

# Universidade da Beira Interior

Departamento de Gestão e Economia



Dissertação de Mestrado em Marketing

**Factores de marketing que influenciam a compra  
de bens de impulso: Identificação de uma  
taxonomia de consumidores.**

**Marlene Catarina Varela Ferraz**

**Covilhã, 2010**

# Universidade da Beira Interior

Departamento de Gestão e Economia



Dissertação de Mestrado em Marketing

## **Factores de marketing que influenciam a compra de bens de impulso: Identificação de uma taxonomia de consumidores.**

Dissertação de mestrado em Marketing realizada sob a orientação de:

Professor Doutor Mário Lino Barata Raposo,

Professor Catedrático da Universidade da Beira Interior.

Professor Doutor Paulo Alexandre de Oliveira Duarte,

Professor da Universidade da Beira Interior.

**Marlene Catarina Varela Ferraz**

Covilhã, 2010

# Agradecimentos

Ao terminar esta longa e, por vezes nada fácil, caminhada, não poderia deixar de expressar a minha imensa gratidão às pessoas que contribuíram para minimizar as dificuldades sentidas, tornando este percurso mais acessível. Não posso, portanto, deixar de agradecer aos meus orientadores de mestrado, Professor Doutor Mário Raposo e Professor Doutor Paulo Duarte; ao João; aos meus pais e restante família, e a todas as pessoas, colegas e amigos que, de uma forma ou de outra, sempre estiveram comigo.

A todos o meu muito obrigada.

# Resumo

A compra por impulso tem sido objecto de um grande número de pesquisas empíricas, mas existe pouca investigação que realmente analisa a influência das variáveis de marketing neste tipo de compra. Assim, é objectivo desta investigação estudar a influência dos factores de marketing na compra de bens de consumo imediato e a identificação de uma taxonomia de consumidores.

Para conduzir o estudo em questão foi desenvolvido um questionário a partir da revisão da literatura. O questionário foi administrado a 200 estudantes universitários.

Após a submissão dos dados a tratamento estatístico de análise multivariada, através de uma análise factorial, foram identificadas oito orientações de compra seguidas pelos compradores de bens de impulso. As orientações identificadas são: a orientação para a marca, a orientação para a comunicação, a orientação para o produto, a orientação para o ambiente de consumo, a orientação para o preço, a orientação para a embalagem, a orientação para a interacção social e a orientação conscienciosa.

Após este processo, os dados foram submetidos a uma análise cluster, baseada nos *fcores* dos factores retidos, onde foram encontrados quatro grupos de consumidores diferentes, com diferentes comportamentos no que diz respeito à orientação de compra.

A relevância desta pesquisa assenta na identificação dos grupos de consumidores com características homogéneas, que podem ser explicados como segmentos de mercado, providenciando uma ferramenta útil para as empresas no desenvolvimento de estratégias de mercado para servir estes segmentos de mercado.

As limitações deste estudo estão relacionadas com a amostra em estudo, uma vez que se utilizou uma amostra de consumidores por conveniência. Por sua vez o tipo de ponto de venda dentro da universidade pode ser encarado como uma limitação. Pesquisas futuras devem considerar outro tipo de consumidores bem como outro tipo de pontos de venda, como supermercados, restaurantes e cafés.

Palavras-chave: Compra por impulso, factores de marketing, factores sociais e culturais, factores pessoais.

# Abstract

Impulsive buying has been the subject of research by a large number of empirical studies, however evidences of the influence of marketing variables in this type of purchase are hard to find. Thus, the main objective of this research is to study the influence of marketing variables on the impulsive buying of goods and the identification of consumer's taxonomy.

To explore the subject and meet the study objectives a questionnaire was developed based in the literature review and administered to a sample of 200 university students consumers.

The data obtained was submitted to statistical multivariate analysis. Factor analysis was used, and make it possible to identify eight purchase orientations followed by the buyers. The orientations identified are: brand orientation, communication orientation, product orientation, consumer environment orientation, price orientation, packaging orientation, social interaction orientation and conscientious orientation.

After this process, the factors were used as input to perform a cluster analysis from where four different groups of consumers with different behaviour in the purchase orientation emerged.

The relevance of this research focus on the identification of the groups identified, that could be explained as market segments and provide an useful tool for firms to develop the right marketing strategies to serve those market segments.

Limitations of this study are related with the convenience sample of consumers used and also the specific context of the selling point. Future studies must consider other type of consumers and other selling points, as supermarkets, restaurants and coffees.

Keywords: Impulse buying, marketing factors, social and cultural factors, personal factors.

# Índice

Índice.....	vi
1. Introdução.....	vii
1.1. Definição do problema e objectivos da investigação.....	ix
2. Revisão da literatura.....	1
2.1. Compra por impulso.....	1
2.2. Influência das variáveis de marketing na compra de bens de consumo imediato.....	2
2.2.1. Produto.....	2
2.2.1.1. A Embalagem.....	3
2.2.1.2. A Marca.....	4
2.2.2. Preço.....	5
2.2.3. Promoção.....	5
2.2.4. Distribuição.....	6
2.3. Influência dos factores culturais, sociais e pessoais na escolha alimentar por impulso.....	7
2.3.1. Factores culturais e sociais.....	7
2.3.2. Factores pessoais.....	8
3. Metodologia.....	9
3.1. Definição da amostra e método de recolha de dados.....	9
4. Análise e discussão dos resultados.....	11
4.1. Perfil demográfico.....	11
4.2. Análise factorial.....	12
4.3. Análise Cluster.....	18
4.4. Análise discriminante.....	21
5. Conclusões e implicações.....	24
6. Limitações e Futuras investigações.....	27
7. Bibliografia.....	28
Anexo I.....	32

# 1. Introdução

O processo de escolha alimentar não envolve apenas decisões baseadas em reflexões conscientes, mas também aquelas que são automáticas, subconscientes e habituais (Furst *et al.*, 1996).

Neste sentido, Bellenger *et al.* (1978) consideram que o acto de compra é dividido em compras planeadas e por impulso, dependendo do local onde a decisão de compra é tomada. Assim, a compra planeada acontece quando a decisão de compra é tomada antes de entrar na loja, ao contrário da compra por impulso, que é definida como uma compra onde a decisão de comprar foi tomada na loja, resultando assim de estímulos proporcionados no ponto de venda ou pelo produto (Rosseau, 2008), podendo ser também considerada um sinónimo de compra não planeada (Stern, 1962).

O conceito de compra não planeada está normalmente associadas a bens de conveniência, descritos por Bucklin (1963) e Winzar (1992) como bens de relativamente baixo valor, que o consumidor compra frequentemente e onde não existe um grande esforço por parte do consumidor para identificar e avaliar alternativas. Nesta categoria enquadram-se os bens de consumo imediato, caracterizados por serem bens que são usados directamente na satisfação das necessidades do consumidor.

Esta pesquisa pretende estudar os factores de marketing que influenciam a escolha de bens de impulso, com incidência nos bens alimentares. A compra por impulso ocorre quando existe uma necessidade por satisfazer, associada a estímulos, tendo considerado pertinente direccionar esta investigação no sentido da compra por impulso de bens alimentares. Ao longo da presente investigação serão utilizados os termos compra de bens de consumo imediato e compra por impulso como sinónimos.

A compra por impulso é considerada um fenómeno relevante, uma vez que a maioria dos consumidores acaba por comprar impulsivamente num ou noutro momento (Kacen e Lee, 2002), sobretudo porque têm cada vez menos tempo, factor que faz com que estejam mais propensos a comprar impulsivamente (Sehrawet e Kundu, 2007).

Hausman (2000) realizou um estudo qualitativo para explorar os comportamentos de compra, com especial incidência na compra por impulso, onde concluiu que os consumidores compram por impulso tão frequentemente não por razões económicas, mas por motivos que têm a ver com a diversão, a fantasia e a satisfação social e emocional.

Contudo, as pessoas que tendem a comprar por impulso não apresentam o mesmo padrão no processo de decisão de compra. Um estudo sobre os hábitos de compra dos consumidores conduzido pela *Market Research Association* concluiu que os jovens são mais propensos a comprar por impulso em comparação com as pessoas mais velhas, que desenvolveram lealdade a determinados produtos (Liao *et al.*, 2009), sendo que é nos indivíduos com menos de 35 anos de idade que se verifica uma maior tendência para comprar de forma impulsiva (Bellenger *et al.* (1978).

Não obstante a compra por impulso estar mais presente em classes etárias mais jovens, esta representa cerca de 80% das vendas totais em determinadas categorias de produtos (Luo, 2005). Por outro lado sabe-se hoje, que grande parte das decisões de compra são tomadas no ponto de venda e que, a maioria das pessoas, acaba por comprar mais do que tinha planeado, isto acontece porque existem estímulos que levam as pessoas a comprar por impulso (Bellenger *et al.* 1978). No estudo desenvolvido por estes autores foi analisada a compra por impulso numa grande superfície comercial onde concluíram que 38,7% das compras sejam feitas impulsivamente.

Investigações desenvolvidas por vários autores, mostram que uma variedade de factores estão relacionados com a compra por impulso, entre os quais se incluem a idade, o rendimento (Wood, 1998), o género, a própria identidade (Dittmar *et al.*, 1995) ou o estado emocional do consumidor (Rook e Fisher, 1995).

Apesar de vários estudos sugerirem um leque variado de factores como determinantes do comportamento de compra por impulso, verifica-se que as variáveis do composto de marketing não têm recebido pelos investigadores a atenção merecida enquanto possíveis influências deste tipo de compra.

Neste sentido, considera-se relevante analisar a compra de bens alimentares por impulso através de uma perspectiva de marketing, uma vez que, estímulos de marketing, como a publicidade no ponto de venda, os descontos, os expositores e a embalagem, podem influenciar o consumidor a comprar impulsivamente (Dholakia, 2000).

Tendo em consideração a revisão da literatura relevante sobre a temática, o presente estudo tem como principal objectivo analisar a influência dos factores de marketing (produto, preço, promoção e distribuição) na compra de bens alimentares de consumo imediato, identificando ainda grupos de consumidores que mostrem opções de compra análogas.

Tendo em atenção as limitações de tempo impostas a um trabalho desta índole optou-se por analisar este tipo de compra através de uma amostra de conveniência de estudantes universitários.

## 1.1. Definição do problema e objectivos da investigação

Durante a pesquisa bibliográfica foi possível verificar que existem diversos estudos que analisam as motivações de compra e o comportamento do consumidor durante a compra de bens por impulso. Entre outros, é de salientar um estudo recente realizado por Virvilaite *et al.* (2009) onde foram abordadas as características dos consumidores, as peculiaridades do ambiente de compra, os factores situacionais e as características dos bens como factores que incrementam a compra por impulso de bens de consumo, mas também este ignorando os elementos directamente associados às variáveis do composto de marketing.

De facto, vários estudos têm mostrado que vários factores influenciam o comportamento de compra impulsiva, incluindo a influência de outras pessoas na compra, o estado de espírito do consumidor, a capacidade dos produtos para incentivarem a compra impulsiva, a própria identidade e a orientação cultural do consumidor, bem como as características demográficas, tais como o género e a idade (Lee e Kacen, 2008).

Contudo, não foi possível encontrar nenhum estudo que analisasse especificamente a influência dos factores de marketing na compra de bens alimentares de consumo imediato, o que desencadeou a motivação para a realização da presente investigação.

A bibliografia científica consultada sobre a compra por impulso, revelou que as investigações efectuadas se desenvolvem principalmente no contexto do comércio tradicional (Parboteeah, 2005), caso dos hipermercados, onde estão presentes os mais diversos tipos de consumidores, produtos e marcas. Assim considera-se da maior importância o desenvolvimento desta investigação envolvendo uma amostra de alunos universitários, inquiridos no preciso momento em que efectuavam a sua decisão de compra no bar (café) da Universidade.

