preço do produto. Aliás, este foi um factor referido por todos os consumidores como de extrema importância para a aquisição dos produtos, no entanto outros consumidores indicaram ainda as características do produto, a qualidade, a estética e a opinião satisfatória de outras pessoas, como factores importantes para a aquisição de novos produtos ou marcas.

**Quadro 8 - Fontes de recolha de informação no processo de escolha**

	Fontes de recolha de informação	
	Fontes Internas	Fontes Externas
Consumidor 1	✓	✓
Consumidor 2	✓	
Consumidor 3	✓	✓
Consumidor 4	✓	✓
Consumidor 5	✓	✓
Consumidor 6	✓	✓
Consumidor 7	✓	
Consumidor 8	✓	
Consumidor 9	✓	
Consumidor 10	✓	✓

**Quadro 8.1 - Fontes Externas**

	Fontes externas utilizadas					
	Amigos	Familiares	Pessoas de confiança	Opinião de terceiros	Meios de comunicação	Internet
Consumidor 1					✓	
Consumidor 2						
Consumidor 3	✓	✓				
Consumidor 4	✓	✓	✓			
Consumidor 5					✓	
Consumidor 6	✓	✓			✓	
Consumidor 7						
Consumidor 8						
Consumidor 9						
Consumidor 10	✓					

Pela análise dos quadros 8 e 8.1 verifica-se que, quanto às fontes de recolha de informação utilizadas pelos consumidores no processo de escolha, ou seja, a segunda fase do processo de decisão de compra, todos os consumidores recorrem a fontes internas de informação, e mais de metade da amostra (consumidores 1, 3, 4, 5, 6 e 10) recorre também a fontes externas de informação, sendo que as mais utilizadas pelos consumidores entrevistados são a opinião de amigos, familiares e os meios de comunicação. Nenhum dos consumidores recorre a pessoas de confiança (sem ser

amigos ou familiares), a opinião de terceiros ou à internet na recolha de informações antes de adquirir os seus produtos, como se pode constatar no quadro 8.1.

Este estudo permitiu deste modo verificar que 60% dos consumidores entrevistados (6 consumidores) recorre a uma combinação de fontes internas e externas de recolha de informação no processo de decisão de compra, enquanto que 40% recorre apenas a fontes internas de recolha de informação.

No que se refere à terceira fase do processo de decisão de compra, ou seja, a avaliação de alternativas, quatro dos consumidores entrevistados procuram várias alternativas até decidirem pela escolha do produto que irão adquirir, enquanto que os restantes já têm em mente um produto pré-definido antes da aquisição. Os consumidores que procuram entre várias alternativas, utilizam como critério de selecção dos produtos o preço dos mesmos, sendo que um consumidor referiu ainda que gosta de experimentar vários tipos do mesmo produto, por isso varia na aquisição do mesmo produto entre diferentes compras.

#### **Quadro 9 - Motivos de aquisição dos produtos**

	Aquisição dos produtos			
	Necessidade	Promoção do produto	Publicidade nos meios de comunicação	Compra por impulso
Consumidor 1	✓	✓	✓	
Consumidor 2	✓	✓		
Consumidor 3	✓			
Consumidor 4	✓	✓		
Consumidor 5	✓	✓		
Consumidor 6	✓	✓		
Consumidor 7	✓	✓		
Consumidor 8	✓	✓		
Consumidor 9	✓			
Consumidor 10	✓			

Relativamente aos motivos que levam os consumidores entrevistados a adquirir os seus produtos, pode verificar-se, através do quadro 9, que todos os consumidores adquirem os seus produtos quando já não têm esse produto e sentem uma necessidade. Sete consumidores referem ainda que adquirem produtos quando os mesmos se encontram

em promoção, e apenas um consumidor experimenta e adquire produtos influenciado pela publicidade que vê nos meios de comunicação. Assim, poder-se-á dizer com este estudo que as promoções são um importante factor que leva os consumidores a experimentar e adquirir os produtos, sendo a publicidade relegada para um segundo plano em termos de importância para os consumidores entrevistados.

No que respeita ao local de aquisição dos produtos, todos adquirem os produtos nas grandes superfícies comerciais, sendo que sete consumidores costumam adquirir os seus produtos em diferentes superfícies comerciais, enquanto três consumidores (5, 6 e 9) são sempre fiéis à mesma superfície comercial, Continente, Jumbo e MiniPreço, respectivamente, para cada um dos três consumidores. Os consumidores 5 e 6 referiram que adquirem os seus produtos na maior superfície comercial da cidade onde vivem, por ser aquela que apresenta uma maior variedade de produtos, além de se sentirem satisfeitos com os produtos que aí adquirem, e os preços praticados vão de encontro às suas expectativas. O consumidor 9, dado que dá muita importância ao preço dos produtos, faz as suas compras na superfície comercial que apresenta os preços relativamente mais baixos, na cidade onde vive.

#### **Quadro 10 - Tipo de compra efectuada pelo consumidor**

	<b>Tipo de compra</b>
<b>Consumidor 1</b>	Compra parcialmente planeada
<b>Consumidor 2</b>	Compra parcialmente planeada
<b>Consumidor 3</b>	Compra parcialmente planeada
<b>Consumidor 4</b>	Compra não planeada
<b>Consumidor 5</b>	Compra parcialmente planeada
<b>Consumidor 6</b>	Compra não planeada
<b>Consumidor 7</b>	Compra totalmente planeada
<b>Consumidor 8</b>	Compra totalmente planeada
<b>Consumidor 9</b>	Compra totalmente planeada
<b>Consumidor 10</b>	Compra parcialmente planeada

Através da observação do quadro 10, verifica-se que os consumidores 7, 8 e 9 costumam efectuar compras totalmente planeadas, ou seja, o produto e a marca que irão adquirir são escolhidos antecipadamente. Estes três consumidores relativamente à terceira fase do processo de decisão de compra, (avaliação de alternativas), também



referiram que já têm em mente um produto pré-definido. Os consumidores 1, 2, 3, 5 e 10 costumam efectuar compras parcialmente planeadas, onde o produto a adquirir é escolhido antecipadamente, mas a marca é decidida no momento da compra. Relativamente à escolha e selecção do produto, destes cinco consumidores os consumidores 1, 2 e 10 procuram perante várias alternativas até decidirem pela marca que irão adquirir, e os consumidores 3 e 5, apesar de referirem que já têm em mente um produto pré-definido, também seleccionam a marca na hora da compra. Finalmente, os consumidores 4 e 6 costumam efectuar compras não planeadas, em que o produto e a marca a adquirir são escolhidos no momento da compra, no entanto o consumidor 4 referiu que já tem em mente um produto pré-definido antes da selecção entre várias alternativas, mas na hora da compra ainda decide pelos diversos tipos do mesmo produto. O consumidor 6 por seu lado, referiu que procura perante várias alternativas.

Este estudo permitiu identificar que os consumidores tendem a efectuar compras parcialmente planeadas, dado que foram praticadas por 50% da amostra, 30% realiza compras totalmente planeadas e apenas 20% efectua compras não planeadas.

Um outro factor tido em conta foi saber se a pressão do tempo ao fazer as compras influenciava ou não, a decisão de compra dos consumidores. Relativamente a esta questão apenas o consumidor 8 referiu que, tendo menos tempo para fazer as suas compras, dá menos importância aos produtos que adquire, seleccionando o produto que irá adquirir tendo em conta menos alternativas. Todos os outros consumidores, mesmo pressionados pelo tempo, dão igual importância.

No que respeita à disposição dos produtos nas prateleiras e na própria loja, seis dos consumidores entrevistados consideram que este é um factor que influencia a decisão de compra, enquanto para os restantes é um factor que não influencia a decisão de compra. Os consumidores que mencionaram que influencia a decisão de compra, apenas optam pela compra desses produtos se, se verificar uma necessidade ou se o preço tiver de acordo com as suas expectativas.

De seguida, poder-se-á ver no quadro seguinte, o valor que em média os consumidores gastam nas suas compras, o montante que lhes foi atribuído para a aquisição do carrinho

de compras e o montante que cada consumidor gastou com a aquisição do carrinho de compras.

**Quadro 11 – Comparação entre valor gasto em média nas compras, valor atribuído e valor gasto na compra**

	Valor que em média gasta nas compras	Valor atribuído para aquisição do carrinho	Valor que gastou no carrinho
<b>Consumidor 1</b>	100,00€	140,00€	141,52€
<b>Consumidor 2</b>	70,00€	105,00€	110,15€
<b>Consumidor 3</b>	60,00€	120,00€	121,77€
<b>Consumidor 4</b>	25,00€	52,50€	56,26€
<b>Consumidor 5</b>	60,00€	40,00€	42,01€
<b>Consumidor 6</b>	50,00€	40,00€	40,20€
<b>Consumidor 7</b>	75,00€	160,00€	160,52€
<b>Consumidor 8</b>	50,00€	45,00€	45,22€
<b>Consumidor 9</b>	20,00€	40,00€	41,06€
<b>Consumidor 10</b>	50,00€	40,00€	42,41€

Observando o quadro 11 verifica-se que, para os consumidores 1, 2, 3, 4, 7 e 9 o valor que lhes foi atribuído para a aquisição do carrinho de compras é superior ao valor que em média costumam gastar nas suas compras, sendo inferior para os consumidores 5, 6, 8 e 10. Relativamente ao valor que foi gasto na aquisição do carrinho de compras, todos os consumidores entrevistados gastaram um pouco mais que o *plafond* que lhes foi atribuído.

Com o intuito de perceber se os produtos que os consumidores tencionavam comprar antes de iniciar o processo de decisão de compra, coincidia ou não com a compra que realmente foi efectuada, compararam-se os carrinhos de compra adquiridos pelos consumidores com a informação presente no quadro 5, que mostra os produtos que os consumidores estavam a pensar comprar, tendo-se verificado que:

- O consumidor 1 apenas estava a pensar adquirir produtos da categoria mercado de frescos, nomeadamente carne, legumes e fruta e desses produtos apenas não adquiriu legumes. Além dos produtos que estava a pensar comprar, adquiriu

também produtos da categoria lacticínios, congelados, mercearia, bebidas, higiene pessoal, limpeza da casa, tratamento da roupa e casa.

