



Instituto Politécnico  
de Viana do Castelo

**ASSOCIAÇÃO DE POLITÉCNICOS DO NORTE (APNOR)**  
**INSTITUTO POLITÉCNICO DE BRAGANÇA**

**A INFLUÊNCIA DO MARKETING NA ATITUDE DO CONSUMIDOR:  
EMPRESAS NAS GRANDES SUPERFÍCIES EM COMPARAÇÃO AOS  
COMÉRCIOS LOCAIS EM BRAGANÇA**

**Andréa Alexandra Dinis**

Dissertação apresentada ao Instituto Politécnico de Bragança para obtenção do  
Grau de Mestre em Gestão das Organizações, Ramo de Gestão de Empresas

Orientada por  
**Elaine Scalabrini**

Bragança, 19 de Dezembro de 2024.



Instituto Politécnico  
de Viana do Castelo

**ASSOCIAÇÃO DE POLITÉCNICOS DO NORTE (APNOR)**  
**INSTITUTO POLITÉCNICO DE BRAGANÇA**

**A INFLUÊNCIA DO MARKETING NA ATITUDE DO CONSUMIDOR:  
EMPRESAS NAS GRANDES SUPERFÍCIES EM COMPARAÇÃO AOS  
COMÉRCIOS LOCAIS EM BRAGANÇA**

**Andréa Alexandra Dinis**

Dissertação apresentada ao Instituto Politécnico de Bragança para obtenção do  
Grau de Mestre em Gestão das Organizações, Ramo de Gestão de Empresas

Orientada por  
**Elaine Scalabrini**

Bragança, 19 de Dezembro de 2024.

## Resumo

O *marketing* desempenha um papel fundamental em qualquer organização, independentemente do seu tamanho, setor ou natureza, para além disso, a sua importância é multifacetada e abrange diversas áreas. Atualmente, a influência do marketing é mais acentuada devido às diversas tendências e mudanças no ambiente de negócios e na sociedade, encontrando-se em qualquer tipo de produto ou serviço. Entende-se por grandes superfícies os estabelecimentos comerciais de grande porte e que por norma têm uma grande variedade de produtos e serviços, normalmente localizados nas áreas urbanas. Já os comércios locais, referem-se a estabelecimentos médios ou pequenos que operam em uma comunidade ou num bairro específico e oferecem uma variedade mais limitada de produtos ou serviços. Assim, o objetivo deste estudo foi compreender os fatores que influenciam na decisão de escolha do consumidor entre as grandes superfícies e os comércios locais em Bragança. A localidade de Bragança foi selecionada para a realização deste trabalho por ser uma cidade com diversos comércios locais, onde não foram identificados estudos relacionados com o tema em questão. A pesquisa foi de carácter exploratório e abordagem quantitativa, no qual a recolha de dados foi feita através de inquéritos via online e pessoal, obtendo uma amostra válida de 161 inquéritos. Foram feitas análises descritivas, de fiabilidade e fatorial, que permitiram concluir que nas grandes superfícies, o preço é o fator mais relevante, seguido pela conveniência e a variedade de produtos. Por outro lado, nos comércios locais, a qualidade dos produtos e a relação com a comunidade são valorizadas, mas a falta de variedade e a conveniência são desafios enfrentados por estes estabelecimentos. As estratégias promocionais têm um maior impacto nas grandes superfícies, sugerindo que os comércios locais precisam de investir mais em marketing, no fortalecimento do atendimento personalizado e na autenticidade para competir.

**Palavras-chave:** Marketing, Grandes Superfícies, Comércios Locais, Consumidor, Influência.

## Abstract

*Marketing* plays a fundamental role in any organization, regardless of its size, sector or nature, and its importance is multi-faceted and covers many different areas. Nowadays, marketing's influence is more pronounced due to various trends and changes in the business environment and society, and it can be found in any product or service. Large shopping are commercial establishments that usually have a wide variety of products and services, usually located in urban areas. Local shops, on the other hand, refer to medium or small establishments that operate in a specific community or neighbourhood and offer a more limited range of products or services. Therefore, this study aimed to understand the factors that influence consumer choice between supermarkets and local shops in Bragança. Bragança was chosen as the location for this study because it is a city with several local shops, where no studies related to the topic in question have been identified. The research was exploratory in nature with a quantitative approach, in which data was collected through online and personal surveys, obtaining a valid sample of 161 surveys. Descriptive, reliability and factor analyses were carried out, which led to the conclusion that price is the most relevant factor in large shopping, followed by convenience and product variety. On the other hand, the quality of the products and the relationship with the community are valued in local shops, but the lack of variety and convenience are challenges. Promotional strategies have a greater impact on supermarkets, suggesting that local shops need to invest more in marketing, strengthening personalized service and highlighting authenticity in order to compete.

**Keywords:** Marketing, Supermarkets, Local Shops, Consumer, Influence.

## **Agradecimentos**

Gostaria de expressar a minha profunda gratidão à minha orientadora Professora Elaine Scalabrini, pela orientação, apoio e pela generosa partilha dos seus conhecimentos, os quais foram fundamentais para o desenvolvimento desta dissertação.

Estendo os meus agradecimentos à minha família, amigos, e ao meu companheiro, que sempre acreditaram no meu sucesso e torceram por mim. Com o suporte e os conselhos deles, fui capaz de concluir este estudo da melhor maneira possível.

Um muito obrigada a todos!

## **Lista de Siglas**

AMA – American Marketing Association

IA – Artificial Intelligence (inteligência artificial)

KMO – Kaiser-Meyer-Olkin

# Índice Geral

Índice de Tabelas .....	ix
Introdução.....	1
1. Referencial Teórico .....	4
1.1 Marketing: Conceito e Importância.....	4
1.2 Estratégias do Marketing Mix .....	8
1.2.1 Política do produto/serviço .....	9
1.2.2 Política do preço.....	12
1.2.3 Política da Comunicação.....	13
1.2.4 Política da distribuição.....	15
1.2.5 Pessoas.....	16
1.2.6 Processo.....	17
1.2.7 Evidências físicas .....	18
1.3 Comportamento do consumidor .....	19
1.3.1 O processo de decisão do consumidor .....	20
1.3.1.1 Decisão racional na compra.....	21
1.3.1.2 Decisão impulsiva/emocional na compra .....	22
2. Metodologia .....	25
2.1 Objetivo de estudo.....	25
2.2 Instrumento de recolha de dados .....	26
2.3 Recolha, tratamento e análise dos dados .....	26
3. Análise dos resultados .....	28
3.1 Caracterização da amostra .....	28
3.1.1 Perfil Sociodemográfico.....	28
3.2 Análise descritiva dos dados.....	29
3.2.1 Análise das grandes superfícies .....	29
3.2.2 Análise dos comércios locais .....	33
3.2.3 Comparação da análise dos fatores da grandes superfícies e comércios locais .....	36
3.3 Análise fatorial .....	37
3.3.1 Análise fatorial das grandes superfícies.....	37