Num sentido amplo esta investigação pretende analisar os factores de marketing que influenciam a compra por impulso de bens alimentares, identificando ainda grupos de consumidores que revelem opções de compra similares

Num sentido mais restrito, esta investigação pretende atingir os seguintes objectivos:

- Identificar os factores que influenciam os estudantes universitários na escolha de bens de consumo imediato.
- Agrupar os factores encontrados, de modo a identificar diferentes orientações nos grupos de indivíduos analisados, permitindo uma melhor caracterização da amostra e uma possível segmentação de mercado.
- Detectar a existência de grupos de compradores com opções similares de compra e identificar as suas características.

Factores de marketing que influenciam a compra de bens de impulso: Identificação de uma taxonomia de consumidores.

- Contribuir para o avanço do conhecimento científico na área da compra de bens de consumo imediato, possibilitando a sua utilização prática na definição de estratégias de marketing das empresas que vendem este tipo de bens.

## 2. Revisão da literatura

### 2.1. Compra por impulso

A compra por impulso é considerada um aspecto omnipresente e único do estilo de vida dos consumidores (Parboteeah, 2005), tendo recebido grande atenção nos últimos anos por parte dos pesquisadores (Lai, 2010).

Vários pesquisadores (Rook 1987; Kollat e Willett 1967; Stern 1962) têm sugerido diferentes definições de compra por impulso. Entre essas definições salienta-se a proposta por Rook (1987:191) que defende que a compra por impulso “ocorre quando o consumidor experimenta um impulso repentino, muitas vezes forte e persistente, para comprar alguma coisa imediatamente”.

Posteriormente, Piron (1991) realizou um estudo aprofundado da literatura existente relativa à compra por impulso e propôs uma definição mais específica e abrangente para este tipo de compra, onde incluiu quatro características principais: (i) a compra não é planeada; (ii) a compra é o resultado de uma exposição a estímulos no ponto de venda; (iii) a compra é decidida no local e (iv) a compra envolve reacções emocionais e/ou cognitivas. Rook (1987) acrescenta ainda que o processo de compra por impulso é um acto hedónico, ou seja, está directamente relacionado com o prazer e o desejo.

Mais recentemente, Sharma *et al.* (2010) consideraram que a compra por impulso se refere a uma elevada activação emocional, um controlo cognitivo baixo e um comportamento espontâneo resultante da proximidade a um objecto que atrai a atenção.

De acordo com Stern (1962) a compra por impulso não é um processo único e sugere a existência de quatro categorias de compras por impulso. Estas quatro categorias incluem (i) as compras por impulso puras, caracterizadas por uma falta total de planeamento prévio; (ii) as compras por impulso lembradas, onde as compras são desencadeadas pela experiência pessoal prévia ou recordação; (iii) as compras por impulso sugeridas, quando o comprador vê o produto pela primeira vez e decide compra-lo; e (iv) as compras por impulso planeadas, caracterizadas pela intenção que o cliente tem quando entra numa loja para comprar algo em específico que tem em mente, mas com a expectativa e a intenção de fazer outras compras que irão depender do preço ou promoções, entre outros factores. Piron (1991) acrescenta que o elo comum entre estes tipos de compra por impulso assenta no facto da compra ser o resultado de uma exposição a estímulos.

Para Parboteeah (2005) os estímulos podem ser considerados os factores que fazem com que o consumidor reaja de forma impulsiva. Existe assim uma variedade de factores que influenciam a compra por impulso, como os factores económicos, a personalidade do consumidor, o tempo, localização e até mesmo a cultura (Stern, 1962).

Rook (1987) vai mais longe e acrescenta que o uso de ferramentas do composto de marketing, como promoções, expositores, *merchandising* e propaganda também facilitam a compra por impulso.

## **2.2. Influência das variáveis de marketing na compra de bens de consumo imediato**

A AMA (*American Marketing Association*) (2007) define o marketing como “uma actividade, conjunto de instituições e processos para a criação, comunicação, entrega e troca de ofertas e valores para os consumidores, clientes, parceiros e a sociedade em geral”.

Na opinião de Ishimoto e Nacif (2001) o marketing estabelece meios de comunicação entre o mercado de oferta e o mercado de consumo, estudando também a influência de outros elementos que atraem a atenção do consumidor, tanto no que diz respeito ao nível do consciente quanto do inconsciente.

Mukhopadhyay e Johar (2007) acrescentam ainda que os consumidores estão constantemente expostos a estímulos de marketing que, de acordo com Dawson e Kim (2009) incitam a compra por impulso.

O marketing pode incrementar a compra por impulso, nomeadamente por meio de promoções especiais, dos materiais utilizados no ponto de venda e do próprio design do produto (Jones *et al.*, 2003).

### **2.2.1. Produto**

Kotler e Armstrong (2003:4) definem o produto como “algo que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou desejo”. No que diz respeito à classificação dos produtos, de acordo com Kotler (2000), os bens alimentares são considerados bens de conveniência, uma vez que são comprados com frequência, rapidez e com um nível mínimo de esforço. O autor considera ainda que os bens de compra por impulso são também considerados bens de conveniência uma vez que estes são comprados sem qualquer planeamento ou esforço, já que o comprador não os adquiriria se não os visse.

Richers (1984) acrescenta ainda que os bens de conveniência são adquiridos sem que haja uma preocupação consciente na procura de informações sobre produtos alternativos, não só porque o consumidor costuma dispor de mais informações sobre esses bens, mas também porque o valor envolvido na sua aquisição é normalmente baixo.

Os bens alimentares são um exemplo de bens de conveniência. Estes bens são classificados por Spers (2000) de acordo com os atributos dos alimentos avaliados pelo consumidor de acordo com: (1) qualidades extrínsecas, aquelas que são facilmente percebidas pelo consumidor devido ao seu carácter externo, como o preço, a aparência, a cor e o tamanho; e (2) qualidades intrínsecas, aquelas que necessitam de instrumentos (selos, certificados, marcas e rótulos) para serem percebidos, como danos no meio ambiente, ausência de aditivos ou conservantes, ausência de resíduos químicos e o valor nutricional.

Kupiec e Revell (2001) defendem que os atributos dos produtos percebidos pelo consumidor são factores críticos no processo de escolha alimentar e Verplanken e Herabadi (2001) acrescentam que algumas variáveis, tais como a aparência do produto e a forma como está exposto, podem também estimular a compra por impulso.

A compra por impulso está presente na maioria das classes de produtos, contudo, existem produtos que são mais facilmente comprados por impulso do que outros (Bellenger *et al.*, 1978). Neste sentido, Stern (1962) considera que existem características nos produtos que podem levar o consumidor a comprar por impulso, sugerindo: (1) o preço baixo, (2) a necessidade marginal pelo bem, (3) a distribuição em massa, (4) o serviço automático, (5) a publicidade em massa, (6) o destaque do produto na loja (7) a curta vida útil do produto, (8) o pequeno tamanho ou baixo peso e (9) a facilidade de armazenamento.

Zhou e Wong (2003) salientam por sua vez que o preço do produto é um determinante importante na compra por impulso. Dholakia (2000) acrescenta ainda que para que ocorra uma compra por impulso é necessário haver contacto visual com o produto e Dittmar *et al.* (1995) defendem que a categoria do produto está claramente associado à compra impulsiva.

#### 2.2.1.1. A Embalagem

A embalagem é a primeira impressão que o consumidor guarda do produto e pode ser definida como o conjunto de elementos materiais que, embora não fazendo parte do próprio produto, são parte integrante deste, tendo como finalidade permitir ou facilitar o seu transporte, armazenamento, apresentação no linear e a sua identificação e utilização por parte dos consumidores (Lindon *et al.*, 2008).

Kotler e Keller (2009) consideram que a embalagem é usada como uma ferramenta de marketing, oferecendo um método atractivo para transmitir mensagens sobre os atributos do produto. Segundo Prendergast e Pitt (1996) a embalagem funciona ainda como atracção da atenção do consumidor no ponto de venda.

Neste seguimento, Lindon *et al.* (2008) consideram que a embalagem assume funções que podem ser agrupadas em duas categorias: as funções técnicas e as funções de comunicação. As funções técnicas incluem: (i) protecção e conservação do produto, (ii) comodidade de utilização, (iii) facilidade de transporte, de armazenagem, de arrumação e de eliminação e (iv) protecção do ambiente. Das funções de comunicação fazem parte: (1) o impacto visual para que o produto seja visto; (2) o reconhecimento do produto e da marca; (3) a identificação; (4) a expressão do posicionamento; (5) informação ao consumidor sobre as características e informações importantes sobre o produto; e (6) o impulso à compra, suscitando ou reforçando o desejo de compra.

Para além destas funções, Orth, *et al.* (2010) acrescentam que o design da embalagem pode ser considerado uma das ferramentas utilizadas no ponto de venda para informar e persuadir o consumidor, o que é coincidente com a opinião de Sehrawet e Kundu (2007) que consideram a embalagem como um elemento importante na compra por impulso.

#### 2.2.1.2. A Marca

Não obstante Radder e Roux (2005) considerarem que a generalidade das variáveis de marketing influenciam fortemente o consumo de certos alimentos, é a marca, segundo O'Mahony e Hall (2007) e Field *et al.* (2009), a influência mais dominante.

A marca é definida por Kotler e Armstrong, (2003) como um nome, termo, desenho, símbolo ou qualquer outra característica que identifica um vendedor de um bem ou serviço dos demais vendedores, sendo vista pelos consumidores como uma parte importante do produto, podendo agregar-lhe valor.

Erenkol e Duygun (2010) acrescentam que a marca explica a imagem positiva da empresa e dos seus produtos na mente dos clientes e potenciais clientes, na fidelização dos clientes e na percepção da qualidade dos produtos.

A importância da marca reside nas funções que esta desempenha para os consumidores. Duarte (2005) identifica as seguintes funções: (1) optimização, (2) facilitadora, (3) garantia, (4) continuidade, (5) ética, (6) hedonística, (7) identificação, (8) lúdica e (9) caracterização.

Rosseau (2008) acrescenta que as marcas identificam o produto, permitindo a comparação entre qualidade e preço, garantindo a satisfação dos consumidores e a repetição da compra.

### 2.2.2. Preço

Grunert (2006) considera que o preço afecta a escolha de bens alimentares de duas maneiras distintas. Por um lado é sinalizador do esforço que o consumidor deverá estar disposto a fazer para ter o produto e por outro o preço é, por vezes, utilizado como indicador de qualidade, podendo ser um elemento importante na tomada de decisão do consumidor.

Pollard *et al.* (2002) defendem assim que o preço dos alimentos é um factor importante na determinação da escolha alimentar, particularmente nos grupos com menores rendimentos, como é o caso dos estudantes (Johansson e Andersen, 1998), que estão frequentemente limitados nas suas escolhas alimentares, ao contrário dos indivíduos com maior rendimento que têm maior liberdade ao fazer as suas escolhas alimentares e, conseqüentemente, dão menos importância ao preço dos alimentos (Steptoe *et al.*, 1995).

A influência do preço nas escolhas alimentares não é diferente apenas no que diz respeito ao rendimento dos consumidores. No que diz respeito ao género dos indivíduos, Steptoe *et al.*, (1995) consideram que as mulheres dão mais importância ao factor preço nas escolhas alimentares do que os homens.

No entanto, um estudo realizado por Chambers (2008) sobre os hábitos alimentares concluiu que a maioria dos participantes consideram que o preço é uma questão importante no que diz respeito às escolhas alimentares.

Já no que diz respeito à compra por impulso, Parboteeah (2005) defende que o preço é um factor importante e acrescenta que os consumidores tendem a ser mais impulsivos perante os descontos.