- O consumidor 2 estava a pensar adquirir produtos da categoria mercado de frescos, tais como peixe, fruta e legumes e produtos da categoria lacticínios, tais como iogurtes e leite e após a aquisição do carrinho de compras, constatou-se que adquiriu todos os produtos que estava a pensar comprar, além de outros produtos das categorias congelados, mercearia, bebidas, higiene pessoal e tratamento da roupa.
- O consumidor 3 estava a pensar adquirir produtos da categoria mercado de frescos como carne e peixe e produtos da categoria mercearia como arroz e massas. Verificou-se que adquiriu todos os produtos que estava a pensar comprar, adquirindo também produtos das categorias lacticínios, congelados, bebidas, higiene pessoal, limpeza da casa e tratamento da roupa.
- O consumidor 4 estava a pensar comprar produtos da categoria mercado de frescos como carne, peixe, legumes e fruta e produtos da categoria mercearia como cereais, massa e arroz. Com a aquisição do carrinho de compras verificou-se que adquiriu todos os produtos que estava a pensar comprar excepto cereais, no entanto, adquiriu ainda outros produtos das categorias lacticínios, congelados e bebidas.
- O consumidor 5 estava a pensar adquirir produtos alimentares como carne e massa, ou seja, produtos das categorias mercado de frescos e mercearia e produtos de higiene pessoal como pasta dentífrica e gel de banho. Após a aquisição do carrinho de compras verificou-se que apenas adquiriu os produtos da categoria mercado de frescos e mercearia, não adquirindo nenhum produto da categoria higiene pessoal. Além destas duas categorias, ainda adquiriu produtos das categorias lacticínios e bebidas.
- O consumidor 6 antes de efectuar a aquisição do carrinho de compras estava a pensar comprar papas para bebés, pão, sumos, leite e legumes, ou seja, produtos das categorias bebé e criança, mercado de frescos, bebidas e lacticínios. Com a aquisição do carrinho de compras verificou-se que dos produtos que inicialmente estava a pensar comprar, não adquiriu pão, leite e legumes, no

entanto adquiriu outros produtos que pertencem às categorias que estava a prever, adquirindo ainda outros produtos da categoria mercearia.

- O consumidor 7 mencionou que estava a pensar comprar massas, arroz, açúcar, como produtos da categoria mercearia, manteiga e queijo como produtos da categoria lacticínios e sumos, produtos da categoria bebidas. Com a aquisição do carrinho de compras, constatou-se que adquiriu todos os produtos que estava a pensar comprar, além de outros produtos dessas três categorias, bem como das categorias mercado de frescos, congelados, higiene pessoal, limpeza da casa, tratamento da roupa e casa, ou seja, adquiriu produtos de todas as categorias, excepto da categoria bebé e criança.
- O consumidor 8 estava a pensar adquirir produtos da categoria lacticínios, como leite, produtos da categoria mercearia como arroz e massa e produtos da categoria mercado de frescos como carne, pão e fruta. Adquirido o carrinho de compras, verificou-se que dos produtos que estava a pensar comprar, apenas adquiriu os produtos da categoria mercado de frescos, no entanto adquiriu outros produtos da categoria lacticínios como iogurtes e manteiga e outros produtos da categoria mercearia como bolachas, e não aqueles que inicialmente estava a pensar comprar. Adquiriu ainda produtos das categorias bebidas e higiene pessoal.
- O consumidor 9 estava a pensar adquirir produtos da categoria mercado de frescos como legumes e carne e produtos da categoria lacticínios como leite e iogurtes. Verificou-se que adquiriu todos os produtos que estava a pensar comprar, adquirindo ainda produtos das categorias mercearia, bebidas, higiene pessoal e tratamento da roupa.
- Finalmente, o consumidor 10 estava a pensar comprar produtos da categoria mercado de frescos como pão, carne e peixe, produtos da categoria lacticínios como leite e iogurtes e produtos da categoria mercearia como cereais. Após a aquisição do carrinho de compras verificou-se que adquiriu todos os produtos que estava a pensar comprar, bem como produtos das categorias congelados, bebidas, higiene pessoal e tratamento da roupa.

Após a aquisição dos carrinhos de compras, os motivos mais referidos pelos consumidores para a aquisição daqueles produtos, foram que se tratavam dos produtos que estavam habituados a comprar, os que tinham um preço mais baixo relativamente a outros produtos semelhantes, os que apresentam uma melhor relação preço / qualidade e o facto de serem produtos de primeira necessidade.

**Quadro 12 – Motivos escolhidos pelos consumidores, como justificação da satisfação com a compra final**

	Satisfação com a loja	Tipo de serviço prestado	Preço	Variedade de produtos disponíveis
Consumidor 1			✓	✓
Consumidor 2	✓		✓	✓
Consumidor 3	✓		✓	
Consumidor 4			✓	✓
Consumidor 5	✓		✓	✓
Consumidor 6	✓		✓	✓
Consumidor 7			✓	
Consumidor 8	✓			✓
Consumidor 9	✓		✓	
Consumidor 10	✓		✓	

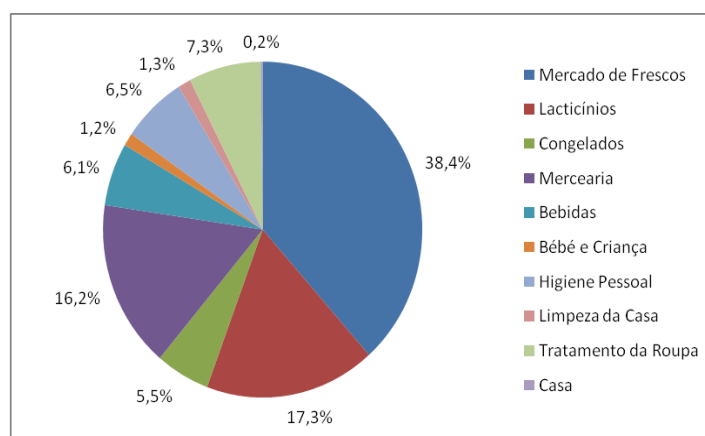
Todos os consumidores manifestaram satisfação com a compra final, sendo os motivos mais referidos: o preço dos produtos adquiridos, a satisfação com a loja e a variedade de produtos disponíveis, como se pode ver no quadro 12. O estudo realizado permitiu deste modo constatar a presença de um conjunto de consumidores satisfeitos com a compra final.

Nos quadros e gráficos seguintes poder-se-á ver em detalhe como foi feita a distribuição do montante atribuído a cada consumidor para a aquisição do carrinho de compras, pelas várias categorias e sub-categorias de produtos.

**Quadro 13 - Síntese da distribuição do dinheiro pelas várias categorias**

	Mercado de Frescos	Lacticínios	Congelados	Mercearia	Bebidas	Bebé e Criança	Higiene Pessoal	Limpeza da Casa	Tratamento da Roupa	Casa	Total
Cons. 1	48,80 €	10,74 €	14,64 €	27,86 €	6,62 €	0,00 €	18,16 €	1,98 €	11,94 €	0,78 €	141,52 €
Cons. 2	36,32 €	21,49 €	14,41 €	17,20 €	7,49 €	0,00 €	3,35 €	0,00 €	9,89 €	0,00 €	110,15 €
Cons. 3	52,33 €	18,04 €	5,99 €	17,23 €	2,36 €	0,00 €	12,86 €	4,09 €	8,88 €	0,00 €	121,78 €
Cons. 4	25,25 €	16,55 €	0,59 €	8,42 €	5,45 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	56,26 €
Cons. 5	7,97 €	13,08 €	0,00 €	10,26 €	10,70 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	42,01 €
Cons. 6	17,15 €	9,44 €	0,00 €	2,21 €	1,49 €	9,91 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	40,20 €
Cons. 7	57,92 €	25,46 €	5,74 €	32,71 €	7,58 €	0,00 €	11,42 €	4,37 €	14,54 €	0,78 €	160,52 €
Cons. 8	28,25 €	7,07 €	0,00 €	2,59 €	4,32 €	0,00 €	2,99 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	45,22 €
Cons. 9	12,81 €	8,85 €	0,00 €	7,81 €	1,35 €	0,00 €	1,84 €	0,00 €	8,40 €	0,00 €	41,06 €
Cons. 10	20,82 €	7,63 €	2,49 €	3,46 €	1,24 €	0,00 €	1,79 €	0,00 €	4,98 €	0,00 €	42,41 €
<b>Total</b>	<b>307,63 €</b>	<b>138,35 €</b>	<b>43,86 €</b>	<b>129,75 €</b>	<b>48,60 €</b>	<b>9,91 €</b>	<b>52,41 €</b>	<b>10,44 €</b>	<b>58,63 €</b>	<b>1,56 €</b>	<b>801,14 €</b>

**Gráfico 1- Despesa total dos consumidores nas diferentes categorias**

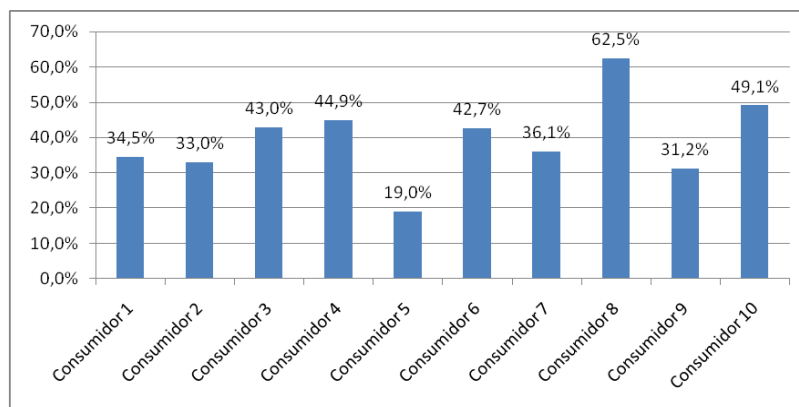


O gráfico 1 mostra que foi nas categorias mercado de frescos, lacticínios e mercearia que os consumidores entrevistados gastaram mais dinheiro, sendo que a categoria de mercado de frescos representa mais de 1/3 do total gasto. Estas são também as três categorias que incluem os bens alimentares de primeira necessidade, daí o facto de se verificar uma maior despesa.