3.3.2 Análise fatorial dos Comércios Locais .....	40
Conclusões, Limitações e Futuras Linhas de Investigação .....	44
Referências Bibliográficas .....	48
Anexos.....	52
Anexo A Questionário Aplicado .....	52

## Índice de Tabelas

<b>Tabela 1:</b> Fatores que influenciam o comportamento do consumidor .....	20
<b>Tabela 2:</b> Cinco etapas do processo do consumidor .....	21
<b>Tabela 3:</b> Valores do Alpha de Cronbach nos fatores de Grandes Superfícies e Comércio Locais	27
<b>Tabela 4:</b> Distribuição dos inquiridos por idade.....	29
<b>Tabela 5:</b> Perfil sociodemográfico .....	29
<b>Tabela 6:</b> Análise descritiva das afirmações relativas às grandes superfícies .....	32
<b>Tabela 7:</b> Análise descritiva das afirmações relativas aos comércios locais .....	35
<b>Tabela 8:</b> Divisão de fatores das Grandes Superfícies .....	38
<b>Tabela 9:</b> Divisão de fatores dos Comércios Locais .....	41

## Introdução

O *marketing* tem sido uma constante na vida das pessoas desde há muito anos. Com o passar do tempo, ele tem evoluído, adaptando-se às diferentes gerações e direcionando-se cada vez mais para atender às necessidades e expectativas dos seus consumidores. Diante da revolução digital e de outras transformações significativas no ambiente de negócios, a eficácia do *marketing* torna-se cada vez mais crucial, assumindo características inovadoras e profundamente transformadoras (Kotler & Keller, 2018).

De acordo com Frederico (2008), para que uma empresa seja notada como orientada ao mercado, precisa de perceber a filosofia empresarial que se foca no consumidor e nas demandas de mercado. O autor destaca diversos pontos-chave sobre como a configuração de valor é essencial para as empresas manterem uma vantagem competitiva e alcançarem o sucesso a longo prazo. Desses pontos abordados podem destacar-se a satisfação do cliente como o resultado de valor, no qual a satisfação do consumidor está diretamente conectada ao quão uma empresa entrega o seu produto. Para além disso, refere que o papel do *marketing* é destacar a capacidade da empresa de fornecer um valor superior e utilizar isso como uma vantagem competitiva. Ao focar na **melhoria** da satisfação

e na lealdade do cliente, as empresas podem aumentar a sua participação de mercado e a sua lucratividade.

Essencialmente, o *marketing* é uma atividade contínua e fulcral que envolve a produção e distribuição de bens e serviços aos consumidores. Os processos complementares, como a classificação, a embalagem, o transporte e o armazenamento, são fundamentais para a condução eficiente das operações de comercialização. Além disso, o *marketing* tem como principal objetivo a satisfação das necessidades dos consumidores, sendo o ponto de partida para todas as suas atividades, contribuindo também para o bem-estar social (Panigrahi, 2014).

Existem diversos conceitos que se ligam ao *marketing*, dentro deles podem considerar-se fatores que influenciam os consumidores nas suas decisões de compras. Apesar de já existirem alguns estudos relativos ao comportamento do consumidor, não houve muitos a compararem os fatores de grandes superfícies que podem ser entendidas como grandes estabelecimentos comerciais, caracterizados pela ampla diversidade de produtos e serviços, geralmente situados em áreas urbanas – e os comércios locais – que são estabelecimentos de médio ou pequeno porte, operando em comunidades ou bairros específicos, e que oferecem uma gama mais restrita de produtos ou serviços. É fundamental compreender o que influencia o comportamento do consumidor para que as empresas possam ajustar-se e desenvolver estratégias que lhes permitam manter-se competitivas no mercado. Para além disso, este estudo poderá contribuir para uma melhor compreensão de como as grandes superfícies e os comércios locais em Bragança afetam as decisões de compra do consumidor (Rishi & Singh, 2012; Sacchetti, 2014).

Por outro lado, analisar a influência do *marketing* nos diferentes tipos de estabelecimentos, torna-se possível comparar as estratégias usadas pelas grandes superfícies e pelos comércios locais. Enquanto as grandes superfícies tendem a usar campanhas em grande escala e têm um *marketing* digital agressivo, os comércios locais dependem mais de *marketing* de relacionamento, centrado na proximidade e fidelização do cliente. Explorar estas abordagens permite uma importante compreensão sobre a eficácia de diferentes táticas e o modo de como estas moldam a perceção do consumidor.

Adicionalmente, o comportamento do consumidor em cidades de menor dimensão pode diferenciar-se significativamente das grandes cidades. Bragança, sendo uma cidade menor, constitui um campo de estudo ideal para analisar como o *marketing* afeta o comportamento do consumidor em um ambiente onde a convivência entre as grandes superfícies e os comércios locais pode ser mais intensa. A pesquisa poderá revelar se as preferências dos consumidores em cidades menores diferem de forma significativa em relação às grandes metrópoles, proporcionando novas perspetivas sobre a segmentação de mercado e as particularidades do consumo em diferentes ambientes.

Assim sendo, o objetivo principal deste estudo foi compreender quais são os fatores que influenciam a decisão de escolha do consumidor entre as grandes superfícies e os comércios locais abrangendo a região de Bragança, Portugal. O consumidor é influenciado por uma diversidade de fatores no momento de decisão de compra de um serviço ou produto, independentemente de estarem ou não conscientes dessas mesmas influências, o que justifica a realização deste estudo.

Assim, nesta investigação, explorou-se a complexidade do comportamento do consumidor e a procura de compreender os fatores que moldam as suas escolhas. Considera-se que o *marketing* desempenha um papel vital nesse processo, em conjugação com outras variáveis igualmente influentes.

O plano deste estudo foi adotar uma abordagem quantitativa, empregando 168 questionários como principal método de recolha de dados, de forma online, através das redes sociais, como Facebook, Instagram e a partilha através de colegas e amigos. Para além disso, foram aplicados pessoalmente, nos estabelecimentos das grandes superfícies, comércios locais e cafés. Isto permitiu a análise e aprofundamento da compreensão da dinâmica da decisão de compra do consumidor.

Como forma de análise dos dados obtidos, foi realizada uma análise descritiva, seguida de uma análise fatorial, que permitiram identificar os fatores que realmente impactam na decisão de compra nos consumidores, tanto nas grandes superfícies, quanto nos comércios locais.