### 2.2.3. Promoção

“As comunicações de marketing constituem o elemento promocional do marketing mix” (Stokes e Lomax, 2008:282). São assim os meios através dos quais as empresas tentam, quer de forma directa ou indirecta, persuadir, relembrar e informar os consumidores relativamente aos seus produtos e marcas (Kotler e Keller, 2009).

A comunicação desempenha funções importantes e indispensáveis para a promoção de um produto ou serviço, tais como: (1) informar sobre a existência dos produtos; (2) posicionar os produtos na mente do consumidor; (3) modificar comportamentos para atrair clientes de

outras marcas; (4) ensinar a utilizar os produtos; (5) reforçar comportamentos; (6) recordar a existência do produto; (7) estimular a procura; (8) despertar o interesse sobre certos produtos, persuadindo para que estes sejam comprados e (9) fomentar a fidelização dos clientes (Esteban, 2006).

Por sua vez, das técnicas promocionais fazem parte os estímulos no ponto de venda, como os expositores dos produtos, o preço dos produtos, a grande variedade, o ambiente da loja, entre outros, que são consideradas as principais razões que influenciam os consumidores a comprar por impulso (Abratt e Goodey, 1990; Gupta *et al.*, 2009).

#### 2.2.4. Distribuição

Para Kotler e Armstrong (2003) a distribuição envolve todas as actividades da empresa que fazem com que o produto esteja disponível para os consumidores-alvo. Rousseau (2008) acrescenta que a distribuição é o sector de actividade compreendido entre a produção e o consumo.

Entre a produção e o consumo do produto, encontra-se o ponto de venda, local onde o produto está disponível para ser comercializado, e é aqui que surge o *merchandising*, como uma actividade promocional utilizada no ponto de venda para aumentar as vendas (Little, 1998).

Em 1972 o *Instituto Francês de Merchandising* formulou um conceito que até aos dias de hoje é citado em inúmeros livros: “*Merchandising* é o conjunto de estudos e de técnicas de aplicação utilizados, separada ou conjuntamente, pelos distribuidores e pelos produtores com vista a aumentar a rentabilidade do local de venda e o escoamento dos produtos, através de uma adaptação permanente dos aprovisionamentos às necessidades do mercado e da apresentação apropriada das mercadorias” (Lindon *et al.*, 2004:386).

Hodge (2004) acrescenta que as técnicas de *merchandising* são estratégias utilizadas no ponto de venda para comercializar e vender os produtos, aumentando as vendas através do incremento das compras por impulso.

Parboteeah (2005) acrescenta que existem várias características no ponto de venda que promovem a compra por impulso, nomeadamente o *layout*, a atmosfera e o tipo de loja, bem como a presença do vendedor, considerada uma ajuda no processo de compra por impulso. Na opinião de Dholakia (2000) o desejo de comprar por impulso pode ser suscitado através do *merchandising*.

No que diz respeito ao bar da universidade, Santos (2008) considera que o *merchandising* está presente através da exposição dos produtos em vitrinas de modo a chamar a atenção dos consumidores.

## **2.3. Influência dos factores culturais, sociais e pessoais na escolha alimentar por impulso**

Todos nós enquanto consumidores somos influenciados por uma série de factores que nos levam a decidir o que comprar. Sobal e Bisogni (2009) defendem que, entre outros factores, a escolha alimentar dos indivíduos é influenciada por factores culturais, sociais e pessoais.

Considerando que existe um elevado conjunto de aspectos que podem influenciar a escolha de bens alimentares, far-se-á seguidamente uma abordagem da influência dos factores culturais, sociais e pessoais baseada num levantamento bibliográfico.

### **2.3.1. Factores culturais e sociais**

A escolha alimentar é influenciada por um grande número de factores, incluindo os factores sociais e culturais. A cultura na qual o indivíduo cresceu e que tem uma forte influência no tipo de escolhas que faz, e as interações sociais que terão um efeito profundo no comportamento alimentar do indivíduo, bem como na maneira como ele vê o alimento (Shepherd, 1999).

Os produtos alimentares ocupam assim um lugar essencial na vida quotidiana dos indivíduos. Para além de nutrir o organismo, inscrevem-se numa complexa teia de significados e símbolos, ou seja, na cultura (Casotti, 2002), o que faz com que os factores culturais sejam reconhecidos como dominantes na escolha alimentar (Steptoe *et al.*, 1995).

Kotler e Keller (2009) defendem que a cultura é o principal determinante dos desejos e comportamentos de uma pessoa. A cultura refere-se a um conjunto de valores, ideias, artefactos e outros símbolos considerados determinantes para a comunicação, interpretação e evolução dos indivíduos como membros de uma sociedade (Blackwell *et al.*, 2006).

Pollard *et al.* (2002) acrescentam ainda que as culturas são os alicerces sobre os quais todas as decisões sobre escolhas alimentares são construídas e onde as maiores variações na escolha dos alimentos se devem aos limites estabelecidos pelas culturas e tradições, uma vez que estas são responsáveis pelos valores e crenças que cada indivíduo desenvolve em relação a diferentes alimentos e hábitos alimentares.

Para além de influenciar as escolhas alimentares, Kacen e Lee (2002) acreditam que os factores culturais influenciam significativamente os consumidores no que diz respeito à compra por impulso.

Já no que diz respeito aos factores sociais, Pollard *et al.* (2002) acreditam que a alimentação representa um foco importante para as interacções sociais. Feunekes *et al.* (1998) defendem que as influências sociais sobre o consumo alimentar dizem respeito às influências que um ou mais indivíduos têm sobre o comportamento alimentar de outros, seja de forma directa ou indirecta, consciente ou inconsciente.

Os consumidores estão assim sujeitos a influências de diversas potenciais fontes, como é o caso da família, dos amigos, das associações, dos vendedores e até mesmo de estranhos que podem expressar as suas opiniões (Kongsompong *et al.*, 2009).

Já no que diz respeito à compra por impulso, Luo (2005) defende que esta depende claramente da presença de outras pessoas envolvidas na compra, acrescentando que a presença de amigos aumenta o desejo de comprar impulsivamente ao contrário da família, que diminui esse desejo.

### 2.3.2. Factores pessoais

Kwon (2002) acredita que não são só as características dos produtos que podem influenciar a compra por impulso, no entanto, as características dos produtos podem interagir com as características pessoais dos consumidores.

Os factores pessoais são assim as características e os atributos dos indivíduos que influenciam as suas escolhas alimentares e os seus comportamentos (Sobal e Bisogni, 2009). Tais factores envolvem os traços da personalidade do consumidor que determinam a sua predisposição para comprar por impulso, características internas, como o estado emocional e os factores demográficos (Kacen e Lee, 2002).

Dos factores pessoais fazem ainda parte os factores fisiológicos, como a sensibilidade sensorial para os sabores; os factores psicológicos, como as preferências alimentares e a personalidade; e os factores sociais como o papel do género e a responsabilidade familiar (Sobal e Bisogni, 2009).

Yang *et al.* (2008) consideram que a compra por impulso é influenciada por factores relacionados com o indivíduo e Wood (1998) reconhece que são as mulheres que estão mais propensas a este tipo de compra.

## 3. Metodologia

A fim de cumprir os objectivos propostos nesta investigação, considera-se adequada a utilização de uma pesquisa do tipo quantitativa, descrita seguidamente.

### 3.1. Definição da amostra e método de recolha de dados

Para o estudo em causa foi desenvolvido um questionário (ver anexo 1) distribuído a 210 alunos, escolhidos aleatoriamente, na Universidade da Beira Interior. Os questionários foram realizados no bar da biblioteca central e nos diferentes bares da Universidade entre os dias 10 e 28 de Maio, no horário das 15h às 17h, com excepção dos dias 14 e 28 em que os questionários foram realizados entre as 9h e as 13h. Aos alunos que comparecessem no bar dentro dos períodos referidos era solicitado o preenchimento do questionário. Na escolha da amostra de alunos não existiu qualquer preocupação relativamente ao curso frequentado bem como ao género dos indivíduos.

No entanto, Malhotra *et al.* (2005) defendem que o questionário não pode ser utilizado no estudo de campo sem a realização de um pré-teste, ou seja, sem que o questionário seja testado numa amostra pequena. Assim, para minimizar os possíveis erros existentes no questionário, foi realizado previamente um pré-teste a 10 estudantes. O pré-teste foi realizado no dia 6 de Maio de 2010 e verificou-se que não existiam quaisquer erros, o vocabulário era facilmente compreendido pelos estudantes e a duração máxima do questionário não excedia os 5 minutos.

O questionário é constituído por sete partes. Na primeira parte foi questionado aos respondentes se tinham intenção de consumir algo e se essa intenção se tinha mantido ou não. Uma segunda parte constituída por questões relacionadas com factores gerais que podem influenciar a escolha alimentar, da qual fazia parte uma questão de resposta aberta para que os respondentes indicassem outros possíveis factores. A terceira parte constituída por questões relacionadas com o factor produto, incluindo a marca e a embalagem. Na quarta parte foi abordado o factor preço. A quinta parte continha questões relativas ao factor distribuição. Na sexta parte foi analisado o factor promoção e por fim, na sétima parte do questionário foram realizadas questões relativas ao perfil demográfico dos respondentes. De salientar ainda que ao longo do questionário foi utilizada uma escala de *likert* de cinco pontos, variando entre um e cinco, com excepção das questões um e dois onde foi utilizada uma escala dicotómica, da questão quatro, considerada de resposta aberta e das questões relacionadas com o perfil demográfico dos respondentes.

Factores de marketing que influenciam a compra de bens de impulso: Identificação de uma taxonomia de consumidores.

Após a recolha dos dados, verificou-se que 10 questionários se encontravam indevidamente preenchidos o que resultou numa amostra final de 200 estudantes.

## 4. Análise e discussão dos resultados

A análise dos resultados será realizada através de quatro etapas consideradas importantes para a investigação em causa. Numa primeira fase irá ser analisado o perfil demográfico dos respondentes, o que possibilita um conhecimento mais global da amostra em estudo. Na segunda fase da análise realizar-se-á uma análise factorial, que irá permitir identificar as orientações que influenciam a compra de bens alimentares de consumo imediato. Para a terceira etapa considerou-se pertinente efectuar uma análise de *cluster* com o objectivo de identificar grupos de consumidores tendo em atenção a sua orientação de compra. Por fim, e no seguimento das análises anteriores, torna-se relevante fazer uma análise discriminante a fim de verificar se existem diferenças significativas entre os grupos encontrados, na expectativa de assim se poder validar os resultados encontrados anteriormente.

Para a análise de todos os dados apresentados na presente investigação foi utilizado o programa PASW *Statistics* versão 18.

### 4.1. Perfil demográfico

Antes de uma análise mais detalhada sobre os resultados encontrados, torna-se necessário conhecer as características da amostra. Neste sentido considera-se importante começar por conhecer o perfil demográfico dos inquiridos.

A tabela 1- Perfil demográfico dos respondentes, fornece uma análise detalhada das características demográficas da amostra final. Assim, dos 200 inquiridos da pesquisa, cerca de 92% da amostra encontra-se na faixa etária entre os 18 e os 25 anos de idade, o que se considera plausível por se tratar de indivíduos universitários. No que diz respeito ao género da população estudada, verifica-se que 63% pertencem ao sexo feminino e 37% ao sexo masculino. Em termos de rendimento disponível por mês, verifica-se que mais de 50% dos inquiridos afirmam ter um rendimento inferior a 200 euros. No que diz respeito ao estado civil, como era expectável, a maioria dos respondentes é solteiro. A licenciatura é o nível académico predominante na amostra, existindo também uma boa percentagem de alunos que frequentam mestrado. Quanto à origem dos estudantes por faculdade, a amostra está equilibrada, com excepção das ciências, que representam um valor mais baixo, apenas 12,5% dos respondentes, mas que também corresponde à faculdade com menos alunos na universidade.