Dado que foram as categorias mercado de frescos, lacticínios e mercearia que mais foram alvo de aquisição de produtos, poder-se-á ver de seguida, a percentagem que cada

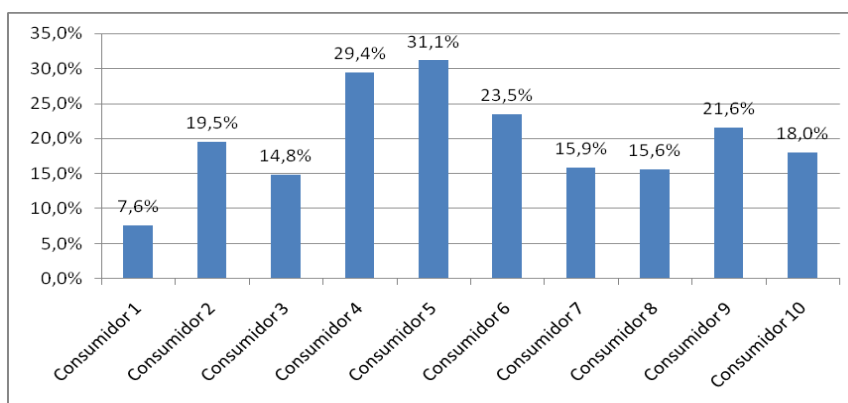
consumidor gastou nestas três categorias relativamente ao total gasto no carrinho de compras

**Gráfico 1. 1- Despesa de cada consumidor na categoria Mercado de Frescos relativamente ao total gasto no carrinho de compras**



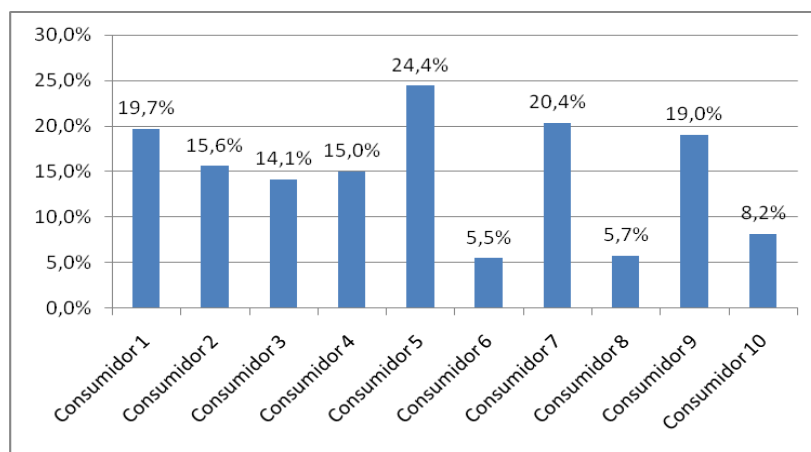
Relativamente ao total gasto na aquisição do carrinho de compras, pode-se ver neste gráfico que o consumidor 8 gastou 62,5% do montante que lhe foi atribuído na aquisição de produtos desta categoria. O consumidor 10 gastou quase 50% do montante que lhe foi atribuído. O consumidor 5 apenas gastou 19,0% na categoria mercado de frescos relativamente ao total gasto no carrinho de compras.

**Gráfico 1. 2- Despesa de cada consumidor na categoria Lacticínios relativamente ao total gasto no carrinho de compras**



Podemos observar no gráfico 1.2 que 31,1% do total gasto pelo consumidor 5 foi com produtos da categoria laticínios, o consumidor 4 gastou 29,4% e o consumidor 1 gastou apenas 7,6% da sua compra em produtos da categoria laticínios.

**Gráfico 1. 3 - Despesa de cada consumidor na categoria Merceria relativamente ao total gasto no carrinho de compras**



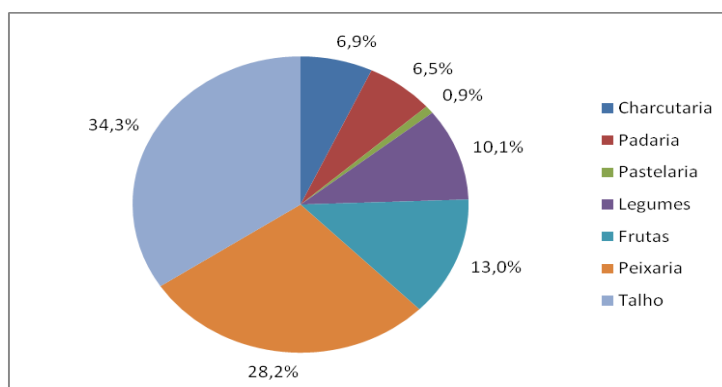
Através do gráfico 1.3 respeitante ao total que cada consumidor gastou na categoria de mercearia relativamente ao total gasto na aquisição do carrinho de compras, verifica-se que o consumidor 5 gastou 24,4% do montante que lhe foi atribuído com produtos da categoria mercearia, o consumidor 1 e 7 cerca de 20% e o consumidor 9 19%. Os consumidores 6 e 8 gastaram aproximadamente 5,5% do montante em produtos desta categoria.



**Quadro13. 1- Distribuição do dinheiro pela categoria Mercado de Frescos**

	MERCADO DE FRESCOS							TOTAL
	Charcutaria	Padaria	Pastelaria	Legumes	Frutas	Peixaria	Talho	
<b>Cons. 1</b>	4,30 €	2,24 €	0,00 €	0,00 €	3,55 €	18,96 €	19,75 €	<b>48,80 €</b>
<b>Cons. 2</b>	0,59 €	0,90 €	0,00 €	2,36 €	5,57 €	14,94 €	11,96 €	<b>36,32 €</b>
<b>Cons. 3</b>	0,79 €	3,93 €	0,00 €	11,31 €	3,28 €	5,74 €	27,28 €	<b>52,33 €</b>
<b>Cons. 4</b>	0,30 €	1,98 €	0,00 €	8,85 €	7,62 €	4,05 €	2,45 €	<b>25,25 €</b>
<b>Cons. 5</b>	0,00 €	2,99 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	4,98 €	<b>7,97 €</b>
<b>Cons. 6</b>	0,59 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	4,70 €	0,00 €	11,86 €	<b>17,15 €</b>
<b>Cons. 7</b>	12,57 €	4,59 €	2,67 €	0,64 €	3,12 €	24,37 €	9,96 €	<b>57,92 €</b>
<b>Cons. 8</b>	0,00 €	1,40 €	0,00 €	2,60 €	7,93 €	13,49 €	2,84 €	<b>28,25 €</b>
<b>Cons. 9</b>	1,59 €	0,00 €	0,00 €	2,81 €	0,00 €	0,00 €	8,42 €	<b>12,81 €</b>
<b>Cons. 10</b>	0,63 €	2,09 €	0,00 €	2,49 €	4,37 €	5,25 €	5,99 €	<b>20,82 €</b>
<b>TOTAL</b>	<b>21,37 €</b>	<b>20,12 €</b>	<b>2,67 €</b>	<b>31,06 €</b>	<b>40,13 €</b>	<b>86,79 €</b>	<b>105,48 €</b>	<b>307,63 €</b>

**Gráfico 2 – Despesa dos consumidores na categoria Mercado de Frescos**



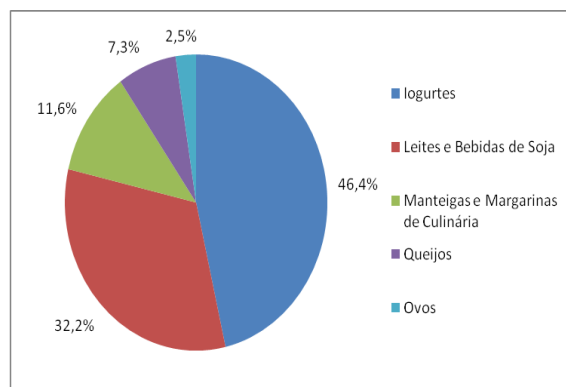
Fazendo agora uma análise aos valores do quadro 13.1 e do gráfico 2 observa-se que foi na sub-categoria talho que foi gasto maior quantia de dinheiro, 34,3% relativamente ao total gasto na categoria mercado de frescos, sendo os consumidores 3, 1 e 6 que compraram mais produtos desta sub-categoria. Porém, todos os outros consumidores adquiriram produtos desta sub-categoria. A peixaria foi a segunda sub-categoria onde foi gasto mais dinheiro (28,2%), sendo os consumidores 7, 1 e 2 os que adquiriram mais produtos. A sub-categoria onde foi gasto menos dinheiro foi pastelaria, pois só o consumidor 7 adquiriu produtos desta sub-categoria. Quanto ao total gasto da categoria mercado de frescos, foi o consumidor 7 que despendeu maior dinheiro, dado o facto de

ser o único consumidor que pratica compras mensalmente, e ao qual foi atribuído o montante mais elevado.

**Quadro13. 2 - Distribuição do dinheiro pela categoria Lacticínios**

	<b>LACTICÍNIOS</b>					
	<b>Iogurtes</b>	<b>Leites e Bebidas de Soja</b>	<b>Manteigas e Margarinas de Culinária</b>	<b>Queijos</b>	<b>Ovos</b>	<b>TOTAL</b>
<b>Cons. 1</b>	7,36 €	0,00 €	2,39 €	0,00 €	0,99 €	<b>10,74 €</b>
<b>Cons. 2</b>	13,22 €	5,88 €	2,39 €	0,00 €	0,00 €	<b>21,49 €</b>
<b>Cons. 3</b>	9,27 €	5,88 €	1,89 €	1,00 €	0,00 €	<b>18,04 €</b>
<b>Cons. 4</b>	5,57 €	6,48 €	0,89 €	1,12 €	2,49 €	<b>16,55 €</b>
<b>Cons. 5</b>	7,32 €	5,76 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	<b>13,08 €</b>
<b>Cons. 6</b>	4,39 €	0,00 €	2,76 €	2,29 €	0,00 €	<b>9,44 €</b>
<b>Cons. 7</b>	4,32 €	12,96 €	2,53 €	5,65 €	0,00 €	<b>25,46 €</b>
<b>Cons. 8</b>	5,18 €	0,00 €	1,89 €	0,00 €	0,00 €	<b>7,07 €</b>
<b>Cons. 9</b>	4,17 €	4,68 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	<b>8,85 €</b>
<b>Cons. 10</b>	3,40 €	2,94 €	1,29 €	0,00 €	0,00 €	<b>7,63 €</b>
<b>TOTAL</b>	<b>64,20 €</b>	<b>44,58 €</b>	<b>16,03 €</b>	<b>10,06 €</b>	<b>3,48 €</b>	<b>138,35 €</b>

**Gráfico 3 - Despesa dos consumidores na categoria Lacticínios**



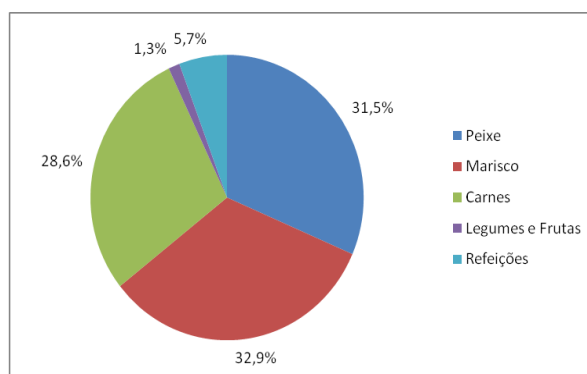
Relativamente ao total gasto pelos consumidores na categoria lacticínios, verifica-se que foi nas sub-categorias de iogurtes, e leites e bebidas de soja que foi gasto mais dinheiro pelos consumidores. A sub-categoria de iogurtes representa como se pode ver quase 50% do total gasto na categoria lacticínios.

O quadro 13.2 mostra que foi o consumidor 2 que gastou mais na sub-categoria iogurtes e o consumidor 7 na sub-categoria leites e bebidas de soja. Tal como se verificou no quadro 13.1, foi também o consumidor 7 que nesta categoria gastou mais dinheiro.