Para atender ao objetivo proposto, a presente dissertação encontra-se dividida em 4 capítulos. O primeiro apresenta a revisão de literatura, onde é explorado o enquadramento teórico do *marketing*, incluindo as estratégias do *marketing* mix e o comportamento do consumidor. O segundo capítulo trata da metodologia adotada, especificando o objetivo do estudo, os instrumentos de recolha de dados, bem como o método de recolha e análise. No que diz respeito ao terceiro capítulo, é apresentada a análise dos resultados obtidos. Por último, no quarto capítulo, são abordadas as conclusões do estudo, juntamente com as limitações encontradas no processo de recolha de dados e sugestões para futuras linhas de investigação.

# 1. Referencial Teórico

## 1.1 *Marketing*: Conceito e Importância

Seja de maneira formal ou informal, tanto o indivíduo quanto organizações dedicam-se a diversas iniciativas que podem ser denominadas de *marketing*. Diante a uma revolução digital e outras transformações significativas no cenário empresarial, a prática de um *marketing* eficaz é cada vez mais crucial e é marcado por uma abordagem inovadora e profundamente centrada nas necessidades humanas (Kotler & Keller, 2018).

O *marketing* é uma sinergia entre a ciência e a arte, uma disciplina que envolve habilidade e conhecimento para explorar, conceber e entregar valor, de modo a atender às necessidades e anseios de um mercado consumidor exigente. Por meio da oferta de produtos ou serviços meticulosamente projetados, o *marketing* procura não apenas despertar, mas também nutrir e cativar o interesse do público, estabelecendo conexões profundas e duradouras entre as marcas e os seus consumidores (Sarquis et al., 2016).

A importância do *marketing* é relevante para a sociedade como um todo, já que é devido ao *marketing* que os produtos novos ou aprimorados são introduzidos no mercado para facilitar ou melhorar a vida dos consumidores (Kotler & Keller, 2018).

O *marketing* passou por diversas mudanças desde o começo do seu estudo, logo após a Revolução Industrial. Com o passar dos anos, o seu conceito foi evoluindo, incorporando cada vez mais elementos essenciais à sua essência, o que se reflete no cenário atual do *marketing*. A evolução do *marketing* passou pelo *marketing* centrado no produto (1.0), para a era orientada para o cliente (2.0), seguidamente para a era direcionada para os valores, ou seja, centrado no ser humano (3.0), seguido da transição do tradicional para o digital (4.0.), o que levou, por fim, ao aparecimento do *Marketing* 5.0, o qual está centrado na tecnologia, porém, contém alguns dos aspectos dos conceitos referidos anteriormente, nomeadamente o 3.0 e o 4.0 (Kotler et al., 2021).

No que diz respeito ao *marketing* 1.0, o principal objetivo era produzir produtos com boa qualidade e eficácia, neste caso, o mais importante era a produção e não a venda dos produtos. Já o *marketing* 2.0, levou a uma mudança de paradigma, onde as empresas começaram a reconhecer a importância de compreender as necessidades e desejos dos consumidores, priorizando a segmentação de mercado e a personalização das estratégias de *marketing*. Seguidamente, o *marketing* 3.0 foca-se na natureza mais humana do *marketing*, onde começou a existir uma maior preocupação com o valor, o propósito da marca e ainda, uma preocupação com a sustentabilidade. O *marketing* 4.0, relaciona-se com o avanço da tecnologia digital, focando-se na interação entre as marcas e os consumidores por meio de canais digitais, destacando a personalização e análise de dados como elementos fundamentais, para além de começarem a surgir novos modelos de negócio. Por fim, o *marketing* 5.0, é impulsionado pela inteligência artificial (IA) e pela cooperação entre as empresas e os consumidores, ou seja, é utilizada a IA para estudar e prever as necessidades dos consumidores e assim proporcionar soluções de forma proativa, ajudando a empresa na criação dos seus produtos (Kloter et al., 2021).

De acordo com o referido anteriormente, Kotler et al. (2021) afirma que o *marketing* evoluiu para o *Marketing* 5.0, e este é definido pela aplicação de tecnologia humanizada de maneira a criar, comunicar, cumprir e potenciar valor em todo o percurso do cliente. Este tipo de *marketing* envolve um diverso conjunto de tecnologias que têm como propósito emular as capacidades dos profissionais de *marketing*, porém o autor refere que a humanidade deve continuar a ser o principal foco do *Marketing* 5.0.

Para além disso, em 2023, Kotler et al., lançaram um livro denominado "*Marketing* 6.0", onde fala do novo conceito de *Metamarketing* e da fusão das experiências físicas e digitais que vão compor um novo mundo que vai além das limitações tecnológicas atuais, e que vai convergir diversas tecnologias alavancando o relacionamento das pessoas com as marcas (Kotler et al., 2023).

Neste contexto, como conceito geral, o *marketing* diz respeito ao processo de planejar, executar e gerir atividades que visam criar, comunicar, entregar e trocar ofertas de valor com os clientes e atingir os objetivos organizacionais (Rodrigues, 2014).

Por outro lado, Kotler e Armstrong (2013), estipulam que o conceito de *marketing* é um processo social e gerencial, na qual tanto indivíduos quanto organizações procuram satisfazer as suas necessidades e aspirações por meio da criação e troca de valor com os seus consumidores. Ainda abordam, que o *marketing* é a arte de se envolver de forma estratégica com os mercados conduzindo trocas que transcendem a mera transação comercial. Isto querendo dizer que, o processo intrincado não visa apenas atender, mas antecipar e superar as necessidades e desejos humanos.

Para além disso, Kotler e Armstrong (2013), referem que no complexo entrelaçar entre a oferta e a procura, as pessoas não consomem somente produtos e serviços, mas também contribuem para uma harmonia de valores compartilhados. O *marketing* demonstra a sinfonia harmoniosa na qual as ambições humanas ganham uma forma concreta, transformando a procura pela satisfação de necessidades em uma sequência de intercâmbios enriquecedores.

Assim sendo, Kotler e Armstrong (2013), de forma geral, definem o *marketing* como o delicado artesanato através do qual as empresas não apenas geram valor para os seus clientes, como também estabelecem relacionamentos duradouros com os mesmos, visando, por sua vez, capturar o valor de seus clientes.

Complementando este conceito a *American Marketing Association* (AMA) (2017), afirma que o *marketing* é a atividade, o conjunto de conhecimentos, instituições e os processos de criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e a sociedade como um todo.

Para além disso, o *marketing* pode estabelecer duas perspectivas distintas, a social e a gerencial. Conforme Kotler e Keller (2018), a perspectiva social define que o *marketing* "é um processo social pelo qual o indivíduo e os grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos de valor entre si" (p.3). Relativamente ao ponto de vista gerencial, o *marketing* é descrito como "a arte de vender produtos" (p.4), porém, a venda não é a parte mais importante do *marketing*, existindo uma diversidade de componentes que formam o mesmo.