Tabela 1- Perfil demográfico dos respondentes

Características		Frequência	Porcentagem
<b>Idade</b>	18-25 Anos	185	92,5
	26-35 Anos	11	5,5
	36-45 Anos	3	1,5
	Mais de 45 Anos	1	0,5
<b>Género</b>	Feminino	126	63
	Masculino	74	37
<b>Rendimento disponível por mês</b>	Menos de 100€	41	20,5
	101€-200€	68	34
	201€-300€	55	27,5
	301€-400€	17	8,5
	Mais de 401€	19	9,5
<b>Estado Civil</b>	Solteiro (a)	187	93,5
	Casado (a)	6	3
	Divorciado (a)	3	1,5
	Outro	4	2
<b>Nível académico que frequenta</b>	Licenciatura	170	85
	Mestrado	28	14
	Doutoramento	1	0,5
	Outro	1	0,5
<b>Faculdade</b>	Engenharia	48	24
	Ciências	25	12,5
	Ciências Sociais e Humanas	41	20,5
	Artes e Letras	42	21
	Ciências da Saúde	44	22
<b>Ano que frequenta</b>	1º Ano	58	29
	2º Ano	67	33,5
	3º Ano	45	22,5
	4º Ano	19	9,5
	5º Ano	9	4,5
	6º Ano	2	1
<b>Região de origem</b>	Norte	42	21
	Centro	127	63,5
	Sul	15	7,5
	Açores	5	2,5
	Madeira	2	1
	País Estrangeiro	9	4,5

## 4.2. Análise factorial

Hair *et al.* (2006) consideram que a análise factorial pode ser utilizada para analisar as inter-relações entre um grande número de variáveis e explicar essas variáveis em termos das suas dimensões subjacentes comuns, ou seja, os factores. O objectivo da utilização da análise factorial na presente pesquisa foi identificar os factores de marketing considerados mais relevantes para a compra de bens de consumo imediato.

Tabela 2- Testes de KMO e Bartlett

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,800
Bartlett's Test of Sphericity Approx. Chi-Square	4549,231
df	1081
Sig.	,000

Considera-se pertinente iniciar a análise factorial com o teste de KMO, uma vez que Martinez e Ferreira (2007) defendem que esta medida estuda as implicações da amostra no estudo, acrescentando que o valor desejável para esta medida se deve encontrar entre 0,8 e 0,9, o que se verifica. A tabela permite ainda concluir que as variáveis estão correlacionadas entre si, uma vez que o teste de Bartlett apresenta uma significância inferior a 0,05 (sig.=0,000).

Em relação aos resultados da análise factorial, tendo sido utilizado o Método dos Componentes Principais para extrair os factores (tabela 3), observou-se que as variáveis se agrupam em oito factores, todos com um valor próprio superior à unidade e que explicam no conjunto 56% da variância total.

Apesar dos resultados estatísticos iniciais apresentarem treze factores com *eigenvalues* superiores a 1, considerou-se adequado fazer uma análise utilizando apenas oito factores, uma vez que na análise da consistência interna dos factores, Alpha de Cronbach (tabela 6) se consideraram para análise apenas factores com valores do Alpha superiores a 0,4.

Tabela 3- Variância total explicada

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	9,049	19,253	19,253	9,049	19,253	19,253	5,087	10,823	10,823
2	4,332	9,217	28,471	4,332	9,217	28,471	4,022	8,558	19,381
3	3,277	6,971	35,442	3,277	6,971	35,442	3,728	7,932	27,313
4	2,642	5,622	41,064	2,642	5,622	41,064	3,455	7,351	34,664
5	2,080	4,425	45,489	2,080	4,425	45,489	3,094	6,582	41,247
6	1,919	4,082	49,571	1,919	4,082	49,571	2,676	5,694	46,940
7	1,588	3,378	52,949	1,588	3,378	52,949	2,519	5,359	52,299
8	1,438	3,060	56,009	1,438	3,060	56,009	1,744	3,710	56,009
9	1,301	2,768	58,778						
10	1,213	2,581	61,359						
11	1,162	2,473	63,832						
12	1,100	2,341	66,173						
13	1,014	2,158	68,330						
14	,897	1,910	70,240						
15	,854	1,818	72,058						
16	,834	1,775	73,833						
17	,804	1,711	75,544						
18	,761	1,618	77,163						
19	,721	1,535	78,697						
20	,705	1,499	80,196						
21	,654	1,391	81,587						
22	,641	1,364	82,952						
23	,602	1,280	84,231						
24	,554	1,180	85,411						
25	,542	1,154	86,565						
26	,510	1,084	87,649						
27	,473	1,007	88,656						
28	,454	,966	89,623						
29	,435	,927	90,549						
30	,416	,884	91,434						
31	,398	,847	92,281						
32	,348	,740	93,021						
33	,330	,701	93,722						
34	,306	,652	94,374						
35	,297	,631	95,005						
36	,278	,592	95,597						
37	,271	,577	96,174						
38	,247	,527	96,701						
39	,238	,506	97,207						
40	,230	,490	97,696						
41	,204	,433	98,130						
42	,181	,384	98,514						
43	,170	,361	98,875						
44	,157	,335	99,210						
45	,128	,273	99,483						
46	,124	,263	99,746						
47	,119	,254	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Para facilitar a compreensão e interpretação dos resultados, realizou-se uma rotação dos factores através do Método Varimax (tabela 4), evidenciando o peso estatístico de cada item, utilizado na análise, em cada um dos factores. A tabela 4 relaciona assim os itens com os factores extraídos, neste caso com os 8 factores. A negrito salientam-se as variáveis mais associadas a cada factor.

Tabela 4- Matriz de componentes rodada

Itens	Componentes							
	1	2	3	4	5	6	7	8
Sabor do produto	-,006	,031	<b>,531</b>	-,097	-,042	,165	-,235	-,221
Características nutricionais do produto	,087	,105	,090	,090	,184	,061	,050	<b>,614</b>
Aspecto do produto	,082	,113	<b>,625</b>	,033	,034	,123	,021	,142
Quantidade/tamanho do produto	,021	-,025	<b>,443</b>	,182	,281	,112	,133	-,322
Cheiro do produto	,106	,103	<b>,602</b>	,182	-,051	,063	,089	-,067
Qualidade percebida em relação ao produto	,176	,169	<b>,503</b>	,120	,089	,046	-,039	,204
Higiene do produto	,016	,059	<b>,428</b>	,188	-,004	,126	-,177	,305
Percepção em relação ao produto	,085	-,043	<b>,678</b>	,179	,088	,009	,154	,122
Sortido variado de produto	,036	,003	<b>,399</b>	<b>,449</b>	,034	-,048	,071	,175
Expectativas em relação ao produto	-,184	-,021	<b>,629</b>	,026	,000	,151	-,100	-,025
Prazer que o produto proporciona	,010	-,107	<b>,620</b>	-,082	,109	-,027	-,025	-,119
Necessidade do momento	-,123	,076	<b>,488</b>	-,117	,106	-,110	-,051	,275
Influência da marca	<b>,561</b>	,112	-,174	,415	,133	,043	-,218	-,088
Importância da marca	<b>,771</b>	,200	-,067	,255	,079	,030	-,092	,082
Relação preço qualidade	,259	-,098	,237	-,114	<b>,418</b>	,152	-,046	,211
Produtos embalados de marca	<b>,767</b>	,001	-,018	,001	,029	,070	,139	,098
Produto corresponde às expectativas	<b>,824</b>	,032	,025	,106	,013	-,070	,084	-,014
Marca associada a produtos de qualidade	<b>,773</b>	,114	,122	,075	-,041	-,030	,113	-,097
Marca preferida	<b>,701</b>	,195	,099	,138	-,068	,113	-,062	,156
Aumento da satisfação através da marca	<b>,797</b>	,156	,014	,049	-,035	-,108	,214	-,099
Boas experiências passadas com a marca	<b>,479</b>	,239	,171	-,002	-,041	,177	-,043	,156
Status que a marca proporciona	<b>,417</b>	,088	-,083	-,006	,055	,064	,402	-,194
Influência da embalagem	,289	,288	,154	,127	-,092	<b>,468</b>	,175	,205
Cor da embalagem	,049	,132	,032	,084	-,007	<b>,766</b>	,201	-,008
Aspecto da embalagem	,073	,092	,251	,132	,016	<b>,724</b>	-,051	-,028
Rótulo da embalagem	-,082	,099	,051	-,089	,053	<b>,730</b>	,050	,306
Preocupações ambientais da embalagem	-,016	-,121	,072	,100	,044	,386	,012	<b>,538</b>
Tamanho da embalagem	-,033	-,106	,082	,228	,310	<b>,464</b>	-,054	-,366
Preços baixos	-,265	-,217	,035	,215	<b>,526</b>	,067	,157	,097
Promoções relacionadas com o preço	,024	,132	-,033	,087	<b>,820</b>	-,026	,089	-,033
Descontos	,026	,187	,054	-,028	<b>,797</b>	,005	-,051	-,044
Comparação de preços	,030	,058	,151	,059	<b>,770</b>	,038	,066	,147
O preço não tem influência	<b>,251</b>	,003	-,219	,106	-,288	,084	,182	-,182
Local de exposição dos produtos	,304	,290	,036	<b>,705</b>	,033	,107	,032	-,062
Expositores do produto	,206	,338	,085	<b>,702</b>	-,023	,073	,103	-,018
Cores utilizadas	,086	,226	-,056	<b>,561</b>	-,018	,290	,342	-,151
Variedade de produto	,001	,151	,099	<b>,673</b>	,110	,015	,106	,232
Quantidade de produto exposto	,144	,110	,131	<b>,720</b>	,042	,060	,139	,003
Sugestão do vendedor	,057	,276	-,098	,239	,091	,058	<b>,762</b>	,079
Atenção do vendedor	,088	,241	-,005	,259	,066	,066	<b>,737</b>	,110
Publicidade na TV/Rádio/Imprensa	,197	<b>,730</b>	,015	,174	,109	,210	,056	,095
Influência de colegas/amigos	,045	<b>,574</b>	,181	,251	-,055	-,097	,107	-,008
Cartazes informativos	,179	<b>,758</b>	,028	,143	,046	,112	,213	-,002
Promoções	,027	<b>,621</b>	-,006	-,014	,546	-,027	,061	-,002
Outdoors na rua	,188	<b>,740</b>	,011	,210	,043	,108	,263	,005
Publicidade no local de venda	,270	<b>,707</b>	,018	,198	,088	,099	,183	,055
Influência do vendedor	,099	,442	,043	,029	,020	,141	<b>,669</b>	-,085

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 7 iterations.

Para uma melhor compreensão, a tabela 5 mostra de forma esquematizada os factores encontrados e as variáveis associadas a cada factor.

Tabela 5- Factores encontrados e variáveis associadas

Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	Factor 5	Factor 6	Factor 7	Factor 8
Influência da marca	Publicidade na TV/Rádio/Imprensa	Sabor do produto	Sortido variado de produto	Relação preço qualidade	Influência da embalagem	Sugestão do vendedor	Características nutricionais do produto
Importância da marca	Influência de colegas/amigos	Aspecto do produto	Local de exposição	Preços baixos	Cor da embalagem	Atenção do vendedor	Preocupações ambientais da embalagem
Produtos embalados de marca	Cartazes informativos	Quantidade/tamanho do produto	Expositores do produto	Promoções relacionadas com o preço	Aspecto da embalagem	Influência do vendedor	
Produto corresponde às expectativas	Promoções	Cheiro do produto	Cores utilizadas	Descontos	Rótulo da embalagem		
Marca associada a produtos de qualidade	Outdoors na rua	Qualidade percebida em relação ao produto	Variedade de produto	Comparação de preços	Tamanho da embalagem		
Marca preferida	Publicidade no local de venda	Higiene do produto	Quantidade de produto exposto				
Aumento da satisfação		Percepção em relação ao produto					
Boas experiências passadas com a marca		Expectativas em relação ao produto					
Status que a marca proporciona		Prazer que o produto proporciona					
O preço não tem influência		Necessidade do momento					

Fonte: elaboração própria.