### Quadro13. 3 - Distribuição do dinheiro pela categoria Congelados

	CONGELADOS					
	Peixe	Marisco	Carnes	Legumes e Frutas	Refeições	TOTAL
Consumidor 1	8,07 €	0,00 €	6,57 €	0,00 €	0,00 €	14,64 €
Consumidor 2	0,00 €	14,41 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	14,41 €
Consumidor 3	0,00 €	0,00 €	5,99 €	0,00 €	0,00 €	5,99 €
Consumidor 4	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,59 €	0,00 €	0,59 €
Consumidor 5	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Consumidor 6	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Consumidor 7	5,74 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	5,74 €
Consumidor 8	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Consumidor 9	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Consumidor 10	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	2,49 €	2,49 €
<b>TOTAL</b>	<b>13,81 €</b>	<b>14,41 €</b>	<b>12,56 €</b>	<b>0,59 €</b>	<b>2,49 €</b>	<b>43,86 €</b>

### Gráfico 4 - Despesa dos consumidores na categoria Congelados



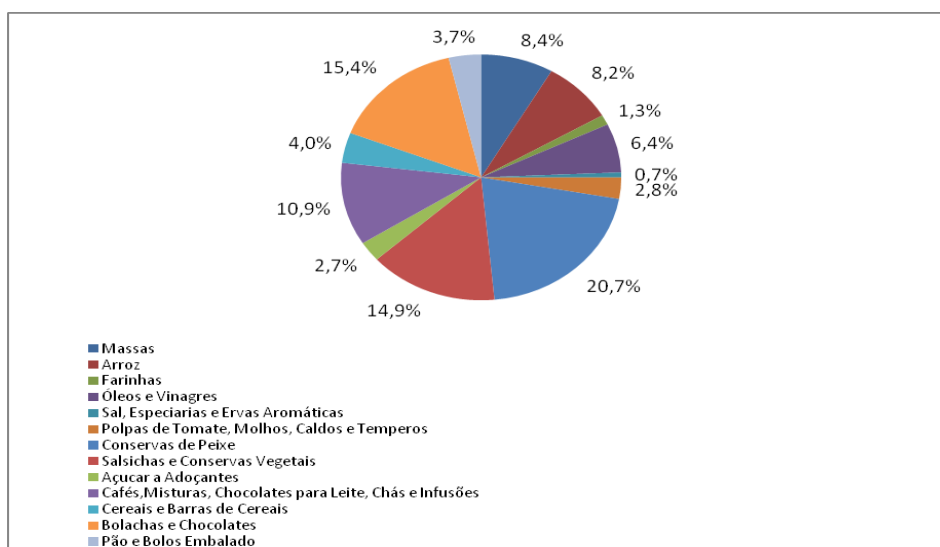
Relativamente ao total gasto pela amostra na categoria dos congelados verifica-se que é nas sub-categorias marisco, peixe e carne, que é gasto mais dinheiro, tal como se pode ver no quadro 13.3 e no gráfico 4, sendo os consumidores 1 e 2 que gastam mais dinheiro nesta categoria. De notar que, relativamente à maioria dos consumidores, estes eram os que dispunham de um *plafond* maior para a aquisição do carrinho de compras. O consumidor 7 nesta categoria, encontra-se como o terceiro a despender maior quantia de dinheiro.

**Quadro13. 4 - Distribuição do dinheiro pela categoria Mercadoria**

	<b>MERCEARIA</b>						
	Massas	Arroz	Farinhas	Óleos e Vinagres	Sal, Especiarias e Ervas Aromáticas	Polpas de Tomate, Molhos, Caldos e Temperos	Conservas de Peixe
<b>Cons.1</b>	1,18 €	1,68 €	0,57 €	1,98 €	0,00 €	2,03 €	2,94 €
<b>Cons. 2</b>	0,98 €	2,46 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	8,00 €
<b>Cons. 3</b>	1,61 €	0,84 €	0,00 €	1,60 €	0,29 €	0,64 €	1,77 €
<b>Cons. 4</b>	0,98 €	0,55 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,95 €	2,16 €
<b>Cons. 5</b>	2,45 €	1,72 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	3,30 €
<b>Cons. 6</b>	1,03 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	1,18 €
<b>Cons. 7</b>	2,64 €	2,52 €	1,14 €	4,78 €	0,58 €	0,00 €	2,10 €
<b>Cons. 8</b>	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
<b>Cons. 9</b>	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	5,36 €
<b>Cons. 10</b>	0,00 €	0,89 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
<b>TOTAL</b>	<b>10,87 €</b>	<b>10,66 €</b>	<b>1,71 €</b>	<b>8,36 €</b>	<b>0,87 €</b>	<b>3,62 €</b>	<b>26,81 €</b>

	<b>MERCEARIA</b>						
	Salsichas e Conservas Vegetais	Açúcar e Adoçantes	Cafés, Misturas, Chocolates para Leite, Chás e Infusões	Cereais e Barras de Cereais	Bolachas e Chocolates	Pão e Bolos Embalados	TOTAL
<b>Cons. 1</b>	0,00 €	0,00 €	7,74 €	2,78 €	2,12 €	4,84 €	<b>27,86 €</b>
<b>Cons. 2</b>	2,58 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	3,18 €	0,00 €	<b>17,20 €</b>
<b>Cons. 3</b>	6,11 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	4,37 €	0,00 €	<b>17,23 €</b>
<b>Cons. 4</b>	3,78 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	<b>8,42 €</b>
<b>Cons. 5</b>	1,80 €	0,00 €	0,00 €	0,99 €	0,00 €	0,00 €	<b>10,26 €</b>
<b>Cons. 6</b>	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	<b>2,21 €</b>
<b>Cons. 7</b>	5,04 €	2,58 €	4,80 €	0,00 €	6,53 €	0,00 €	<b>32,71 €</b>
<b>Cons. 8</b>	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	2,59 €	0,00 €	<b>2,59 €</b>
<b>Cons. 9</b>	0,00 €	0,86 €	1,59 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	<b>7,81 €</b>
<b>Cons. 10</b>	0,00 €	0,00 €	0,00 €	1,39 €	1,18 €	0,00 €	<b>3,46 €</b>
<b>TOTAL</b>	<b>19,31 €</b>	<b>3,44 €</b>	<b>14,13 €</b>	<b>5,16 €</b>	<b>19,97 €</b>	<b>4,84 €</b>	<b>129,75 €</b>

**Gráfico 5 - Despesa dos consumidores na categoria mercearia**

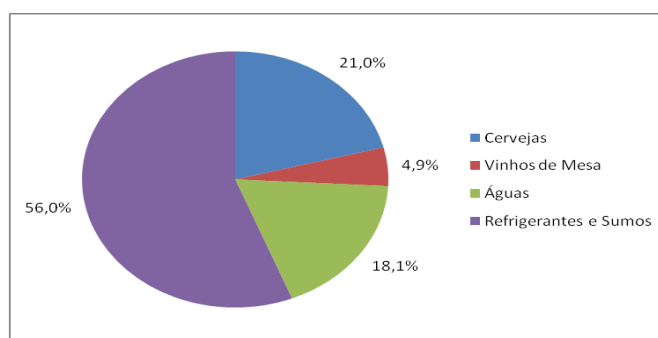


Quanto à categoria mercearia, que foi a terceira em que os consumidores mais gastaram dinheiro como se pode ver no gráfico1, pode-se observar agora pelos dados do quadro 13.4 e do gráfico 5 acima, que foi nas sub-categorias conservas de peixe, bolachas e chocolates, e salsichas e conservas vegetais, que foi gasto maior quantia de dinheiro. O consumidor 7 foi também nesta categoria o que gastou mais dinheiro, seguido dos consumidores 1, 3 e 2 dado que são aqueles que apresentavam maior montante para a aquisição do carrinho de compras. As sub-categorias de massas e arroz apesar de serem das mais referidas pelos consumidores como produtos a prever adquirir, apresentam valores um pouco mais reduzidos, dado que este tipo de produtos apresenta preços relativamente baixos, comparativamente aos produtos das restantes sub-categorias

**Quadro13. 5 - Distribuição do dinheiro pela categoria Bebidas**

	<b>BEBIDAS</b>				<b>TOTAL</b>
	<b>Cervejas</b>	<b>Vinhos de Mesa</b>	<b>Águas</b>	<b>Refrigerantes e Sumos</b>	
<b>Consumidor 1</b>	3,75 €	0,00 €	0,00 €	2,87 €	<b>6,62 €</b>
<b>Consumidor 2</b>	0,00 €	0,00 €	2,97 €	4,52 €	<b>7,49 €</b>
<b>Consumidor 3</b>	0,00 €	0,00 €	0,00 €	2,36 €	<b>2,36 €</b>
<b>Consumidor 4</b>	2,69 €	0,00 €	1,52 €	1,24 €	<b>5,45 €</b>
<b>Consumidor 5</b>	0,00 €	0,00 €	0,00 €	10,70 €	<b>10,70 €</b>
<b>Consumidor 6</b>	0,00 €	0,00 €	0,00 €	1,49 €	<b>1,49 €</b>
<b>Consumidor 7</b>	3,75 €	2,36 €	0,00 €	1,47 €	<b>7,58 €</b>
<b>Consumidor 8</b>	0,00 €	0,00 €	4,32 €	0,00 €	<b>4,32 €</b>
<b>Consumidor 9</b>	0,00 €	0,00 €	0,00 €	1,35 €	<b>1,35 €</b>
<b>Consumidor 10</b>	0,00 €	0,00 €	0,00 €	1,24 €	<b>1,24 €</b>
<b>TOTAL</b>	<b>10,19 €</b>	<b>2,36 €</b>	<b>8,81 €</b>	<b>27,24 €</b>	<b>48,60 €</b>

**Gráfico 6 - Despesa dos consumidores na categoria Bebidas**



Relativamente ao valor gasto na categoria das bebidas, foi nas sub-categorias refrigerantes e sumos, e cervejas que foi gasto mais dinheiro, como se pode observar no quadro 13.5 e no gráfico 6, seguida das sub-categorias águas e vinhos de mesa. Verifica-se ainda que todos os consumidores adquiriram produtos da sub-categoria refrigerantes e sumos, pois mais de metade da despesa total nesta categoria foi com produtos desta sub-categoria, excepto o consumidor 8, que por seu lado foi o que gastou mais dinheiro na categoria águas, sendo esta a única onde adquiriu bebidas. Pode-se constatar ainda que só o consumidor 7 adquiriu produtos da sub-categoria vinhos de mesa. O consumidor 5 foi o que despendeu maior quantia de dinheiro com a aquisição de produtos desta categoria, dado que adquiriu refrigerantes e sumos (coca-cola) no montante de 10,70€