Atualmente os produtos são cada vez mais focados no cliente, onde as empresas se preocupam mais com as necessidades dos seus consumidores e não somente na produção em massa dos seus produtos. Foi a partir dos anos 70 que começou a existir um melhor entendimento do valor que o produto tinha para o cliente, e um tempo depois surgiu, o hoje denominado, *marketing* focado no cliente. O *marketing* com foco no cliente denomina-se como uma abordagem estratégica que organiza e define diversas estratégias de comunicação entre uma organização e os seus consumidores, dando prioridade à criação de valores e cultivo de experiências positivas em todo o processo de compra. Assim sendo, as ações de *marketing* levam a que as empresas se concentrem mais nos benefícios que os seus produtos podem trazer aos seus consumidores, do que nos recursos e preços dos mesmos (Sarquis et al., 2016).

Por outras palavras, o foco no cliente centra-se mais em gerar valor nos produtos para os seus consumidores, em partilhar matéria relevante, procurar envolver o seu público-alvo e da mesma forma persuadir e cativar o cliente na compra dos produtos da empresa.

Adicionalmente, a competição no mercado é um dos maiores fatores que leva o *marketing* a ser tão importante para as empresas, ou qualquer outro tipo de negócio. Aprimorar o desempenho organizacional e fortalecer a posição competitiva são metas estratégicas que o *marketing* pode alcançar por meio de uma série de iniciativas estratégicas (Oduro et al., 2023).

O *marketing* permite fazer uma otimização do relacionamento com os seus consumidores, para além de poder estudar o seu comportamento de forma a compreender quais as necessidades e as preferências dos mesmos, permitindo a empresa manter-se sempre atualizada das novas tendências ou possíveis tendências emergentes. Adicionalmente, possibilita fazer uma análise de mercado constante relativa aos concorrentes e às suas estratégias, e ainda seguir um monitoramento diligente da perceção da marca e por fim permite construir um plano cuidadoso e executar ações estratégicas que alinham com os objetivos da empresa (Rishi & Singh, 2012; Homburg & Wielgos, 2022; Oduro et al., 2023).

Estas diversas facetas do *marketing* não contribuem somente para uma presença sólida no mercado, mas também proporcionam uma compreensão profunda do ambiente empresarial, permitindo adaptações proativas e a maximização das oportunidades disponíveis.

Um dos propósitos essenciais do *marketing* é cultivar a singularidade da empresa, pois ser verdadeiramente distinto é ser único. Em última análise, cada empresa almeja ser a pioneira em fornecer precisamente aquilo que os consumidores anseiam. Em contrapartida, o *marketing* transcende a simples ação voltada para as vendas e não se confina estritamente às operações de um departamento empresarial específico. Este abrange muitos fatores, começando mesmo antes da conceção do produto, desdobrando-se ao longo das fases de criação, transação e pós-venda (Daniel et al., 2007).

Em suma, o *marketing* atravessa por todas as fases do ciclo de vida de um produto ou serviço, desempenhando um papel crucial na sua trajetória para o sucesso. Da mesma forma, mantém uma presença constante e contínua na relação estabelecida entre a empresa e o cliente, que se destaca como um componente essencial para a eficácia e longevidade dessa interação (Daniel et al., 2007).

Neste contexto, a segmentação é conceituada como um processo metódico de fragmentação do mercado em grupos distintos de consumidores que compartilham necessidades, comportamentos ou características semelhantes. Este procedimento visa identificar e selecionar um ou mais segmentos-alvo, mediante a aplicação de um conjunto estratégico de produtos e serviços. Ou seja, por intermédio de estratégia de segmentação, as organizações subdividem mercados vastos e heterogéneos em segmentos de dimensões mais precisas e eficazes. Desta maneira, as empresas conseguem adaptar as suas ofertas às necessidades distintas e particularidades de cada segmento de consumidores, assegurando uma resposta mais eficiente às exigências do mercado (Rodrigues, 2014).

Considerando que a segmentação surge como uma iniciativa voltada para a precisão no direcionamento do alvo dos esforços de uma empresa, Rodrigues (2014) refere os cinco níveis de segmentação, denominados de:

- *Marketing* de massas: em que a empresa se foca na produção, distribuição e na promoção generalizada de um produto para todos os compradores;
- *Marketing* de segmento: onde a empresa se empenha em ajustar a sua oferta para atender o mais precisamente possível às necessidades de um ou mais segmentos;
- *Marketing* de nicho: refere-se ao foco nas atividades da empresa em subgrupos de segmentos específicos. Um nicho representa um grupo mais restrito de compradores, identificado através da divisão de um segmento em diversos subsegmentos. Para além disso, os nichos de mercado são menores e as empresas especializadas neles têm um entendimento mais profundo das necessidades de seus consumidores;
- *Marketing* local: diz respeito ao *marketing* direcionado às peculiaridades regionais e locais dos consumidores, com programas e produtos personalizados de acordo com as necessidades e desejos de comunidades específicas;
- *Marketing* individual: consiste em personalizar produtos e estratégias de *marketing* de acordo com as necessidades e preferências individuais dos consumidores. Esse segmento, conhecido como *marketing* individual ou "um a um", é altamente subdividido e envolve adaptações específicas para cada comprador. Dentro deste, existe um conceito denominado de *self marketing*, onde o comprador assume uma maior responsabilidade na escolha de produtos e marcas (Rodrigues, 2014).

Resumindo, o *marketing* revela-se como uma abordagem multifacetada e adaptável, capaz de atender às diversas demandas e nuances do mercado. Desde a ampla distribuição até à personalização individualizada, as estratégias de *marketing* oferecem às empresas a oportunidade de se destacar, compreender profundamente os seus consumidores e criar conexões significativas. Ao incorporar as diferentes abordagens – do *marketing* de massas ao *marketing* individual – as empresas podem fortalecer a sua posição no mercado, promover fidelidade dos clientes e alcançar o sucesso sustentável a longo prazo (Rodrigues, 2014).

## 1.2 Estratégias do *Marketing Mix*

No contexto de *marketing*, insere-se o *marketing mix*, cujo desempenho um papel de extrema relevância para as empresas, servindo como um guia estratégico que o direciona para o planeamento e assegura a eficácia das estratégias no mercado (Homburg & Wielgos, 2022; Duah et al., 2024).

Segundo Kotler (2000), o *marketing mix* é um conjunto de ferramentas empregadas por uma empresa para alcançar com eficácia os seus objetivos de *marketing* no mercado-alvo. Neste contexto, os 4 P's do *marketing* é um conceito fundamental para o sucesso de qualquer estratégia de *marketing*. Este conceito surgiu em 1960, criado por Jerome McCarthy, sendo estudado e posto em prática por Philip Kotler, e cerca de 28 anos mais tarde estes foram inseridos no denominado *Marketing Mix*.