Através da tabela 5 e, tendo em linha de conta o conteúdo das questões associadas a cada factor, considera-se adequado atribuir designações aos factores, possibilitando uma melhor compreensão da distribuição feita. Assim considera-se:

**Factor 1- Orientação para a marca** - Verificasse que a este factor estão associadas as variáveis em análise relacionadas com a marca. Na revisão da literatura, a marca é considerada um factor importante apenas na escolha alimentar (O'Mahony e Hall, 2007 e Field *et al.*, 2009). No presente estudo não só se confirma este aspecto como se comprova que a marca é também um factor importante na compra de bens de consumo imediato.

**Factor 2- Orientação para a Comunicação** - Com excepção da variável influência do vendedor, a este factor estão associadas todas as variáveis que dizem respeito à comunicação/promoção, pelo que se confirma a influência da comunicação/promoção na

compra por impulso de bens alimentares, tal como o identificado na investigação de Dholakia (2000).

**Factor 3- Orientação para o Produto** - Este factor agrupa a maioria das variáveis relacionadas com o produto, levando a concluir que o produto representa um factor decisivo na compra de bens alimentares por impulso, o que vai de encontro ao citado por Dittmar *et al.* (1995).

**Factor 4- Orientação para o Ambiente de consumo** - Para além das variáveis em estudo relacionadas com a distribuição e o *merchandising*, este factor agrega ainda a variável “sortido variado de produto”, demonstrando claramente que o local de consumo e o ambiente da loja são factores relevantes na compra de bens alimentares de consumo imediato, no seguimento daquilo que havia sido identificado por (Abratt e Goodey, 1990; Gupta *et al.*, 2009; Hodge, 2004; Parboteeah, 2005).

**Factor 5- Orientação para o Preço** - A associação das variáveis relacionadas com o preço num factor único confirma a influência do preço na compra de bens alimentares conforme o referenciado por Chambers (2008) e também na compra por impulso, em concordância com o sugerido por Zhou e Wong (2003) e Parboteeah (2005).

**Factor 6- Orientação para a embalagem** - À excepção das preocupações ambientais da embalagem, todas as variáveis relacionadas com a embalagem do produto se encontram reunidas neste factor. Neste caso, também a variável embalagem vai ao encontro das ideias referidas no trabalho de Sehwret e Kundu (2007), que consideram a embalagem um elemento relevante na compra por impulso.

**Factor 7- Orientação para a Interacção social** - A sugestão, a atenção e a influência do vendedor foram as variáveis associadas e este factor, o que revela a importância do vendedor na compra de bens de consumo imediato (Parboteeah, 2005). Por sua vez, a emergência deste factor pode ser um sinal da importância que a presença de outras pessoas tem na compra, em conformidade com as observações de Luo (2005) e Kongsompong *et al.* (2009).

**Factor 8- Orientação Conscienciosa** - As características nutricionais do produto e as preocupações ambientais da embalagem foram as variáveis agrupadas neste factor. Apesar de na revisão da literatura não ter sido observada esta orientação por parte dos consumidores relativamente às escolhas de bens de consumo imediato, a presente investigação mostra que estes aspectos podem também influenciar a compra por impulso.

Após a identificação dos factores e de modo a verificar a fiabilidade dos mesmos, considerou-se adequado utilizar uma medida de consistência interna, especificamente o teste de Alpha de Cronbach, cujos resultados são apresentados na tabela 6.

Tabela 6- Alpha de Cronbach

Factores	Nº de itens	Cronbach's Alpha
1	10	0,862
2	6	0,860
3	10	0,776
4	6	0,819
5	5	0,757
6	5	0,718
7	3	0,848
8	2	0,412

Uma vez que este coeficiente varia entre 0 (indicando a falta de fiabilidade da escala utilizada) e 1 (mostrando uma perfeita fiabilidade da escala utilizada), através da análise da tabela é possível concluir que apenas o factor 8 apresenta um grau de fiabilidade inferior ao mínimo de referência (0,7) (Nunnally e Bernstein, 1994), contudo, dada a sua relevância para o presente trabalho, considerou-se adequada a sua manutenção.

Após a determinação das orientações dos consumidores para a compra de bens alimentares de impulso, considerou-se que seria relevante a identificação de uma taxonomia de consumidores que pudesse revelar a existência de diferentes padrões de comportamento e dessem um contributo interessante para o desenvolvimento de estratégias de marketing pelas empresas.

Para isso recorreu-se a uma análise de cluster utilizando os *fcores* dos factores retidos em vez das variáveis originais. Para Douglas e Rhee (1989) este procedimento é utilizado em vários estudos clássicos na área do marketing. De facto, apesar de se perder alguma informação, apresenta a vantagem de gerar dimensões ortogonais para análise subsequente. Isto reduz os problemas potenciais resultantes da interdependência dos dados originais.

### 4.3. Análise Cluster

A análise cluster permite agrupar os indivíduos investigados em torno dos factores encontrados de acordo com a sua similaridade (Ingram e Margetis, 2010). Esta análise permitirá que os indivíduos pertencentes a um grupo sejam o mais semelhante entre si e diferenciados dos restantes.

No procedimento da análise cluster, começou-se por determinar o número adequado de clusters, recorrendo inicialmente ao método *Ward*. A selecção do número de clusters a considerar assentou na observação do Dendograma (ilustração 1) formado pela análise de *clusters*, bem como na análise do decréscimo provocado no valor da soma do quadrado dos erros, à medida que se passa de um agrupamento de *clusters* para outro.

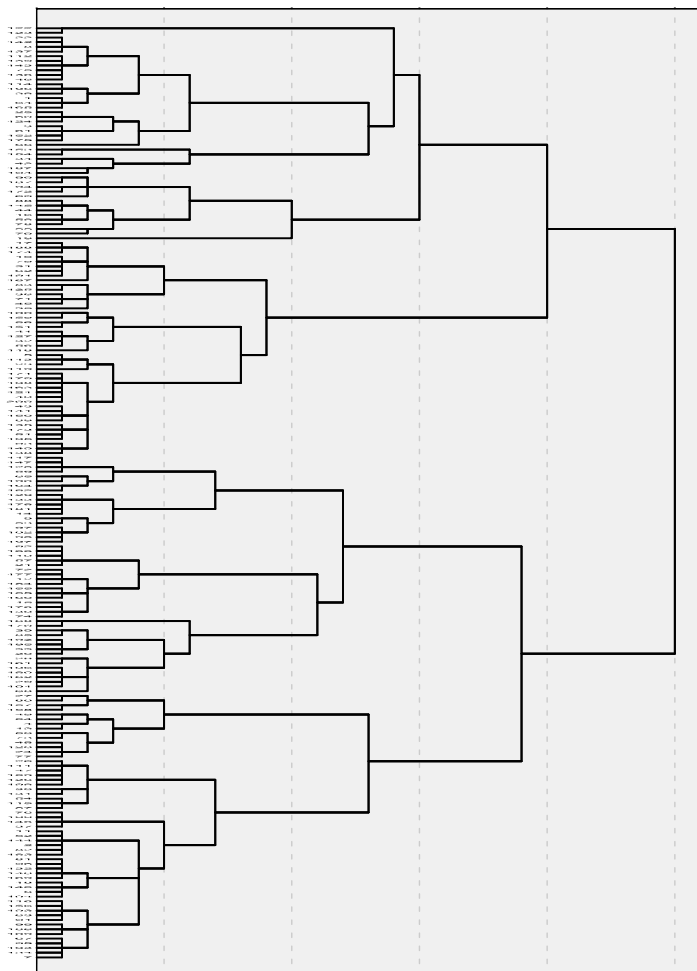


Figura 1- Dendograma

Através dos métodos atrás referidos concluiu-se que o número indicado de clusters a reter seriam quatro.

Tabela 7- Resultados da análise *cluster*

		Orientação para a marca	Orientação para a Comunicação	Orientação para o Produto	Orientação para o Ambiente de consumo	Orientação para o Preço	Orientação para a embalagem	Orientação para a Interação social	Orientação Consciososa
		Média	Média	Média	Média	Média	Média	Média	Média
Ward Method	Cluster 1 n= 46	-,43968	-,22185	-,16026	-,70048	-,27570	-,52634	,24494	,69130
	Cluster 2 n= 57	-,00760	,57680	,60173	-,07292	,50825	,32344	,20974	-,04199
	Cluster 3 n= 46	,09505	-,12780	-,56808	,06570	-,46667	-,16311	,36963	-,92485
	Cluster 4 n=51	,31934	-,32929	-,01558	,65404	,10154	,26036	-,78874	,25758

Os resultados da análise *cluster* podem ser observados na tabela 7, que indica o número de *clusters* formados, o número de casos incluídos em cada *cluster* e ainda a média resultante do cruzamento de cada orientação com os *clusters*.

Através da análise da tabela é possível ainda verificar que existem orientações que estão mais associadas positivamente a determinados *clusters*, concluindo que existem grupos de consumidores com comportamentos idênticos, o que possibilita a atribuição de denominações aos *clusters* encontrados.

Tendo em linha de conta que um *cluster* representa um grupo de indivíduos com características homogêneas e considerando que um segmento de mercado é defendido por Kotler (2000:278) como “um grande grupo que é identificado a partir das suas preferências, poder de compra, localização geográfica, atitude de compra e hábitos de compra similares”, considera-se possível ponderar os *clusters* encontrados como segmentos de mercado na compra por impulso de bens alimentares.

#### **Cluster 1- “Consumidores preocupados”**

Este segmento de mercado é composto pelos consumidores com orientação conscienciosa e pelos indivíduos cuja orientação para as interações sociais é um factor importante. O facto de estarem positivamente correlacionados com a “orientação conscienciosa” denota uma elevada preocupação quanto às características nutricionais dos alimentos e quanto às preocupações ambientais da embalagem, o que demonstra uma maior atenção para questões relacionadas com a saúde e com o ambiente. Por outro lado, são consumidores negativamente correlacionados com as restantes orientações ligadas a aspectos mais agressivos do marketing.

#### **Cluster 2- “Consumidores influenciáveis”**

No segundo segmento é possível identificar os consumidores que são sensíveis ao marketing e ao seu composto, o que vai de encontro ao citado por Mukhopadhyay e Johar (2007) e Dawson e Kim (2009). Para este tipo de consumidores, a comunicação, o produto, o preço, a embalagem e as interações sociais têm uma elevada importância na escolha dos produtos. É de realçar ainda que são consumidores para os quais o produto é um factor de elevada importância, tendo uma correlação positiva muito forte.

#### **Cluster 3- “Consumidores sociáveis”**

Para o terceiro segmento, atribui-se o nome de sociáveis, considerando que são um grupo de indivíduos com uma correlação positiva em relação à marca, ao ambiente de consumo e às interações sociais. São consumidores para os quais as interações sociais representam uma forte influência. A sua decisão de compra depende visivelmente da presença de outras pessoas envolvidas na compra, o que é plausível tendo em linha de conta que são estudantes

universitários e como tal estão constantemente rodeados de colegas e amigos, o que vai ao encontro das ideias referidas no trabalho de Luo (2005), onde defende que a presença dos amigos aumenta o desejo de compra impulsivamente. De salientar ainda uma forte correlação negativa com a orientação conscienciosa, o que denota que são consumidores para os quais as questões ambientais e de saúde não têm qualquer importância.