**Quadro13. 6 - Distribuição do dinheiro pela categoria Bebê e Criança**

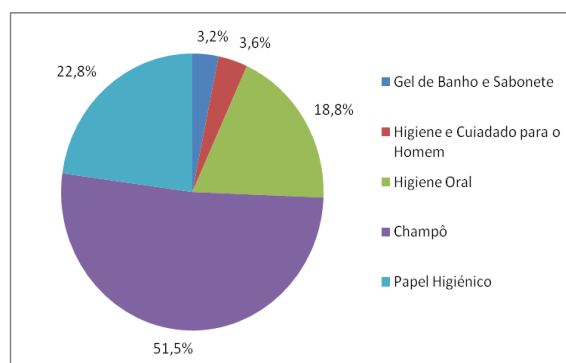
	<b>BÉBÉ E CRIANÇA</b>			<b>TOTAL</b>
	<b>Papas e Cereais Lácteos</b>	<b>Frutas e Sobremesas</b>	<b>Banho, Hidratação e Higiene</b>	
<b>Consumidor 1</b>	0,00 €	0,00 €	0,00 €	<b>0,00 €</b>
<b>Consumidor 2</b>	0,00 €	0,00 €	0,00 €	<b>0,00 €</b>
<b>Consumidor 3</b>	0,00 €	0,00 €	0,00 €	<b>0,00 €</b>
<b>Consumidor 4</b>	0,00 €	0,00 €	0,00 €	<b>0,00 €</b>
<b>Consumidor 5</b>	0,00 €	0,00 €	0,00 €	<b>0,00 €</b>
<b>Consumidor 6</b>	5,03 €	1,69 €	3,19 €	<b>9,91 €</b>
<b>Consumidor 7</b>	0,00 €	0,00 €	0,00 €	<b>0,00 €</b>
<b>Consumidor 8</b>	0,00 €	0,00 €	0,00 €	<b>0,00 €</b>
<b>Consumidor 9</b>	0,00 €	0,00 €	0,00 €	<b>0,00 €</b>
<b>Consumidor 10</b>	0,00 €	0,00 €	0,00 €	<b>0,00 €</b>
<b>TOTAL</b>	<b>5,03 €</b>	<b>1,69 €</b>	<b>3,19 €</b>	<b>9,91 €</b>

Perante a informação do quadro 13.6 que mostra que apenas o consumidor 6 adquiriu produtos da categoria bebê e criança, dado a sua actividade profissional, não irá ser dada ênfase aos valores que se obtiveram nesta categoria.

**Quadro13. 7 - Distribuição do dinheiro pela categoria Higiene Pessoal**

	<b>HIGIENE PESSOAL</b>					<b>TOTAL</b>
	<b>Gel de Banho e Sabonete</b>	<b>Higiene e Cuidado para o Homem</b>	<b>Higiene Oral</b>	<b>Champô</b>	<b>Papel Higiénico</b>	
<b>Consumidor 1</b>	0,00 €	0,00 €	1,80 €	11,57 €	4,79 €	<b>18,16 €</b>
<b>Consumidor 2</b>	0,00 €	0,00 €	0,00 €	3,35 €	0,00 €	<b>3,35 €</b>
<b>Consumidor 3</b>	1,68 €	0,00 €	3,58 €	5,41 €	2,19 €	<b>12,86 €</b>
<b>Consumidor 4</b>	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	<b>0,00 €</b>
<b>Consumidor 5</b>	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	<b>0,00 €</b>
<b>Consumidor 6</b>	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	<b>0,00 €</b>
<b>Consumidor 7</b>	0,00 €	1,89 €	2,70 €	1,84 €	4,99 €	<b>11,42 €</b>
<b>Consumidor 8</b>	0,00 €	0,00 €	0,00 €	2,99 €	0,00 €	<b>2,99 €</b>
<b>Consumidor 9</b>	0,00 €	0,00 €	0,00 €	1,84 €	0,00 €	<b>1,84 €</b>
<b>Consumidor 10</b>	0,00 €	0,00 €	1,79 €	0,00 €	0,00 €	<b>1,79 €</b>
<b>TOTAL</b>	<b>1,68 €</b>	<b>1,89 €</b>	<b>9,87 €</b>	<b>27,00 €</b>	<b>11,97 €</b>	<b>52,41 €</b>

**Gráfico 7 - Despesa dos consumidores na categoria Higiene Pessoal**



Os valores do quadro 13.7 mostram que foi nas sub-categorias de champô e papel higiénico que foi gasto maior quantia de dinheiro. Apesar de só o consumidor 5 referir no início da entrevista que estava a pensar adquirir produtos de higiene pessoal, verifica-se que não adquiriu nenhum produto desta categoria, sendo os consumidores 7, 3 e 1 que gastaram mais dinheiro nesta categoria.

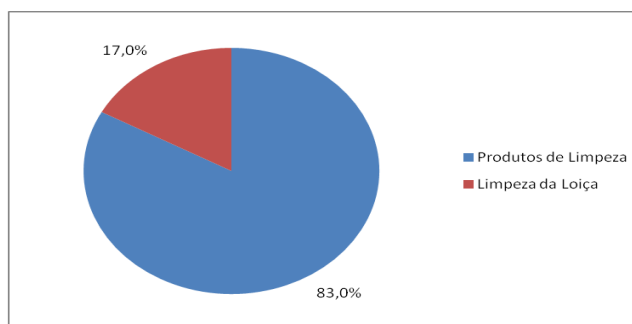
Através da análise do gráfico 7 é possível verificar que cerca de 50% do total gasto nesta categoria foi com produtos da sub-categoria de champô, 22,8% com produtos da sub-categoria de papel higiénico e 18,8% com produtos da sub-categoria higiene oral.

**Quadro13. 8 - Distribuição do dinheiro pela categoria Limpeza da Casa**

	LIMPEZA DA CASA		
	Produtos de Limpeza	Limpeza da Loiça	TOTAL
<b>Consumidor 1</b>	1,98 €	0,00 €	<b>1,98 €</b>
<b>Consumidor 2</b>	0,00 €	0,00 €	<b>0,00 €</b>
<b>Consumidor 3</b>	4,09 €	0,00 €	<b>4,09 €</b>
<b>Consumidor 4</b>	0,00 €	0,00 €	<b>0,00 €</b>
<b>Consumidor 5</b>	0,00 €	0,00 €	<b>0,00 €</b>
<b>Consumidor 6</b>	0,00 €	0,00 €	<b>0,00 €</b>
<b>Consumidor 7</b>	2,59 €	1,78 €	<b>4,37 €</b>
<b>Consumidor 8</b>	0,00 €	0,00 €	<b>0,00 €</b>
<b>Consumidor 9</b>	0,00 €	0,00 €	<b>0,00 €</b>
<b>Consumidor 10</b>	0,00 €	0,00 €	<b>0,00 €</b>
<b>TOTAL</b>	<b>8,66 €</b>	<b>1,78 €</b>	<b>10,44 €</b>



**Gráfico 8 - Despesa dos consumidores na categoria Limpeza da Casa**



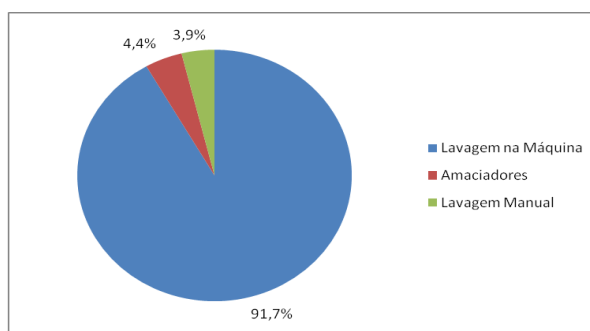
Quanto à análise do gráfico 8 verifica-se que 83% do total gasto pelos consumidores entrevistados na categoria limpeza da casa foi com produtos de limpeza e 17% com produtos de limpeza da loiça.

Pelos valores expressos no quadro 13.8 também é possível verificar a situação já referida, em que os consumidores aos quais foi atribuído maior montante para a aquisição do carrinho de compras, foram os que gastaram mais dinheiro na categoria limpeza da casa, que foram os consumidores 7 com 4,37€, o consumidor 3 com 4,09€ e o consumidor 1 com 1,98€. Todos os outros consumidores não adquiriram produtos pertencentes a esta categoria.

**Quadro13. 9 - Distribuição do dinheiro pelas categorias Tratamento da Roupa e Casa**

	TRATAMENTO DA ROUPA				CASA	
	Lavagem na Máquina	Amaciadores	Lavagem Manual	TOTAL	Guardanapos	TOTAL
Consumidor 1	11,94 €	0,00 €	0,00 €	11,94 €	0,78 €	0,78 €
Consumidor 2	9,89 €	0,00 €	0,00 €	9,89 €	0,00 €	0,00 €
Consumidor 3	7,59 €	1,29 €	0,00 €	8,88 €	0,00 €	0,00 €
Consumidor 4	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Consumidor 5	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Consumidor 6	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Consumidor 7	10,98 €	1,29 €	2,27 €	14,54 €	0,78 €	0,78 €
Consumidor 8	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Consumidor 9	8,40 €	0,00 €	0,00 €	8,40 €	0,00 €	0,00 €
Consumidor 10	4,98 €	0,00 €	0,00 €	4,98 €	0,00 €	0,00 €
<b>TOTAL</b>	<b>53,78 €</b>	<b>2,58 €</b>	<b>2,27 €</b>	<b>58,63 €</b>	<b>1,56 €</b>	<b>1,56 €</b>

### **Gráfico 9 - Despesa dos consumidores na categoria Tratamento da Roupas**



No gráfico 9 constata-se que 91,7% da despesa dos consumidores na categoria tratamento da roupa foi com produtos de lavagem na máquina, 4,4% com amaciadores e 3,9% com produtos de lavagem manual.

Relativamente aos valores do quadro 13.9 no que respeita à sub-categoria de lavagem na máquina, 6 consumidores adquiriram produtos, sendo que, os que gastaram mais dinheiro no total desta categoria foram os consumidores 7, 2 e 3.

Tendo agora em conta os produtos que os consumidores estavam a pensar comprar antes de iniciar o processo de decisão de compra e os dados dos quadros 13 ao 13.9, relativos à compra efectuada pelos consumidores, verificou-se através deste estudo que os consumidores 1, 2, 3, 9 e 10 despenderam maiores quantias de dinheiro nas categorias de produtos que referiram inicialmente ao manifestarem a sua intenção de aquisição.

O consumidor 4 apesar de no início da entrevista não referir que iria comprar produtos da categoria lacticínios, esta foi a segunda categoria onde gastou maior quantia de dinheiro com 16,55€ principalmente em iogurtes e leite, sendo que a primeira foi mercado de frescos com 25,25€ e em terceiro lugar a categoria mercearia com 8,42€.

O consumidor 5 apesar de referir que estava a pensar comprar produtos das categorias mercado de frescos, mercearia e higiene pessoal, foi nas categorias de lacticínios e bebidas que gastou maiores quantias de dinheiro, com 13,08€ e 10,70€ respectivamente.

Relativamente ao consumidor 6, foi na aquisição de produtos da categoria mercado de frescos que despendeu maior quantia de dinheiro com 17,15€, seguidas as categorias

bebé e criança, lacticínios, mercearia e finalmente bebidas. Apesar de no início da entrevista não estar a pensar adquirir carne e fruta, foi na sub-categoria talho da categoria mercado de frescos que gastou maior quantia de dinheiro, seguido da sub-categoria papas e cereais lácteos da categoria bebé e criança e em terceiro lugar a sub-categoria frutas também da categoria mercado de frescos.