De acordo com Kotler e Armstrong (1991), o comportamento do consumidor é intrincado e influenciado por uma diversidade de estímulos, sendo os principais representados pelos quatro pilares tradicionais do *marketing*, conhecidos como os 4 P's – Produto, Preço, Local/Distribuição e Comunicação – que desempenham papéis essenciais na moldagem das escolhas do consumidor.

No entanto, ainda em 1981, Booms e Bitner, propuseram uma ampliação tradicional do *Marketing Mix*, especialmente direcionada para os serviços e setores de conhecimento, adicionando três novos elementos: a evidência física, as pessoas e os processos. Apesar de, na época, essa expansão ter tido uma adoção limitada e pouco reconhecimento, com o passar dos anos, os novos fatores começaram a ganhar mais relevância, resultando na evolução do modelo original dos 4 P's, para um modelo mais adequado à indústria, criando os 7 P's (Booms & Bitner, 1981; Muala & Qurneh, 2012; Panigrahi, 2014; Kotler & Keller, 2018). Outros autores assumem que existem mais políticas a serem incluídas nas estratégias de *marketing*, e identificam a performance, o posicionamento, o prazer e a indicação como referência (*pointing-out as a reference*), como outros novos P's do *marketing*, levando ao conceito dos 11 P's (Mahajan, 2017).

Este tipo de estratégias tem como base uma estrutura que ajuda as empresas e os seus gestores a tomarem melhores decisões de *marketing*. Neste trabalho vão ser referidos somente os 7 P's, pois são aqueles que se relacionam com o objetivo do estudo em questão e são os mais utilizados nos dias de hoje por diversas empresas. Já o conceito dos 11 P's é utilizado e conhecido por poucas empresas que os reconhecem e os implementam.

### 1.2.1 Política do produto/serviço

De acordo com Branco (2008), um produto engloba um conjunto de atributos tangíveis e intangíveis que são associados a um determinado bem, serviço ou ideia que visam atender às necessidades dos consumidores em troca de uma remuneração, quer seja ela monetária ou de outra natureza, ou seja, troca de valores.

Por outras palavras, apresentando uma ligeira distinção entre o produto e serviço, o produto é todo e qualquer bem que pode ser disponibilizado no mercado, com o propósito de atender às necessidades e desejos, independentemente da sua natureza. E o serviço é uma prestação essencialmente intangível que uma parte pode oferecer à outra, não resultando na aquisição de propriedade, e podendo não estar associado a um bem físico (Kotler & Keller, 2018).

Sendo o primeiro P, a política do produto, é o elemento mais fundamental e importante das políticas de *Marketing-Mix*, pois é o que diferencia a empresa dos seus concorrentes e atrai novos clientes. A empresa deve ter uma política de produtos eficaz e inovadora, que permita à mesma manter uma posição de destaque em mercados cada vez mais exigentes e competitivos (Branco, 2008).

Conforme Baynast et al. (2021), na abordagem tradicional, a empresa foi estabelecida e estruturada em torno do produto, sendo o mesmo o ponto principal. Porém, o *marketing* trouxe consigo uma nova filosofia na perspetiva empresarial, na qual a criação do produto é orientada pelas necessidades e preferências do cliente. Esta ideia insere-se num dos sete conceitos que são fulcrais para a política de um produto.

Primeiramente, dentro dos fatores importantes para a política do produto, Baynast et al. (2021) aborda “as características intrínsecas do produto” que considera os atributos de um produto como concretos, tangíveis e perceptíveis. Estes atributos podem-se dividir em três categorias, onde o produto necessita apresentar um conjunto de especificações técnicas, de desempenho e de design, de forma que atendam às necessidades reais dos consumidores. Os atributos mencionados, vão permitir que as marcas consigam se diferenciar umas das outras, quando estas são sensivelmente idênticas.

Um bom produto divide-se em duas distintas ideias, a qualidade intrínseca do produto - que é o grau onde as performances respondem às expectativas dos seus clientes –, e a vantagem do produto em relação aos clientes – que se trata de uma característica intrínseca distintiva do produto em relação aos clientes. Dentro da vantagem do produto, estão inseridos quatro importantes características, (1) a verdadeira expectativa do cliente; (2) que o produto seja facilmente perceptível pelos consumidores; (3) que o mesmo não cause um aumento de preço de venda e (4) que não possa ser fácil e instantaneamente copiada pela concorrência (Baynast et al., 2021).

Adicionalmente, o segundo conceito refere-se à política de design e a embalagem, na qual o papel fulcral dos designers consiste em harmonizar as limitações de conceção e produção com a criação de um produto atrativo para os clientes a qual remete para um conjunto de componentes materiais que, embora não constituam parte intrínseca do produto em si, são comercializados em conjunto com o mesmo. Neste sentido, a embalagem deve conter as funções técnicas e de comunicação, para além de visar a proteção do produto, o transporte seguro, armazenamento e exibição nas prateleiras, permitindo com que o consumidor preste uma maior atenção ao produto que antes lhe poderia ser invisível (Baynast et al., 2021).

No que concerne ao terceiro conceito, os serviços associados ao produto, este demonstra diversos tipos de serviços que têm como objetivo complementar o produto principal. Neste campo, destacam-se três fatores de serviço, a preparação de compra, o momento da compra/transação e a pós-venda.

No quarto conceito, insere-se a secção do ciclo de vida dos produtos, que traduz a evolução de vendas de um produto e este divide-se em quatro categorias distintas: o lançamento, o desenvolvimento, a maturidade e o declínio.

Posteriormente, Baynast et al. (2021) refere-se ao quinto elemento como a política de gama onde revela que as gamas podem ser delineadas em torno de uma mesma tecnologia, de um único setor de negócios, de um mercado específico ou ainda de um segmento de mercado particular. É crucial para a empresa, estabelecer uma estratégia precisa em relação à sua linha de produtos. A variedade de produtos delinea o campo de atuação desejado pela empresa, e diferentes mercados podem demandar gamas distintas (baixa, média, topo de gama e luxo). Estas, por sua vez, podem abranger tecnologias diversas, as quais, por fim, podem requerer abordagens organizacionais diferenciadas, de acordo com as estratégias adotadas.

No sexto conceito, Baynast et al. (2021) refere os produtos digitais não só como *softwares*, mas também como quaisquer itens que possam ser codificados em formato digital. Podem ser

categorizados em dois grandes grupos: produtos de informação numérica/digital e serviços digitais associados.