#### **Cluster 4- “Consumidores impulsivos”**

Por fim, no quarto segmento identificado é possível reconhecer os indivíduos impulsivos, aqueles para os quais a marca, o ambiente de consumo, o preço, a embalagem e a consciência têm uma elevada importância. Consideram-se consumidores impulsivos uma vez que, com excepção da consciência, todos os outros factores são facilmente identificados no local de venda, levando ao consumo impulsivo. De salientar ainda que são consumidores para os quais o factor “Orientação para o Ambiente de consumo” tem uma forte correlação positiva, ou seja, grande parte das decisões de compra são tomadas no próprio local de venda, sobretudo quando o consumidor entra em contacto com os estímulos proporcionados pelo ponto de venda, levando assim a um aumento da compra por impulso, o que vai de encontro ao citado por Bellenger *et al.* (1978).

Após a identificação dos clusters, torna-se relevante validar dos resultados obtidos. Tendo recorrido a uma análise discriminante.

## **4.4. Análise discriminante**

Para analisar as diferenças específicas entre os *clusters* encontrados, considera-se propício efectuar uma análise discriminante, defendida por Finch (2010) como uma técnica estatística utilizada para diferenciar os membros de dois ou mais grupos entre si através de um conjunto de variáveis preditoras.

Tabela 8- Proporção de variância explicada

Function	Eigenvalue	% of Variance	Cumulative %	Canonical Correlation
1	1,326 <sup>a</sup>	46,6	46,6	,755
2	,890 <sup>a</sup>	31,3	78,0	,686
3	,627 <sup>a</sup>	22,0	100,0	,621

a. First 3 canonical discriminant functions were used in the analysis.

De acordo com a tabela 8 é possível verificar que foram encontradas três funções discriminantes significativas na diferenciação entre os *clusters*.

Através dos *eigenvalue* é exequível analisar a proporção de variância explicada, que neste caso apresenta valores de 1,326; 0,890 e 0,627. Na tabela pode ainda ser observada a correlação entre os resultados discriminantes e o nível das variáveis dependentes através da

correlação canónica, que apresenta valores de 0,755; 0,686 e 0,621. Estes valores indicam uma elevada eficiência das funções discriminantes na diferenciação dos *clusters*.

Tabela 9- Teste de Wilks' Lambda

Test of Function(s)	Wilks' Lambda	Chi-square	df	Sig.
1 through 3	,140	379,709	24	,000
2 through 3	,325	216,785	14	,000
3	,615	93,895	6	,000

O teste de Wilks' Lambda permite testar a existência de diferenças entre as médias dos grupos de indivíduos. Através da tabela 9 é possível verificar que as funções identificadas são estatisticamente significativas.

Tabela 10- Resultados da classificação <sup>b,c</sup>

Ward Method			Predicted Group Membership				Total
			1	2	3	4	
Original	Count	1	40	2	1	3	46
		2	3	48	2	4	57
		3	2	4	39	1	46
		4	2	3	2	44	51
	%	1	87,0	4,3	2,2	6,5	100,0
		2	5,3	84,2	3,5	7,0	100,0
		3	4,3	8,7	84,8	2,2	100,0
		4	3,9	5,9	3,9	86,3	100,0
Cross-validated <sup>a</sup>	Count	1	34	7	2	3	46
		2	3	48	2	4	57
		3	3	4	38	1	46
		4	3	4	2	42	51
	%	1	73,9	15,2	4,3	6,5	100,0
		2	5,3	84,2	3,5	7,0	100,0
		3	6,5	8,7	82,6	2,2	100,0
		4	5,9	7,8	3,9	82,4	100,0

a. Cross validation is done only for those cases in the analysis. In cross validation, each case is classified by the functions derived from all cases other than that case.

b. 85,5% of original grouped cases correctly classified.

c. 81,0% of cross-validated grouped cases correctly classified.

A tabela 10, resultados da classificação, fornece um resumo simples do número e percentagem de variáveis que foram agrupadas correctamente e as que foram agrupadas de forma incorrecta. Da sua análise é possível concluir que as funções discriminantes permitem classificar correctamente 85,5% dos indivíduos, demonstrando que efectivamente existem características distintas entre os *clusters* encontrados, o que pode ser visivelmente confirmado através da figura 2.

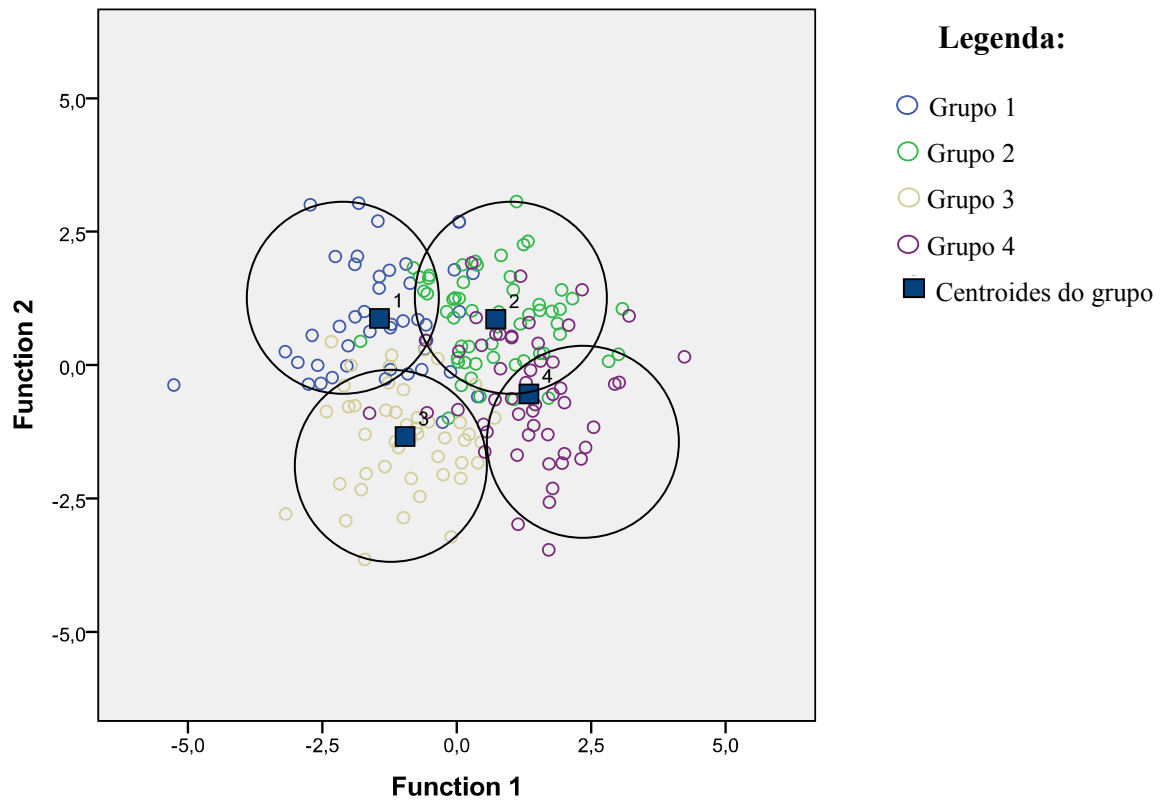


Figura 2- Representação das funções discriminantes canônicas

## 5. Conclusões e implicações

A revisão da literatura relevante sobre a temática revelou a existência de inúmeros estudos que analisam diversos aspectos como possíveis influências na compra de bens de consumo imediato. Contudo, não foi identificado, na literatura estudada, qualquer estudo que abordasse directamente a influência dos factores de marketing neste tipo de compra, o que motivou o desenvolvimento da presente investigação.

Face à lacuna identificada, definiu-se como objectivo deste estudo a identificação dos factores de marketing, susceptíveis de serem estudados como influência na compra daquele tipo de bens. Além disso, a literatura revelou um maior ênfase na compra deste tipo de bens por parte de consumidores mais jovens. Tendo em atenção este aspecto, optou-se por realizar a investigação envolvendo uma amostra de alunos universitários, seleccionada no momento da opção de compra de bens alimentares de impulso nos bares de uma universidade.

Foi assim possível, através do contacto directo com os consumidores, no acto de compra, reter para análise uma amostra de 200 indivíduos que se disponibilizaram a responder a um questionário previamente elaborado e testado.

A amostra seleccionada, era composta na sua maioria por indivíduos compreendidos entre os 18 e os 25 anos. A esmagadora maioria dos indivíduos apresenta o estado civil de solteiro, sendo 63% do sexo feminino e 37% do sexo masculino. Apesar de se tratar de uma amostra de conveniência constituída por alunos universitários, havia a expectativa de que se revelassem diferentes comportamentos de compra na hora da opção pelos bens alimentares de impulso ou de consumo imediato.

De facto, após a submissão dos dados obtidos nos questionários a tratamento estatístico multivariado, no caso uma análise factorial, foi possível comprovar estatisticamente a retenção de oito factores. A análise das variáveis associadas a cada um dos factores retidos permitiu identificar diferentes orientações de compra de bens alimentares de impulso.

No primeiro factor encontrado, ao qual foi atribuído a denominação de “orientação para a marca”, verifica-se que estão associadas as variáveis em análise relacionadas com a marca. No segundo factor, com excepção da variável influência do vendedor, estão associadas todas as variáveis que dizem respeito à comunicação/promoção, pelo que se considerou apropriado designar este factor de “orientação para a comunicação”. Já no terceiro factor, ficaram reunidas a maioria das variáveis relacionadas com o produto que os inquiridos consumiram, sendo considerado “orientação para o produto”. No que diz respeito ao quarto factor

encontrado, para além das variáveis em estudo relacionadas com a distribuição e o *merchandising*, a este factor foi ainda agregada a variável “sortido variado de produto”, tendo sido atribuído o nome de “orientação para o ambiente de consumo”. Quanto ao factor “orientação para o preço”, foi possível verificar que grande parte das variáveis em estudo relacionadas com o preço dos produtos se encontravam agrupados neste factor. Com excepção das preocupações ambientais da embalagem, todas as variáveis relacionadas com a embalagem do produto foram agrupadas no factor 6, “orientação para a embalagem”. No factor “orientação para a interacção social” encontram-se agrupadas as variáveis relacionadas com as interacções com o vendedor, através da sua atenção, sugestão e influência. Por fim, no último factor foram reunidas as variáveis “características nutricionais do produto” e “preocupações ambientais da embalagem”, pelo que se denominou de “orientação conscienciosa”.

Após a identificação das diferentes orientações de compra, pretendeu-se verificar a existência de diferentes grupos de consumidores com base nessas orientações. Assim, os dados dos *scores* dos factores, foram submetidos a um novo tratamento estatístico, no caso uma análise de *cluster*, com a finalidade de agrupar os indivíduos com características semelhantes entre si, o que corresponde a uma taxonomia de consumidores.

Após a aplicação das necessárias análises estatísticas e respectivas validações, foi possível identificar quatro diferentes grupos de consumidores com diferentes comportamentos de compra.

No que diz respeito ao *cluster* 1, ficou visível que neste segmento de mercado se enquadram os indivíduos que têm uma forte preocupação com o ambiente e com questões relacionadas com a saúde. Salienta-se o facto de serem indivíduos para os quais o ambiente de consumo não tem qualquer importância no momento da sua escolha. De notar ainda que estes consumidores apresentam uma forte correlação negativa com o factor “orientação para a embalagem”, o que enfatiza ainda mais a sua preocupação com o meio ambiente. Foram assim designados de consumidores preocupados.

No *cluster* 2 foram agrupados os consumidores para os quais as orientações para: a comunicação, o produto, o preço, a embalagem e as interacções sociais representam os factores dominantes aquando das suas escolhas. As correlações negativas com os restantes factores analisados não representam valores muito elevados. São por isso consumidores bastante influenciados pelas variáveis de marketing, pelo que foram designados consumidores influenciáveis.