O consumidor 7 gastou maior quantia de dinheiro na categoria mercado de frescos com 57,92€, apesar de ser uma categoria onde inicialmente não previa adquirir produtos. Esta categoria é a que apresenta valores mais elevados, visto que adquiriu produtos de todas as sub-categorias com valores de 12,57€ em charcutaria e de 24,37€ em peixaria.

Observa-se para o consumidor 8 que gastou maior quantia de dinheiro na categoria mercado de frescos, sendo uma das categorias onde previa adquirir os seus produtos, no entanto apesar de no início estar a pensar comprar carne e não peixe, após a compra, verifica-se através dos valores obtidos que gastou mais em peixaria com 13,39€ do que em talho com 2,84€.

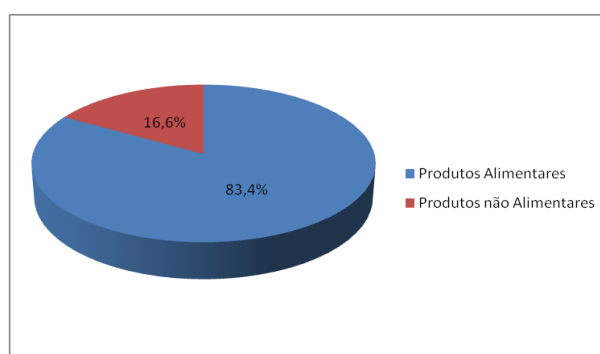
Outra situação que se teve em conta após a aquisição do carrinho de compras foi verificar a importância que os consumidores deram à marca na aquisição dos produtos.

De acordo com a informação do quadro 7, tal como referiu o consumidor 1 e 9 a maioria dos produtos por eles adquiridos eram produtos de marca do distribuidor, ou seja os que apresentam um preço mais reduzido. O consumidor 2 apesar de referir que não dá importância à marca, adquiriu alguns produtos de marca, como por exemplo iogurtes e congelados de marisco, pois referiu que esses produtos são os que apresentam uma melhor relação preço/qualidade. A maioria dos produtos adquiridos pelo consumidor 3 são produtos de marca do distribuidor, no entanto os hambúrgueres e a manteiga são respectivamente da marca “Iгло” e “Planta”, tal como referiu na entrevista ser fiel. O consumidor 4 apesar de referir que a marca não é um factor importante na aquisição dos produtos, adquiriu alguns produtos de marca. O consumidor 5 referiu que dá importância à marca, mas grande parte dos produtos adquiridos são de marca do distribuidor, excepto iogurtes e cola que é da marca “Cola-Cola”, à qual já tinha referido ser fiel. Foi possível verificar também com a aquisição dos produtos, que o consumidor 6 é fiel às marcas “Danone” e “Milupa”, e o consumidor 7 à marca “Skip”. Os restantes

produtos por eles adquiridos são na sua grande maioria produtos de marca do distribuidor. O consumidor 8 revelou também ser fiel à marca “Pantene”. Finalmente, no que respeita ao consumidor 10, mostrou ser fiel à marca “Colgate”, adquirindo também outros produtos de marca, bem como vários produtos de marca do distribuidor.

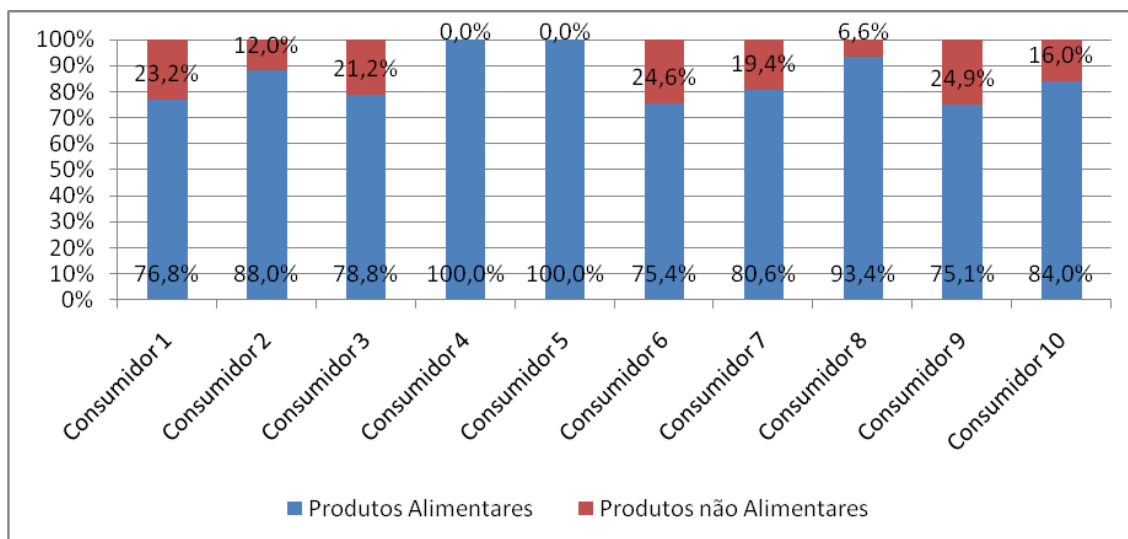
Neste estudo verificou-se que para a generalidade dos consumidores a marca não é um factor importante na aquisição dos produtos, podendo no entanto ser fiéis a alguma marca no que respeita a um determinado tipo de produtos. Apenas 20% (2 consumidores) referiu que a marca é um factor importante na escolha dos produtos.

### **Gráfico 10 – Produtos Alimentares vs Produtos não Alimentares**



Como se pode observar no gráfico 10 acima, 83,4% do total gasto na aquisição dos carrinhos de compra pela totalidade dos consumidores entrevistados foi na aquisição de produtos alimentares que inclui as categorias mercado de frescos, lacticínios, congelados, mercearia e bebidas e 16,6% foi com a aquisição de produtos não alimentares que inclui as restantes categorias.

**Gráfico 10. 1- Despesa gasta em produtos alimentares vs produtos não alimentares para cada consumidor**



O gráfico 10.1 acima mostra-nos que todos os consumidores entrevistados adquiriram na sua maioria produtos alimentares, sendo que os consumidores 4 e 5 foram os únicos que adquiriram na totalidade produtos exclusivamente alimentares, e tinham apenas 52,50€ e 40,00€, respectivamente, para a aquisição do carrinho de compras. O consumidor 5 adquiriu 93,4% de produtos alimentares e 6,6% de produtos não alimentares, tendo também 40,00€ para a aquisição do carrinho de compras. Todos os consumidores excepto o 4 e o 5 que não adquiram produtos não alimentares, gastaram menos de 1/3 do montante que lhes foi atribuído em produtos não alimentares.

#### 4. CONCLUSÕES

O presente trabalho de investigação aborda o tema do comportamento do consumidor compreendendo os factores internos e externos que influenciam o processo de decisão de compra de um consumidor. O objectivo principal deste estudo foi conhecer e compreender o comportamento de compra do consumidor, que foi alcançado através da realização de alguns objectivos mais específicos. Estes objectivos específicos consistiam em: 1) verificar como foi feita a distribuição do dinheiro atribuído aos consumidores pelas várias categorias de produtos, 2) perceber se a intenção que o consumidor fez antes de iniciar o processo de compra, coincidiu com a compra que

realmente foi efectuada, 3) perceber a que tipo de fontes de informação os consumidores mais recorreram no processo de escolha, 4) verificar se a publicidade e as promoções foram importantes na aquisição dos produtos, 5) verificar que tipo de compra os consumidores realizaram, 6) averiguar se a marca é importante na selecção dos produtos e finalmente 7) analisar o comportamento do consumidor pós-compra.

Os elementos recolhidos permitiram constatar que a maioria dos consumidores entrevistados é do sexo feminino e casadas. Na formação académica surge o ensino primário com três consumidores, o ensino básico com dois consumidores, o ensino secundário com três consumidores e o ensino superior com dois consumidores. No que respeita ao rendimento líquido mensal do agregado familiar verificou-se que três consumidores apresentam um rendimento inferior a 750,00€, cinco consumidores apresentam um rendimento entre 750,00€ e 1.000,00€ e dois consumidores um rendimento superior a 1.000,00€.

Relativamente ao número de pessoas que constitui o agregado familiar, dois consumidores apresentam um agregado familiar constituído por apenas uma pessoa, três consumidores apresentam um agregado familiar composto por duas pessoas, quatro consumidores um agregado familiar composto por três pessoas e um consumidor apresenta um agregado familiar constituído por quatro pessoas. Apurou-se ainda que, quatro consumidores realizam compras semanalmente, cinco consumidores realizam compras quinzenalmente e um consumidor realiza compras mensalmente.

Com base na amostra de 10 consumidores, a informação obtida permitiu verificar que 100% dos consumidores adquire os produtos quando está perante uma necessidade actual. Desses, 20% adquire ainda para satisfazer uma necessidade futura, e apenas 10% adquire produtos também por impulso.

A informação obtida permitiu concluir que o preço dos produtos é um factor de elevada importância no processo de escolha dos produtos, dado que foi mencionado por todos os consumidores entrevistados.

O primeiro objectivo específico deste estudo era verificar como é feita a distribuição do dinheiro atribuída aos consumidores pelas várias categorias de produtos, e neste

seguimento constatou-se que 38,4% do dinheiro atribuído foi gasto com produtos da categoria mercado de frescos, 17,3% com produtos da categoria laticínios, 16,2 % com produtos da categoria mercearia e 28,1% gasto com produtos das restantes sete categorias.

Outro objectivo específico do presente estudo consistia em perceber se o processo de procura de informações era predominantemente interno, externo ou uma combinação das duas fontes de informação, e verificou-se que 100% da amostra recorre a fontes internas, e destes, 60% recorre ainda a fontes externas de informação.

Constatou-se ainda que, no que respeita à avaliação de alternativas, 40% dos consumidores procura perante várias alternativas, até optar pela selecção de um produto, e os restantes 60% já têm em mente um produto pré-definido antes da aquisição.

Relativamente ao objectivo que consistia em verificar se a publicidade e as promoções são importantes para a aquisição dos produtos, verificou-se que 70% dos consumidores dá importância às promoções dos produtos no processo de escolha, no entanto só 10% dá importância à publicidade que vê nos meios de comunicação, o que mostra a relevância das promoções para os consumidores no processo de decisão de compra.

Um outro objectivo deste estudo, incidia em verificar que tipo de compra os consumidores mais realizam, e com os dados recolhidos constatou-se que na amostra 50% realiza compras parcialmente planeadas, 30% realiza compras totalmente planeadas e 20% compras não planeadas.

No que concerne à pressão do tempo aquando da realização das compras, verificou-se que apenas 10% da amostra é influenciada pela pressão do tempo quando faz as suas compras, dando menos importância aos produtos que adquire. Relativamente à disposição dos produtos nas superfícies comerciais 60% da amostra considera este, um factor que influencia a decisão de compra.