Por fim, o último conceito refere-se à inovação e o lançamento de novos produtos onde menciona que em um contexto económico cada vez mais competitivo, a inovação de produtos – compreendendo a pesquisa, o desenvolvimento e o lançamento de novos produtos – constitui um papel significativo no futuro de uma empresa, que deve ter em atenção a inovação de todas as suas vertentes, desde a criação dos produtos ao modo de como os mesmos são apresentados no mercado (Baynast et al., 2021).

Em adição, Kotler e Armstrong (2013), destacam que a marca é importante no *marketing* devido à sua capacidade de criar conexões profundas com os consumidores e gerir a mesma. Uma marca é composta por um nome, termo, símbolo, e outros elementos que não só identificam o fabricante, mas também agregam valor emocional e simbólico, transformando produtos em representações de identidade e estilo de vida.

Por outro lado, é imperativo para uma empresa permanecer relevante no mercado que ofereça produtos de alta qualidade, já que com o passar do tempo aquelas que negligenciam essa preocupação correm o risco de encerrar as suas operações. Assim sendo, a qualidade é um sinónimo de diferenciação, tal como uma excelente arma competitiva. A qualidade de um produto está intrinsecamente ligada às suas características que o capacitam a satisfazer as necessidades do cliente. Deste modo, as empresas devem focar-se em desenvolver produtos que sejam atraentes, com matéria-prima de qualidade, especificações precisas e com uma taxa mínima de defeitos. Somente dessa forma é que um produto pode ser reconhecido como de qualidade e capturar a atenção dos consumidores (Stefia et al., 2024).

Para além disso é importante examinar dois fatores de avaliação da qualidade: a ocasião da compra e o momento em que o produto é consumido. Relativamente ao último ponto, a qualidade – conhecida como qualidade experimentada – emerge da análise sensorial desenvolvida pelo consumidor, como por exemplo, o sabor ou a textura. Paralelamente, a qualidade esperada é determinada pela impressão visual do produto durante o ato da compra (Batista, 2006).

Tendo em conta o desafio que os consumidores enfrentam ao tentar antecipar a qualidade de um produto no momento da compra, os mesmos recorrem frequentemente a determinados indicadores de qualidade. Existem dois tipos de indicadores de qualidade: os intrínsecos e os extrínsecos. Os indicadores intrínsecos de qualidade são elementos que incorporam fisicamente o produto, dos quais não podem ser alterados sem influenciar uma modificação do mesmo. Neste caso, o consumidor fundamenta a sua avaliação da qualidade do produto nos atributos intrínsecos, especialmente se estes forem perceptíveis durante a compra ou servirem como garantia de qualidade (Batista, 2006).

Por sua vez, o fator extrínseco, apesar de ainda se relacionar com o produto não é a parte integrante do mesmo, como por exemplo o preço ou a marca. O consumidor muitas vezes utiliza indicadores extrínsecos para avaliar a qualidade do produto, especialmente em compras menos significativas,

onde a associação "indicador extrínseco-qualidade", desde que credível, oferece uma maneira mais rápida e menos trabalhosa de avaliar a qualidade antecipadamente (Batista, 2006).

### 1.2.2 Política do preço

Como afirma Kotler e Keller (2018), o preço é o único componente do *marketing mix* que contribui diretamente para a geração de receita, enquanto os demais implicam custos associados. E segundo Baynast et al. (2021) o preço constitui uma variável específica do *Marketing-Mix*. Enquanto as outras três variáveis do *Marketing-Mix* (produto, distribuição e comunicação) são responsáveis por criar valor e utilização ou imagem, a variável preço, além de contribuir para a formação da imagem, tem como principal objetivo, converter esse valor em lucro para a empresa. Os três P's adicionados por Booms e Bitner (1981) (pessoas, processos e evidências físicas), são especificamente direcionados para os serviços, destacando-se pela sua ênfase em elementos essenciais para a entrega e percepção da qualidade em ambientes de prestação de serviços. Os componentes referidos, refletem a necessidade de adaptação do *Marketing-Mix* às particularidades dos serviços, onde a interação humana, a eficiência operacional e os aspetos tangíveis desempenham papéis fundamentais na satisfação do cliente e na criação de valor. O preço permite que o mercado consiga perceber qual é o posicionamento de valor que a empresa pretende para o seu produto ou marca. Um produto estrategicamente concebido e comercializado pode demandar uma atribuição de preço superior, resultando numa lucratividade substancial. No entanto, a atual dinâmica económica incitou uma reavaliação por parte dos consumidores relativamente ao valor atribuído aos bens e serviços, fazendo com que as empresas realizassem uma minuciosa revisão às suas estratégias de definição de preços (Kotler & Keller, 2018).

Em conformidade com o referido anteriormente, Kotler e Keller (2018) reiteram que tomar decisões sobre preços é uma tarefa complexa que requer consideração de diversos elementos, incluindo a dinâmica interna da empresa, as necessidades dos clientes, as estratégias dos concorrentes e o contexto de mercado. Os profissionais de *marketing* que adotam uma abordagem holística compreendem que as suas escolhas em relação aos preços devem estar alinhadas com a estratégia de *marketing* da empresa, os segmentos de mercado que visam atingir e a imagem que desejam posicionar as suas marcas.

Para além disso, no decorrer da grande parte da trajetória histórica, os preços eram estabelecidos por meio de acordos entre aqueles que compravam e aqueles que vendiam. A ideia de definir um preço para todos os compradores é relativamente moderna, que apareceu em grande escala com o desenvolvimento do retalho no fim do século XIX (Kotler & Keller, 2018).

Adicionalmente, uma empresa deve ter em conta os diversos fatores para a criação da sua política de preço e de acordo com Kotler e Keller (2018), o processo resume-se em seis etapas: "(1) Seleção do objetivo da determinação de preços; (2) Determinação da demanda; (3) Estimativa de custos; (4) Análise de custos, preços e ofertas dos concorrentes; (5) Seleção de um método de determinação de preços e (6) Seleção do preço final" (p.514).

Abordando ainda a ideia de Kotler e Keller (2018), em termos gerais, as empresas empregam uma estrutura de preços que contempla mudanças na demanda, os custos geográficos, as particularidades do segmento de mercado, o timing propício para aquisições, os volumes de pedidos e outros fatores relevantes. Perante isto, existe um leque de estratégias de ajuste de preços que pode ser implementado, abarcando: "(1) preço geográfico; (2) preço com descontos e concessões; (3) preço promocional e (4) preço discriminatório" (p.537).

Uma revisão nos preços pode tornar-se imperativa em diversas circunstâncias, desde o excedente de capacidade na produção da fábrica até à diminuição da participação de mercado, passando pela estratégia de conquista de mercado mediante a redução de custos ou períodos de recessão económica. Por outro lado, um aumento nos preços pode ser justificado pela inflação dos custos ou pelo aumento excessivo da demanda (Kotler & Keller, 2018).