No *cluster* 3 foi possível identificar os consumidores considerados sociáveis. Aqueles para os quais a orientação para a marca, a orientação para o ambiente de consumo e,

principalmente, a orientação para as interações sociais têm uma elevada importância no momento em que escolhem o que consumir. Para este tipo de consumidores a influência de terceiros é um aspecto a ter em consideração no momento em que decidem o que consumir, sobretudo porque se trata de estudantes universitários e como tal estão constantemente rodeados de colegas e amigos, o que faz com que apresentem um comportamento de compra diferente daquele que teriam quando acompanhados por familiares e, conseqüentemente ao aumento da compra por impulso.

Quanto ao *cluster 4*, verifica-se que a orientação para a marca, a orientação para o ambiente de consumo, a orientação para o preço, a orientação para a embalagem e os consumidores conscienciosos são os factores agrupados, o que leva a concluir que estes consumidores são considerados impulsivos. De notar que são consumidores para os quais a orientação para o ambiente de consumo tem um elevado peso na compra dos seus produtos, o que leva a concluir que são indivíduos que tomam as suas decisões no local de venda. De realçar ainda a forte associação negativa com o factor “orientação para as interações sociais”, o que denota que são indivíduos que tomam as suas decisões de forma autónoma, sem a influência de terceiros, independentemente de serem colegas ou apenas vendedor.

Através de uma análise discriminante foi possível comprovar estatisticamente a significância dos clusters encontrados, uma vez que as funções discriminantes calculadas classificam 85,5% dos consumidores adequadamente, nos clusters identificados.

Feitas todas as análises consideradas relevantes para a presente investigação, ficou visível que este estudo permitiu verificar que as características pessoais dos estudantes podem ter repercussões diferentes na maneira como estes fazem as suas escolhas e na forma como percebem os produtos através da forma como são expostos e oferecidos ao consumidor, sugerindo assim que os factores de marketing não são percebidos e não influenciam os indivíduos da mesma maneira. Esta constatação permite salientar a existência de vários segmentos de mercado de consumidores de bens de consumo imediato.

Os resultados obtidos permitem afirmar com alguma certeza que este estudo apresenta algumas implicações para a prática do marketing nas empresas. De facto, as empresas que vendem este tipo de bens devem ter em consideração os diferentes comportamentos dos consumidores que caracterizam cada segmento, desenvolvendo diferentes estratégias para atingir os diferentes grupos identificados.

## 6. Limitações e Futuras investigações

Como qualquer investigação, também esta foi condicionada por diversos factores, os quais redundaram em inevitáveis limitações. Assim, entre as principais limitações considera-se o facto de a amostra resultar de um processo de amostragem por conveniência, o que limita a generalização dos resultados e das conclusões à população. Por outro lado, sendo a compra por impulso um fenómeno extremamente complexo, os resultados seriam beneficiados pela realização de um estudo longitudinal, contudo, as restrições de ordem temporal colocadas à realização da dissertação eram incompatíveis com uma abordagem dessa índole.

Poder-se-á também referir como limitação deste estudo a recolha dos dados num único tipo de ponto de venda, o bar da universidade, sendo por isso, no futuro, conveniente alargar o estudo a outros tipos de ponto de venda como supermercados, restaurantes e cafés.

Por outro lado julga-se que seria possível melhorar algumas das medidas utilizadas, pois na ausência de um número adequado de medidas validadas originou a utilização de medidas que num caso específico revelou uma baixa consistência interna, o que deve ser tido em conta a quando da avaliação dos resultados.

As limitações de uma investigação não devem ser assim desconsideradas, uma vez que servem de fio condutor para a implementação de melhorias a serem realizadas na investigação, podendo ser encaradas como desafios para novas investigações (Manteigas, 2008).

Considerando o trabalho desenvolvido e as limitações referenciadas, para futuras pesquisas seria interessante ampliar o âmbito do estudo, nomeadamente utilizando uma amostra mais heterogénea.

Sendo diferentes as motivações que levam as pessoas a consumir determinadas categorias de produtos, seria igualmente interessante aplicar em contextos com categorias de produto distintas com o objectivo de verificar a manutenção dos resultados agora obtidos. Uma outra possibilidade consistiria em aplicar este estudo noutro tipo de área comercial, como por exemplo um hipermercado. Este poderia acrescentar conclusões interessantes, considerando que se trata de um espaço com características inteiramente diferentes do contexto da investigação actual.

## 7. Bibliografia

- Abratt, R. e Goodey, S. (1990), "Unplanned buying an in-store stimuli in supermarkets", *Managerial and Decision Economics*, Vol. 11 (2), pp. 111-121.
- AMA (2007); "Definition of Marketing", Disponível em: <http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>, consultado em 07/04/2010.
- Bellenger, D., Robertson, D. e Hirschman, E. (1978), "Impulse buying varies by product", *Journal of Advertising Research*, Vol. 18, pp. 15-18.
- Blackwell, R., Miniard, P. e Engel, J. (2006), *Consumer Behavior*, Thomson South-Western, 10ª edição, Australia.
- Bucklin, L. (1963), "Retail strategy and the classification of consumer goods", *Journal of marketing*, Vol.27, pp. 50-55.
- Casotti, L. (2002), *À mesa com a família: um estudo do comportamento do consumidor de alimentos*, Mauad editora, Rio de Janeiro.
- Chambers, S.; Lobb, A.; Butler, L. e Traill, W. (2008), "The influence of age and gender on food choice: a focus group exploration", *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 32, pp. 356-365.
- Dawson, S. e Kim, M. (2009), "External and internal trigger cues of impulse buying online", *Direct Marketing: An International Journal*, Vol. 3 (1), pp. 20-34.
- Dholakia, U. (2000), "Temptation and resistance: An integrated model of consumption impulse formation and enactment", *Psychology & Marketing*, Vol. 17 (11), pp. 955-982.
- Dittmar, H., Beattie, J. e Friese, S. (1995), "Gender identity and material symbols: Objects and decision considerations in impulse purchases", *Journal of Economic Psychology*, Vol. 16, pp. 491-511.
- Douglas, S. e Rhee, D. (1989), "Examining generic competitive strategy types in US and European markets", *Journal of International Business Studies*, no.Fall, pp.437-463.
- Duarte, P. (2005), "A preferência pela marca. Estudo dos factores que contribuem para a formação da preferência", tese de doutoramento defendida na Universidade da Beira Interior, não publicada, Covilhã.
- Erenkol, D. e Duygun, A. (2010), "Customer's perceived brand equity and a research on the customers of Bellona which is a Turkish furniture brand", *The Journal of American Academy of Business*, Cambridge, Vol. 16 (1), pp. 93-109.
- Esteban, I. (2006), *Conducta real del consumidor y marketing efectivo*, ESIC editorial, Madrid.
- Feunekes, G., Graaf, C., Meyboom, S. e Staveren, W. (1998), "Food choice and fat intake of adolescents and adults: Associations of intakes within social networks", *Preventive Medicine*, Vol. 27, pp.645-656.
- Field, R., Bergiel, B., Giesen, M. e Fields, C. (2009), "Effects of branding on taste perceptions", *Competition Forum*, Vol. 7 (2), pp. 325-331.

- Finch H. (2010), "Identification of variables associated with group separation in descriptive discriminant analysis: Comparison of methods for interpreting structure coefficients", *The Journal of Experimental Education*, Vol. 78 (1), pp. 26-52.
- Furst, T., Connors, M., Bisogni, C., Sobral, J. e Falk, L. (1996), "Food choice: a conceptual model of the process", *Appetite*, Vol. 26, pp. 247-266.
- Grunert, K. (2006), *Marketing parameters and their influence on consumer food choice*, In Shepherd, R. e Raats, M, "The psychology of food choice". CABI University of Surrey, UK, pp.161-177.
- Gupta, S., Heng, X. e Sahu, V. (2009), "Impact of Store Size on Impulse Purchase", *The IUP Journal of Marketing Management*, Vol. VIII (1), pp. 7-22.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R. e Tatham, R. (2006). *Multivariate data analysis*, 6ª edição, Pearson prentice hall, United States of America.
- Hausman, A. (2000). "A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behaviour", *Journal of consumer marketing*, Vol. 17 (5), pp. 403-419.
- Hodge, R. (2004), "Factors influencing impulse buying during an online purchase transaction", tese de doutoramento defendida na Universidade de Waterloo, publicada, Canada.
- Ingram M. e Margetis, S. (2010). "A practical method to estimate the cost of equity capital for a firm using cluster analysis", *Managerial Finance*, Vol. 36 (2), pp. 160-167.
- Ishimoto, E. e Nacif, M. (2001). "Propaganda e marketing na informação nutricional", *Brasil Alimentos*, Nº 11, pp. 28-33.
- Johansson, L. e Andersen, L. (1998), "Who eats 5 a day? Intake of fruits and vegetables among Norwegians in relation to gender and lifestyle", *Journal of the American Dietetic Association*, Vol. 98, pp. 689-691.
- Jones M., Reynold K., Weun S. e Beatty S. (2003), "The product-specific nature of impulse buying tendency", *Journal of Business Research*, Vol. 56, pp. 505- 511.
- Kacen, J. e Lee, J. (2002), "The influence of culture on consumer impulsive buying behavior", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 12 (2), pp. 163-176.
- Kollat, D. e Willett, R. (1987), "Customer impulse purchasing behavior", *Journal of Marketing Research*, Vol. 4, pp. 21-31.
- Kongsompong, K., Green, R. e Patterson P. (2009), "Collectivism and social influence in the buying decision: A four-country study of inter- and intra-national differences", *Australasian Marketing Journal*, Vol. 17 (3), pp. 142-149.
- Kotler, P. (2000). *Administração de Marketing*, 10ª edição, Pearson Prentice Hall, São Paulo.
- Kotler, P. e Armstrong, G. (2003), *Princípios de Marketing*, 9ª edição, Pearson Prentice Hall, São Paulo.
- Kotler, P. e Keller, K. (2009), *Marketing Management*, 13ª edição, Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- Kwon, H. (2002), *An investigation of the psychosocial and financial factors influencing the impulse buying of sport team licensed merchandise*, tese de doutoramento defendida na Universidade de Ohio State, publicada, Columbus.