Com a informação obtida foi possível verificar que 80% da amostra não dá importância à marca no processo de selecção dos produtos, enquanto que 20% referiu que dá importância à marca na selecção dos produtos. Dos que referiram que a marca não é

importante 62.5% mencionou ser fiel a pelo menos uma marca, ou seja só adquire produtos de marca para um ou alguns produtos específicos.

No que respeita ao objectivo que consistia em perceber se a intenção de compra inicial, coincidiu ou não com a compra efectuada, verificou-se com a informação obtida que dos produtos que inicialmente os consumidores previam comprar, 90% da amostra referiu adquirir produtos da categoria mercado de frescos, 60% referiu que iria adquirir produtos das categorias lacticínios e mercearia, 20% mencionou que adquiria produtos da categoria bebidas e 10% referiu adquirir produtos da categoria bebé e criança. Após a aquisição do carrinho de compras só 50% dos consumidores entrevistados adquiriu todos os produtos que inicialmente estava a prever comprar, pois os restantes acabaram por não adquirir alguns dos produtos que inicialmente tinham como intenção de compra. Verificou-se ainda que todos os consumidores adquiriram outros produtos para além daqueles que estavam a prever comprar.

O último objectivo do presente estudo, constava em verificar qual o comportamento do consumidor após a compra, tendo-se observado que todos os consumidores ficaram satisfeitos com a compra final, sendo referido como motivo desta satisfação o preço dos produtos por 90% da amostra.

Relativamente ao trabalho realizado, este estudo contribui para um melhor conhecimento acerca do tema do comportamento do consumidor e do processo de decisão de compra, nomeadamente no que respeita à importância que assume para os profissionais de marketing.

Foi possível com este estudo ter uma ideia das principais teorias em que assenta o comportamento do consumidor e como cada uma delas explica o modo de agir e de comportamento dos consumidores. É importante ter em conta que o consumidor é influenciado por factores externos no processo de decisão de compra, que o levam a agir de determinada maneira perante a situação em que se encontra, sendo que neste sentido é possível direccionar o consumidor para determinado produto ou serviço. No entanto, não deve ser esquecido que existe também um conjunto de factores internos ao consumidor que influenciam a sua decisão de compra.



Perante o aumento do acesso à Internet por parte dos consumidores e do avanço das tecnologias torna-se também pertinente abordar o tema do comportamento do consumidor associado à Internet e à compra *online*, pois permite a possibilidade de satisfazer muitos dos seus desejos e necessidades, dado a elevada informação disponível, a vasta gama de produtos e serviços aos quais é possível ter acesso, bem como os benefícios que a compra real não permite. No entanto, verificou-se que são ainda poucos os estudos sobre o processo de compra *online*, o que poderá ser um ponto a aprofundar em investigações futuras.

Visto que o mundo actual se encontra em constante mudança, a vários níveis, incluindo ao nível das preferências dos consumidores, pois à medida que situações pessoais se alteram, as exigências também mudam quer em termos de qualidade, expectativas, nível de risco. Neste sentido, torna-se fundamental para os profissionais de marketing acompanhar o consumidor, aprofundando o conhecimento acerca dessas mudanças que ocorrem no mercado actual, para que as possam enfrentar e poder actuar no mercado da melhor forma possível, e detectar oportunidades e necessidades futuras. Essa informação poderá ser obtida através de inquéritos aos próprios consumidores, estudos de mercado, fontes formais publicadas como o INE, entre outras fontes de informação, de modo a poderem responder às alterações com rapidez e eficácia.

Tendo em conta que a amostra utilizada para a realização deste estudo, não é representativa da população, dado a sua reduzida dimensão (10 consumidores), não é possível fazer generalizações das conclusões, no entanto seria do maior interesse seleccionar uma amostra maior em trabalhos futuros, para poder fazer outro tipo de análise mais profunda, nomeadamente no que respeita à relação entre variáveis.

Numa apreciação global é de destacar toda a experiência proporcionada com a realização deste trabalho, tanto a nível teórico como prático, tendo em conta o que foi possível analisar sobre o comportamento do consumidor ao longo da interacção com os consumidores ao longo da pesquisa empírica. Finalmente, deve extrair-se a ideia de que, num mundo marcado pelas constantes evoluções, se torna difícil fazer previsões sobre o comportamento do consumidor, dado que nem sempre o que se pensa fazer ou adquirir num determinado momento acaba por se verificar.

## **5. LIMITAÇÕES DO ESTUDO**

Com a realização deste trabalho de investigação, pensa-se ter contribuído para o conhecimento e compreensão do tema do comportamento do consumidor, nomeadamente no que respeita aos principais factores que influenciam o processo de decisão de compra de um consumidor e quais as etapas desse processo.

Apesar de tudo o que foi abordado ao longo desta investigação, muita informação ficou por dizer, pois trata-se de uma área abrangente que abarca muitos outros temas. Neste sentido, importa referir os aspectos que limitaram a presente investigação para melhor enquadrar as suas conclusões. De seguida apresentam-se as principais limitações deste estudo:

- o facto de envolver pessoas no processo de recolha dos dados, e dado que o ser humano é instável e complexo no seu modo de comportamento, pode influenciar o seu modo de agir e de comportamento perante situações semelhantes;
- a amostra final é de reduzida dimensão, pois é constituída apenas por 10 consumidores, o que impossibilitou fazer outro tipo de análise, devendo ser por isso mais representativa em investigações futuras;
- o escasso tempo disponível para a realização da investigação foi outro dos factores que deve ser considerado como uma limitação do trabalho.

## **6. BIBLIOGRAFIA**

**Ainslie, Andrew e Rossi, Peter E.** (1998): “Similarities in Choise Behavior across Product Categories”, *Marketing Science*, Volume17, Number 2, pp 91-106.

**Alba, J., Lynch, J., Weitz, B., Janiszewski, C., Lutz, R., Sawyer, A. e Wood, S.** (1997): “Interactive Home Shopping: Consumer, Retailer, and Manufacturer Incentives to Participate in Electronic Marketplaces”, *Journal of Marketing*, Volume 61, Number 3, pp. 38-53.

**Bell, David R. e Lattin James M.** (1998): “Shopping Behavior and Consumer Preference for Store Price Format: Why “Large-Basket” Shoppers Prefer EDLP”, *Marketing Science*, Volume 17, Number 1, pp. 66-88.

**Berry, L. L.; Seiders, K e Grewal, D.** (2002): “Understanding Service Convenience”, *Journal of Marketing*, Volume 66, Number 3, pp. 1-17

**Blackwell, R. D.; Miniard, P. W.; Engel, J. F.** (2005): “*COMPORTAENTO DO CONSUMIDOR*”, 9.<sup>a</sup> Edição, Editora Pioneira Thomson Learning, São Paulo.

**Burke, Raymond R.** (2002): “Techonoly and the Customer Interface: What Consumers Want in the Physical and Virtual Stores”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, USA, Volume 30, Number 4, pp. 411-432.

**Carvalho, José C. de e Encantado, Laura** (2006): “LOGÍSTICA E NEGÓCIO ELECTRÓNICO”, Editora SPI- Sociedade Portuguesa de Inovação, Porto.

**Chandukala, Sandeep R. et al.** (2007): “Choice Models in Marketing: Economic Assumptions, Challenges and Trends”, *Foundations and Trends in Marketing*, Vol.2, Number 2, pp. 97-184.

**Cheung, C. M. K.; Chan, G. W. W.; Limayem M.** (2005): “A Critical Review of Online Consumer Behavior: Empirical Research”, *Journal of Electronic Commerce in Organization*, 3(4), October-December, pp 1.

**Chiavenato, Idalberto** (2000): “*Introdução à Teoria Geral da Administração*”, 6.<sup>a</sup> Edição, Elsevier, Rio de Janeiro.

**Churchill, G. A. e Peter, J. P.** (2000): “*Marketing: criando valor para o cliente*”, 2.<sup>a</sup> Edição, Editora Saraiva, São Paulo.

**Cobra, Marcos** (1992): “*Administração de Marketing*”, 2.<sup>a</sup> Edição, Editora Atlas, São Paulo.

**Cohen, Joel B. et al.** (2008): “The Nature and role of Affect in Consumer Behavior”, in Curtis P. Haugtvedt, Paul Herr, Frank Kardes (Eds.) *HANDBOOK OF CONSUMER PSYCHOLOGY*, Erlbaum, 2008, pp. 297-348.

**Davies, Gary** (1994): “What should time be?”, *European Journal of Marketing*, Volume 28, Numbers 8/9, pp. 100-113.

**Dubois, B.** (1993): “*Compreender o consumidor*”, Publicações Dom Quixote, Lisboa.

**Ferreira, Rita F. e Cunha, Cláudia A. da** (2006): “*ESTRATÉGIA E NEGÓCIO ELECTRÓNICO*”, Editora SPI – Sociedade Portuguesa de Inovação, Porto.

**Fitzmaurice, J. e Comegys, C.** (2006): “Materialism and social consumption”, *Journal of Marketing Theory and Practice*, Volume 14, Number 4, pp. 287-298.

**Fonseca, Alexandre N. e Ferreira, Victor M.** (2006): “*AS OPORTUNIDADES, OS RISCOS E OS BENEFÍCIOS DO NEGÓCIO ELECTRÓNICO*”, Editora SPI – Sociedade Portuguesa de Inovação, Porto.

**Gade, Christiane** (1980): “*Psicologia do Consumidor*”, Editora Epu, São Paulo.

**Gade, Christiane** (1998): “*Psicologia do consumidor e da Propaganda*”, Editora Epu, São Paulo.

**Garbarino, E. e Johnson, M. S.** (1999): “The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships”, *Journal of Marketing*, Volume 63, Number 2, pp. 70-87.

**Giglio, Ernesto Michelangelo** (2005): “*O Comportamento do Consumidor*”, 3.<sup>a</sup> Edição, Thomson.

**Goldsmith, R. E.; Flynn, L. R. e Goldsmith, E. B.** (2003): “Innovative Consumers and Market Mavens”, *Journal of Marketing Theory and Practice*, Volume 11, Number 4, pp. 54-64.

**Gouveia, Luís Borges** (2006): “NEGÓCIO ELECTRÓNICO – CONCEITOS E PRESPECTIVAS DE DESENVOLVIMENTO”, Editora SPI – Sociedade Portuguesa de inovação, Porto.

**Herrington, J. D. e Capella, L. M.** (1995): “Shoppers reactions to perceived time pressure”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Volume 23, Number 12, pp.13-21.

**Hilgard, E. R. e Atkinson, R. C.** (1976): “*Introdução à Psicologia*”, Volume 100, Companhia Editora Nacional, São Paulo.

**Hirunyawipada, T. e Paswan, A. K.** (2006): “Consumer innovativeness and perceived risk: implications for high technology product adoption”, *The Journal of Consumer Marketing*, Volume 23, Number 4, pp. 182-198.