No mesmo caminho, quando se trata de aumentar os preços, é crucial que as empresas administrem com cautela as percepções dos clientes. Antes de implementar qualquer alteração nos preços, é fundamental prever as possíveis reações da concorrência e elaborar um plano de contingência abrangente, contemplando a possibilidade de manter ou modificar tanto os preços quanto a qualidade dos produtos ou serviços oferecidos (Kotler & Keller, 2018).

Diante de mudanças nos preços promovidos pelos concorrentes, é essencial para uma empresa compreender as intenções por trás dessas alterações, bem como avaliar a provável duração das mesmas. A estratégia adotada pela empresa, em grande parte, é influenciada pela natureza dos produtos vendidos, se são homogêneos ou não (Kotler & Keller, 2018).

Na tomada de decisão do preço os intervenientes devem ser o gestor de topo da organização, a direção financeira, bem como a direção de *marketing*. Baynast et al. (2021), considera que o preço se distingue dos outros elementos do *Marketing-Mix* devido a ser uma variedade totalmente abstrata que é independente de programas, agências especialistas e verdadeiros profissionais. Para além disso, é uma variável contrária às outras (variável instantânea), pois o preço pode ser aplicado de forma imediata enquanto as restantes levam meses ou anos a criar. E as vantagens de uma política de preço não são garantidas, estando constantemente sujeitas à imitação ou superação pela concorrência. No entanto, uma estrutura de custos competitiva permite estabelecer preços concorrenciais, desincentivando uma guerra de preços, já que os concorrentes não têm interesse em prejuízos a longo prazo (variável concorrencial).

### **1.2.3 Política da Comunicação**

A comunicação é uma técnica de venda e para ter sucesso num programa de *marketing*, é importante que ela esteja envolvida com a comunicação (Khan, 2014).

De acordo com Khan (2014), a promoção abrange uma ampla gama de ferramentas, incluindo promoção de vendas, publicidade, venda pessoal, relações-públicas e *marketing* direto. O seu propósito essencial é despertar a consciência dos potenciais clientes para as diversas alternativas disponíveis em produtos e serviços. No entanto, o sucesso de um produto ou serviço não se realiza totalmente a menos que o seu valor possa ser expresso de maneira clara e convincente ao mercado-

alvo. Um programa de comunicação eficaz desempenha um papel crucial nas estratégias de *marketing*, desdobrando-se em três funções vitais: fornecer informações e orientações pertinentes, persuadir os clientes-alvo acerca dos seus benefícios específicos de um produto e estimulá-los a tomar medidas em momentos estratégicos.

As comunicações devem ser elaboradas pelos profissionais de *marketing* de forma que assegurem que, primeiro, sejam transmitidas as mensagens consistentes acerca dos seus produtos e segundo, que as mesmas sejam vinculadas através dos canais de comunicação preferidos pelos consumidores-alvo (Khan, 2014). Assim como diz Kotler e Keller (2018), as estratégias de comunicação de *marketing* devem ser unificadas para transmitir uma mensagem consistente e promover um posicionamento estratégico claro.

Por outro lado, Kotler e Keller (2018), afirmam que o mix de comunicação consiste em oito formas de comunicação, nas quais se inserem nas que Khan (2014) refere, porém com a adição de eventos e experiências, que têm como objetivo a criação de interações entre a marca e os consumidores de forma contínua ou em determinadas ocasiões especiais. Outro ponto adicional é, o *marketing* online e de redes sociais, que são atividades destinadas a envolver os potenciais ou atuais clientes, de forma a aumentar a conscientização e a criar uma melhor imagem da marca, juntamente com os aumentos de vendas de bens e serviços. Para além disso, outra forma de comunicação identificada refere-se ao *mobile marketing* – que é um *marketing* online, onde a comunicação é feita através de telemóveis ou tablets –, e adição do *marketing* interativo, juntamente com o direto.

Consequentemente, a promoção desempenha um papel de extrema importância, pois não só fornece informações e conselhos, como também persuade o mercado-alvo. Para além disso, orienta os consumidores, instruindo-os em um momento específico para agir e ensina-os como podem utilizar o produto para alcançar resultados benéficos. A divulgação do produto pode acontecer através de vendedores individuais, televisão, rádio, internet, revistas, jornais e outros meios de comunicação, o que leva a que uma estratégia promocional de uma organização consiga abranger uma variedade de técnicas, das quais referidas anteriormente. Da mesma forma, as atividades de promoção, podem influenciar o pensamento, as emoções, a experiência e as decisões de compra dos consumidores (Khan, 2014).

Rodrigues (2014), indica quatro estratégias de comunicação que ajudam no sugerir dos benefícios de um serviço: (1) a visualização, na qual é feito o uso de imagens que demonstram os benefícios do serviço; (2) a associação, que visa interligar um serviço com um bem tangível a uma pessoa, lugar ou objeto; (3) o ambiente físico, a qual recorre a argumentos físicos para expressar os benefícios; e por fim (4) a documentação baseia-se em registos ou informações factuais que respaldam afirmações de confiabilidade e desempenho.

Na mesma linha de pensamento, Kotler e Keller (2018) relatam que o processo de comunicação é composto por nove elementos: emissor, recetor, mensagem, meio, codificação, descodificação, resposta, feedback e ruído. Estes servem para efetivamente comunicar mensagens, onde os profissionais de *marketing* devem codificá-las considerando a maneira como o público-alvo as

interpreta, utilizando veículos de comunicação eficazes para alcançá-lo e estabelecendo canais de feedback para monitorar a resposta dos seus consumidores.

A elaboração da comunicação envolve a resolução de três desafios: o conteúdo da mensagem (estratégia de mensagem), a forma como é apresentada (estratégia criativa) e quem a apresenta (fonte de mensagem). Os meios de comunicação podem ser divididos em pessoais (canais defensores, especializados e sociais) ou não pessoais (media, atmosferas e eventos) (Kotler & Keller, 2018).

Por fim, a administração e a sincronização de um processo comunicacional integral demandam uma abordagem unificada conhecida como Comunicação Integrada de *Marketing* (CIM): um planejamento estratégico de comunicação que reconhece o valor sinérgico de um plano abrangente. Este plano tem a capacidade de discernir os papéis estratégicos de diversas disciplinas de comunicação, combinando-as de maneiras a proporcionar clareza, consistência e o máximo de impacto. Isso é alcançado através da integração coesa de mensagens criteriosas (Kotler & Keller, 2018).