- Kupiec, B. e Revell, B. (2001). "Measuring consumer quality judgements", *British Food Journal*, Vol. 103 (1), pp. 7-22.
- Lai, C. (2010), "How financial attitudes and practices influence the impulsive buying behavior of college and university students", *Social Behavior and Personality*, Vol. 38 (3), pp. 373-380.
- Lee J. e Kacen, J. (2008), "Cultural influences on consumer satisfaction with impulse and planned purchase decisions", *Journal of Business Research*, Vol. 61, pp. 265-272.
- Liao, S., Shen, Y. e Chu, C. (2009), "The effects of sales promotion strategy, product appeal and consumer traits on reminder impulse buying behaviour", *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 33, pp. 274-284.
- Lindon, D., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P. e Rodrigues, J. (2008), *Mercator XXI: teoria e prática do marketing*, 11ª edição, Dom Quixote, Lisboa.
- Little, J. (1998), "Integrated measures of sales, merchandising, and distribution", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 15, pp. 473-485.
- Luo, X. (2005), "How does shopping with others influence impulsive purchasing?", *Journal of consumer psychology*, Vol. 15 (4), pp. 288-294.
- Malhotra, N., Rocha, I., Laudisio, M., Altheman, E. e Borges, F. (2005), *Introdução à pesquisa de marketing*, Prentice Hall, São Paulo.
- Manteigas, C. (2008), "A influência da marca na decisão de compra. Análise dos produtos de higiene pessoal e higiene doméstica", dissertação de mestrado defendida na Universidade da Beira Interior, não publicada, Covilhã.
- Martinez, L. e Ferreira, A. (2007), *Análise de dados com SPSS- Primeiros passos*, Escolar Editora, Lisboa.
- Mukhopadhyay A. e Johar G. (2007), "Tempted or not? The effect of recent purchase history on responses to affective advertising", *Journal of consumer research*, Vol. 33, pp. 445-453.
- Nunnally, J. e Bernstein, I. (1994), *Psychometric Theory*, 3rd Edition, McGraw-Hill, New York.
- O'Mahony, B. e Hall, J. (2007), "An exploratory analysis of the factors that influence food choice among young women", *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, Vol. 8 (2), pp. 51-72.
- Orth, U., Campana, D. e Malkewitz, K. (2010), "Formation of consumer price expectation based on package design: attractive and quality routes", *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 18 (1), pp. 23-40.
- Parboteeah, D. (2005), "A model of online impulse buying: An empirical study". Tese de doutoramento defendida na Universidade de Washington.
- Piron, F. (1991), "Defining impulse purchasing", *Advances in Consumer Research*, Vol. 18, pp. 509-514.
- Pollard, J., Kirk, S. e Cade, J. (2002), "Factors affecting food choice in relation to fruit and vegetable intake: a review", *Nutrition Research Reviews*, Vol. 15, pp. 373-387.
- Prendergast, G. e Pitt, L. (1996), "Packaging, marketing, logistics and the environment: are there trade-offs?", *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, Vol. 26 (6), pp. 60-72.
- Radder, L. e Roux, R. (2005), "Factors affecting food choice in relation to venison: A South African example", *Meat Science*, Vol. 71, pp. 583-589.

- Richers, R. (1984), "O enigmático mas indispensável consumidor: teoria e prática. Síntese", *Revista de administração*, Vol. 19 (3), pp. 46-56.
- Rook, D. (1987) "The Buying Impulse", *Journal of Consumer Research*, Vol. 14 (2), pp.189-199.
- Rook, D. e Fisher, R. (1995). "Normative influences on impulsive buying behavior", *Journal of Consumer Research*, Vol. 22, pp. 305-313.
- Rousseau, J. (2008), *Manual de distribuição*, 2ª edição, Princípia Editora, São João do Estoril.
- Santos, F. (2008), "A Importância do *Merchandising* na diferenciação dos produtos: Um estudo de caso", dissertação de mestrado defendida na Universidade da Beira Interior, não publicada, Covilhã.
- Sehrawet, M. e Kundu, S. (2007), "Buying behaviour of rural and urban consumers in India: the impact of packaging", *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 31, pp. 630-638.
- Sharma, P., Sivakumaran, B. e Marshall, R. (2010). "Impulse buying and variety seeking: A trait-correlates perspective". *Journal of Business Research*, Vol. 63, pp. 276-283.
- Shepherd, R. (1999), "Social determinants of food choice", *Proceedings of the Nutrition Society*, Vol. 58, pp. 807-812.
- Sobal, J. e Bisogni, C. (2009), "Constructing food choice decisions", *Annals of Behavioral Medicine*, Vol. 38 (1), pp. 37-46.
- Spers, E. E. (2000), *Qualidade e segurança em alimentos*, in: Zylbersztajn, D.; Neves, M. F (org.), "Economia e gestão dos negócios agroalimentares: indústria de alimentos, indústria de insumos, produção agropecuária, distribuição", Pioneira, São Paulo, pp. 283-315.
- Stephoe, A., Pollard, T. e Wardle, J. (1995), "Development of a measure of the motives underlying the selection of food: The food choice questionnaire", *Appetite*, Vol. 25, pp. 267-284.
- Stern, H. (1962). "The significance of impulse buying today", *Journal of Marketing*, Vol. 26 (2), pp. 59-62.
- Stokes, D. e Lomax, W. (2008). *Marketing: A brief introduction*, Thomson learning, Australia.
- Verplanken, B. e Herabadi, A. (2001), "Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking", *European Journal of Personality*, Vol. 15, pp. 71-83.
- Virvilaite, R., Saladiene V. e Bagdonaite, R. (2009), "Peculiarities of impulsive purchasing in the market of consumer goods", *Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics*, Vol. 2, pp. 101-109.
- Wood, M. (1998), "Socio-economic status, delay of gratification, and impulse buying", *Journal of Economic Psychology*, Vol. 19, pp. 295-320.
- Winzar, H. (1992), "Product classifications and marketing strategy", *Journal of marketing management*, Vol. 8, pp. 259-268.
- Yang, C., Wang, Y. e Niu, H. (2008), "The effects of idolatry and personality traits on impulse buying: an empirical study", *International Journal of Management*, Vol. 25 (3), pp. 633-778.
- Zhou, L. e Wong A. (2003), "Consumer impulse buying and in-store stimuli in Chinese supermarkets", *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 16 (2), pp. 37-53.

# Anexo I

Questionário utilizado para o estudo



# Universidade da Beira Interior

Departamento de Gestão e Economia

Mestrado em Marketing

*O presente questionário tem como propósito a obtenção de informações **anónimas** para a realização de uma investigação de mestrado. Desde já o meu muito obrigada pela sua colaboração neste trabalho.*

**Nota:** Este questionário diz respeito aos produtos que você consumiu durante a sua ida ao bar da universidade e os factores que influenciaram a sua escolha.

1. Tinha intenção de consumir algo?

Sim

Não

1.1 Que tinha intenção de consumir? \_\_\_\_\_

2. A sua intenção inicial manteve-se?

Sim

Não

2.1 Se respondeu **não**, indique o que consumiu: \_\_\_\_\_

3. Numa escala de 1 (Discordo totalmente) a 5 (Concordo totalmente), indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações no que diz respeito aos factores que o levam a consumir um determinado produto no bar da Universidade?

Factores	Discordo totalmente					Concordo totalmente				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
O meu estilo de vida obriga-me a consumir determinados produtos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Consumo o mesmo que os meus colegas/amigos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Consumo sempre os mesmos produtos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A escolha dos produtos é determinada pela envolvente cultural.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Escolho produtos fáceis de consumir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Na escolha dos produtos tenho em atenção questões nutricionais e de saúde.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

A disponibilidade do produto altera a minha escolha.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Os produtos expostos influenciam a minha escolha.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O meu estado de espírito (humor) altera a minha escolha.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Presto atenção às escolhas dos outros consumidores.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Selecciono os produtos por curiosidade.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Escolho produtos pelo grau de saciedade que me proporcionam.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. Que outros factores geralmente influenciam a sua decisão de compra?

---

5. Considerando as **características dos produtos**, indique o seu grau de concordância com os seguintes elementos aquando da sua escolha. Utilize uma escala de 1 (Discordo totalmente) a 5 (Concordo totalmente).

	Discordo totalmente				Concordo totalmente
	1	2	3	4	5
O sabor do produto influencia a minha escolha.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Escolho o produto pelas suas características nutricionais.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O aspecto do produto atrai a minha atenção para que eu o escolha para consumir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A quantidade/tamanho do produto influencia a minha escolha.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O cheiro do produto desperta a minha atenção para ele.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Preocupo-me com a qualidade percebida do produto quando escolho.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A higiene é um factor importante para a minha decisão de compra.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A percepção do produto influencia a minha decisão de compra.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A existência de um sortido mais variado influencia a minha escolha.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Privilegio a escolha de produtos que correspondem às minhas expectativas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Consumo produtos pelo prazer que estes me proporcionam.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A minha escolha está directamente relacionada com a necessidade do momento.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. Utilizando uma escala de 1 (Não influencia nada) a 5 (Influencia totalmente), indique o grau de influência da **marca** na escolha/compra de um produto no bar da Universidade.

Não influencia nada					Influencia totalmente
1	2	3	4	5	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. Considerando agora as **características da marca** dos produtos alimentares, indique o seu grau de concordância com os seguintes elementos aquando da sua escolha. Utilize uma escala de 1 (Discordo totalmente) a 5 (Concordo totalmente).

	Discordo totalmente				Concordo totalmente
	1	2	3	4	5
A marca é importante para a escolha do produto.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Escolho uma marca pela relação preço qualidade.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Compro sempre produtos embalados de marca.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Escolho marcas para garantir que o produto corresponde às minhas expectativas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Consumo produtos de marca porque estão associados a qualidade.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Escolho produtos da minha marca preferida.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Os produtos de marca aumentam a minha satisfação.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Escolho marcas com as quais já tive boas experiências passadas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Escolho um produto de marca pelo status que a marca me proporciona.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. Utilizando uma escala de 1 (discordo totalmente) a 5 (Concordo totalmente), considera que a embalagem é decisiva para a escolha de um produto alimentar?

Discordo totalmente					Concordo totalmente	
1	2	3	4	5		
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9. Considerando a **embalagem**, indique o grau de influência desta na escolha do produto. Utilize uma escala de 1 (Não influencia nada) a 5 (Influencia totalmente).

Características	Não influencia nada	Influencia pouco	Indiferente	Influencia muito	Influencia totalmente
Cor					
Aspecto					
Rótulo					
Preocupações ambientais					
Tamanho					

10. Considerando agora os factores relativos ao **preço**, indique o seu grau de concordância com os seguintes componentes. Utilize uma escala de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente).

	Discordo totalmente					Concordo totalmente	
	1	2	3	4	5		
Prefiro comprar produtos com preços mais baixos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Escolho os produtos pelas promoções.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Os descontos influenciam a minha compra.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Faço comparação de preços entre os produtos concorrentes para escolher um produto.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O preço não tem qualquer influência na minha decisão de compra.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11. O que o atrai para escolher um produto no meio de tantos outros expostos no bar da universidade? Utilizando uma escala de 1 (não influencia nada) a 5 (influencia totalmente), indique qual o grau de influência dos seguintes factores na sua escolha.

	Não influencia nada				Influencia totalmente
	1	2	3	4	5
O local onde o produto está exposto.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Os expositores do produto.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
As cores utilizadas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Variedade do produto.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Quantidade de produto exposto.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sugestão do vendedor.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Atenção do vendedor.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12. Utilizando uma escala de 1 (Não influencia nada) a 5 (Influencia totalmente), classifique a influência dos seguintes elementos na sua decisão de compra.

	Não influencia nada				Influencia totalmente
	1	2	3	4	5
Publicidade na TV/Rádio/Imprensa.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Influência de um colega/amigo.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cartazes informativos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Promoções.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Outdoors na rua.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Publicidade no local de venda.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Influência do vendedor.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

13. Perfil demográfico.

<b>Idade</b>	<b>Sexo</b>	<b>Rendimento disponível por mês</b>	<b>Estado Civil</b>	<b>Qual o nível académico que frequenta</b>
18-25 <input type="checkbox"/>	Feminino <input type="checkbox"/>	Menos de 100€ <input type="checkbox"/>	Solteiro (a) <input type="checkbox"/>	Licenciatura <input type="checkbox"/>
26 – 35 <input type="checkbox"/>	Masculino <input type="checkbox"/>	101€-200€ <input type="checkbox"/>	Casado (a) <input type="checkbox"/>	Mestrado <input type="checkbox"/>
36 – 45 <input type="checkbox"/>		201€-300€ <input type="checkbox"/>	Divorciado (a) <input type="checkbox"/>	Doutoramento <input type="checkbox"/>
Mais de 45 <input type="checkbox"/>		301€-400€ <input type="checkbox"/>	Outro <input type="checkbox"/>	Outro <input type="checkbox"/>
		Mais de 401€ <input type="checkbox"/>		

14. Qual o seu curso: \_\_\_\_\_

15. Qual o ano que frequenta: \_\_\_\_\_

Qual a sua localidade de Origem: \_\_\_\_\_