**Hortinha, J.** (2001): “*e-marketing: Um Guia para a Nova Economia*”, Edições Sílabo, Lisboa.

**Howard, J. A.** (1989): “*Consumer Behavior in Marketing Strategy*”, Prentice Hall, Inc., New Jersey.

**Lakatos, E. M. e Marconi M. A.** (1991): “*Metodologia Científica*”, 2.<sup>a</sup> Edição, Editora Atlas, São Paulo.

**Kalakota, R. e Robinson, M.** (2002): “*e-business – Estratégias para Alcançar o Sucesso no Mundo Digital*”, 2.<sup>a</sup> Edição, Editora Bookman, Porto Alegre.

**Kalita, J. Jagpal, S. e Lehmann, D.** (2004): “Do high prices signal high quality? A theoretical model and empirical results”, *Journal of Product & Brand Management*, Volume 13, Numbers 4/5, pp. 279-288.

**Koo, Dong-Mo et al.** (2008): “Personal values as underlying motives of shopping online”, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Volume 20, Number 2, pp. 156-173.

**Kotler, P. e Keller, K. L.** (2006): “*Administração de Marketing*”, 12.<sup>a</sup> edição, Pearson Prentice Hall, São Paulo.

**Lopes, José Luís Pessoa** (2007): “*Fundamental dos Estudos de Mercado – Teoria e Prática*”, 1.<sup>a</sup> Edição, Edições Sílabo, Lisboa.

**Malhotra, N. K.; Rocha, I.; Laudisio, M. C.; Altheman, É. e Borges, F. M.** (2005): “*Introdução à Pesquisa de Marketing*”, Prentice Hall, São Paulo.

**Martins, José** (1999): “*A Natureza Emocional da Marca: como encontrar a imagem que fortalece a sua marca*”, 4.<sup>a</sup> Edição, Editora Negócio, São Paulo.

**Matheus, Zilda Maria** (2005): “O comportamento do consumidor do ensino/formação por computador a partir da análise do modelo geral de Howard-Sheth”, *Estratégias e Políticas - Educação Continuada em Geral - Modelos de Planeamento*.

**Messias, Ana Cláudia et al.** (s/d): “Qual o PODER DE COMPRA das classes sociais?”, in Publicação do *Centro de Pesquisa e Pós-Graduação* do UniFMU – Centro Universitário, Ano VIII, Number 41, pp 12-13.

**Mieres, C. G.; Martin, A. M. D. e Gutiérrez, J. A. T.** (2006): “Antecedents of the difference in perceived risk between store brands and national brands”, *European Journal of Marketing*, Volume 40, Numbers 1/2, pp. 61-82.

**Minor, M. S.; Mowen, J. C.** (2003): “*COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR*”; Prentice Hall, São Paulo.

**Nicholls, J., Roslow, S. e Dublish, S.** (1997): “Time and Companionship: Key Factors in Hispanic Shopping Behavior”, *Journal of Consumer Marketing*, Volume 14, Number 3, pp. 194-205.

**Oliveira, É. C.** (2007): “*Comportamento do Consumidor – Processo de decisão de compra de livros pela Internet*”, Dissertação de Mestrado, São Paulo.

**Otieno, R.; Harrow, C. e Lea-Greenwood, G.** (2005): “The unhappy shopper, a retail experience: exploring fashion, fit and affordability”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Volume 33, Number 4, pp. 298-309.

**Rajagopal** (2006): “Leisure Shopping Behavior and Recreational Retailing: A Symbiotic Analysis of Marketplace Strategy and Consumer Response”, Department of Marketing, Business Division - Monterrey Institute of Technology and Higher Education (ITESM), July.

**Reinartz, W. J. e Kumar, V.** (2000): “On the Profitability of Long-Life Customers in a Noncontractual Setting: An empirical Investigation and Implications for Marketing”, *Journal of Marketing*, Volume 64, Number 4, pp. 17-36.

**Rita, Paulo e Oliveira, Cristina** (2006): “O MARKETING NO NEGÓCIO ELECTRÓNICO”, Editora SPI – Sociedade Portuguesa de Inovação, Porto.

**Rivas et al.** (1999): “*Comportamiento del Consumidor*”, 2.<sup>a</sup> Edición, ESIC Editorial, Madrid.

**Robertson, T. S.; Zielinski, J. e Ward, S.** (1984): “*Consumer Behavior*”, Scott, Foresmann and Company, New York.

**Rodrigues, R.** (2004): “*Orientação para o mercado, orientação empreendedora e desempenho nas PME industriais portuguesas: Exploração da relação entre marketing e empreendedorismo*”, Tese de Doutoramento, UBI.

**Samara, B. S. e Barros, J. C.** (2002): “*Pesquisa de Marketing - Conceitos e Metodologia*”, 3.<sup>a</sup> Edição, Prentice Hall, São Paulo.

**Schiffman, L. G. e Kanuk, L. L.** (2000): “*Consumer Behavior*”; 6th Edition, Prentice Hall.

**Shannon, R. e Mandhachitara, R.** (2008): “Causal path modeling of grocery shopping in hypermarkets”, *Journal of Product & Brand Management*, Volume 17, Number 5, pp. 327-340.

**Smith, A. D.; Rupp, W.T.** (2003): “Strategic online customer decision making: leveraging the transformational power of the Internet”, *Online Information Review*, Toller Lane Bradford England: Emerald, Volume 27, Number 6, pp. 418-432.

**Solomon, Michael R.** (2004): “*Consumer Behavior – Buying, Having, and Being*”, Sixth Edition, Pearson Prentice Hall, New Jersey.

**Solomon, M.; Bamossy, G.; Askegaard S. e Hogg M.** (2006): “*Consumer Behavior – A European Perspective*”, Third Edition; Prentice Hall Financial Times; New Jersey.

**Stamer, H. H. e Diller, H.** (2006): “Price segment stability in consumer goods categories”, *The Journal of Product & Brand Management*, Volume 15, Number 1, pp. 62-72.

**Turban, E.; Lee, J. K.; King, D. e Chung, H. M.** (2000): “*Electronic Commerce – A Managerial Perspective*”, Upper Sadle River, Prentice Hall, New Jersey.

**Urban, G. L., Sultan, F e Quails, W. J.** (2000): “Placing Trust at the Center of Your Internet Strategy”, *Sloan Management Review*, Volume 42, Number 1, pp. 39-48.



**Vericio, Cláudia et al.** (s/d): “O que pode levar um consumidor a optar por determinado produto ou marca?”, in Publicação do *Centro de Pesquisa e Pós-Graduação* do UniFMU – Centro Universitário, Ano VIII, Number 41, pp 10-11.

**Zalafe, Ana Paula M. et al.** (s/d): “Mensagens SUBLIMINARES e apelos eróticos estimulando o consumo”, in Publicação do *Centro de Pesquisa e Pós-Graduação* do UniFMU – Centro Universitário, Ano VIII, Number 41, pp 4-5.

## 7. SITES CONSULTADOS

[http://www.pauloangelim.com.br/artigos3\\_25.html](http://www.pauloangelim.com.br/artigos3_25.html)

[http://alea-estp.ine.pt/html/actual/pdf/actualidades\\_50.pdf](http://alea-estp.ine.pt/html/actual/pdf/actualidades_50.pdf)

## **8. ANEXOS**

### **ENTREVISTA**

#### **1- Dados da pessoa entrevistada:**

a) Sexo:    M         F

b) Idade: \_\_\_\_\_

c) Estado Civil:

Solteiro     Casado     Viúvo     Divorciado     União de facto

d) Habilitações Académicas:

Analfabeto         Ensino Primário (1.º ciclo)         Ensino Básico (2.º ciclo)

Ensino Secundário (3.º ciclo)         Ensino Superior

e) Rendimento líquido mensal do agregado familiar:

• menos de 750euros

• entre 750euros e 1000euros

• mais de 1000euros

f) Actividade Profissional: \_\_\_\_\_

g) N.º de pessoas do agregado familiar:

1 Indivíduo       

2 a 3 Indivíduos

4 a 6 Indivíduos

+ de 6 Indivíduos

2- Quais os produtos que está a pensar comprar antes de iniciar o processo de decisão de compra?

3- Quando vai às compras, a aquisição dos produtos deve-se a uma necessidade ou a uma compra do momento (casual)? \_\_\_\_\_

Em caso de necessidade, a que tipo de necessidade:

- Necessidade actual
- Necessidade futura (compra de algo para o futuro)

4- Existem alguns produtos / marcas aos quais seja sempre fiel?

No caso de querer experimentar um novo produto, qual(ais) o(s) motivo(s) que o levam a optar por um novo produto /marca?

5- Na aquisição dos produtos a que fontes recorre no processo de escolha?

Fontes Internas (Memória) Experiências próprias

Fontes Externas : Quais?

Amigos

Familiares

Pessoas de confiança

Opinião de terceiros

Meios de comunicação

Internet

6- Quando está perante a escolha de um determinado produto, procura perante várias alternativas ou já tem em mente um produto pré-definido?

7- Quando é que costuma adquirir os seus produtos?

- Quando já não tenho esse produto e sinto uma necessidade;
- Quando o produto está em promoção;
- Quando vejo alguma publicidade através dos meios de comunicação;
- Compra por impulso;

8- Costuma comprar os seus produtos, ou o mesmo produto sempre na mesma superfície comercial ou costuma variar?

Onde costuma adquiri-los?

- Comércio tradicional
- Grandes superfícies comerciais  Quais? \_\_\_\_\_

9- Que tipo de compra costuma efectuar?

- Compra totalmente planeada* (o produto e a marca são escolhidos antecipadamente);
- Compra parcialmente planeada* (o produto é escolhido antecipadamente e a marca é decidida na hora da compra):
- Compra não planeada* (a escolha do produto e da marca é decidida na hora da compra, no ponto de venda).

10- Com que frequência costuma fazer as suas compras para casa?

- Semanalmente                       Quinzenalmente                       Mensalmente

Em média, quanto gasta nas suas compras (em euros)? \_\_\_\_\_

11- Quando adquire os seus produtos, em que quantidade costuma comprar?

- 1 unidade
- 2 unidades
- 3 ou mais unidades
- Depende das promoções

**12-** Na aquisição dos produtos, dá importância à marca?

**13-** Na aquisição dos produtos, dá importância ao tempo que tem para fazer as compras, ou seja, tendo pouco tempo para fazer as compras, dá importância àquilo que compra? E ao preço dos produtos?

**14-** A disposição dos produtos nas prateleiras e na própria loja (os que estão mais ao alcance da vista, os que estão em locais mais visíveis, como por exemplo à entrada da loja) influenciam a sua decisão de compra?

#### RESPONDER DEPOIS DE ADQUIRIR O CARRINHO DE COMPRAS

**15-** Porquê a aquisição destes produtos? O que o/a levou a comprar/adquirir esses produtos?

(factores que despertam interesse por um determinado produto)

**16-** Ficou satisfeito com a compra final? \_\_\_\_\_

Porquê?

Satisfação com a loja

Tipo de serviço prestado

Preço

Variedade de produtos disponíveis

Outros motivos \_\_\_\_\_