#### **1.2.4 Política da distribuição**

No que diz respeito à distribuição, é imperativo que as empresas adotem uma perspectiva abrangente dos canais, compreendendo o desafio de garantir que os seus produtos atinjam os consumidores finais. As mesmas devem permanecer constantemente conscientes das limitações culturais, sociais, políticas, tecnológicas, ambientais e legais que poderão enfrentar ao expandir para outros países (Kotler & Keller, 2018).

De acordo com Alquradaghi (2013), o termo "lugar" engloba tanto o ponto de distribuição dos produtos quanto os métodos e canais pelos quais esses produtos são distribuídos. Considerando que a distribuição é um dos elementos primordiais do *marketing*, cujo propósito é assegurar a entrega dos bens ou serviços do produtor ao consumidor, o lugar representa o ponto venda efetivo. Para além disso, inclui os meios de distribuição e entrega de bens e serviços aos compradores, garantindo que estes cheguem ao consumidor no momento e no lugar previsto e adequado.

Isoraitè (2016), indica que a distribuição, conforme descrita, é o processo pelo qual as empresas garantem que seus produtos estejam disponíveis para os clientes quando necessário. Esta facilita a identificação e implementação das medidas necessárias para que os clientes encontrem e adquiram os produtos dos fabricantes ou provedores no momento certo. No contexto do *marketing-mix*, a distribuição compreende as decisões e ações que envolvem o movimento dos bens do produtor para o consumidor, tornando-se um elemento essencial para a comercialização eficaz dos produtos.

Assim sendo, a distribuição pode evoluir para um sistema complexo e funcional, no qual os produtores, os corretores, o comércio independente e os interesses dos consumidores são completamente compatíveis entre si em um determinado ambiente e em um determinado momento (Isoraitè, 2016).

Para além disso, o autor demonstra duas funções para a distribuição, como se pode verificar a seguir:

- A distribuição percebida como um canal de marketing, cujo objetivo é tornar o serviço não apenas mais acessível, mas também mais fácil de se aceder;
- A distribuição física, na qual é atribuída às condições locais, viabilidade técnica, transporte e outras condições, dependendo da natureza do serviço.

Com efeito, o canal de distribuição é uma parte fulcral do serviço, que abrange o fornecedor de serviços, intermediários e o próprio utilizador do serviço, ou seja, o consumidor. Portanto, para garantir o controle e eficácia desses processos, as empresas precisam de desenvolver um canal de *marketing*, no qual vá de acordo com os objetivos organizacionais. A criação da cadeia de distribuição requer uma análise aprofundada relativo às necessidades dos consumidores, um esclarecimento claro dos objetivos e identificação de possíveis desafios. Para além disso, é necessária uma exploração das alternativas principais da cadeia de distribuição, e por fim, realizar uma avaliação meticulosa dessas opções para uma seleção informada (Isoraitè, 2016).

Resumindo, a distribuição compreende elementos do *marketing-mix* que englobam decisões e ações voltadas para a movimentação de bens do produtor ao consumidor. O canal de distribuição é concebido como um componente essencial do serviço, que envolve não só o fornecedor de serviços e os intermediários, como também o próprio usuário do serviço (na maioria dos casos).

### 1.2.5 Pessoas

O fator pessoas foi um dos novos P's introduzido por Booms e Bitner (1981), que se classifica como o impacto que as pessoas podem ter no *marketing*. Numa perspetiva mais tangível, este fator engloba a equipa de vendas e o atendimento ao cliente da linha da frente, os quais exercem uma influência direta na perceção do seu produto (Panigrahi, 2014). Na mesma linha de pensamento, Muala e Qurneh (2012) afirmam que este elemento se refere aos funcionários que produzem e entregam o serviço, assim sendo, é inegável que numerosos serviços envolvem interações pessoais entre clientes e colaboradores locais, e exercem uma influência significativa na perceção do cliente acerca da qualidade do serviço prestado. Os funcionários desempenham um papel fundamental na entrega do serviço aos clientes.

Consequentemente, mesmo que os outros elementos do *marketing-mix* tenham um certo impacto nos fatores de negócio, é o elemento das pessoas que mais vai impactar na forma de como a empresa vai fazer os seus negócios (Panigrahi, 2014).

Para além disso, Muala e Qurneh (2012) referem que as pessoas, são elementos-chave para a entrega do serviço aos consumidores e para uma organização que é orientada para o cliente, bem como uma forma de diferenciar variáveis com produto, serviços, canais de comunicação e imagem. Com efeito, a interação é importante pois influencia a perceção do cliente/consumidor, ou seja, o desempenho e as ações das pessoas da organização têm um impacto significativo no êxito das operações. Através do aprimoramento da comunicação, do investimento em treinamento, da

ampliação das habilidades, da procura contínua por aprendizado e da orientação adequada, eles podem elevar ao máximo o valor percebido tanto do produto quanto da empresa (Panigrahi, 2014).

Adicionalmente, o cliente exerce um papel crucial na dinâmica da prestação de serviços, podendo influenciar diretamente a sua qualidade e a própria satisfação, por exemplo, ao omitir informações essenciais ao provedor. Há um momento em que o cliente não só influencia os resultados do serviço, como também a experiência de outros clientes. Desta forma, o pessoal de serviço, especialmente aquele na linha da frente, emerge como uma fonte vital de vantagem competitiva para a empresa. Do mesmo modo, é importante referir a qualidade do relacionamento entre os funcionários de atendimento e os clientes que é um indicador fulcral de fidelidade. Em todos os setores, especialmente nos serviços, as pessoas desempenham um papel central, especialmente devido à natureza intangível que motiva os clientes a procurar indicadores tangíveis para avaliar a qualidade e o valor dos serviços oferecidos (Souza & Amaral, 2016).

### 1.2.6 Processo

Khan (2014), revela o processo como a implementação de ações e procedimentos que agregam valor aos produtos com custos reduzidos e benefícios significativos para o cliente, sendo particularmente crucial para os serviços em comparação com os bens materiais. O ritmo do processo e a competência dos prestadores de serviços são prontamente evidenciados ao cliente e formam a base da sua satisfação com a aquisição. Por conseguinte, a gestão de processos garante a disponibilidade e a consistência da qualidade. Diante da gestão simultânea do consumo e da produção de processos, equilibrar a procura e a oferta de serviços torna-se extremamente desafiador. Além disso, a concepção e a implementação dos elementos do produto desempenham um papel crucial na criação e na entrega do produto/serviço.

Panigrahi (2014), afirma que quanto maior for o nível de interação direta com o seu produto e quanto mais intangível for a sua natureza, mais importante se torna garantir que os seus processos estejam devidamente estruturados. Além do mais, é fulcral que empresa veja isto do ponto de vista dos consumidores, já que os problemas do processo que mais enfurecem os clientes são aqueles são concebidos para a conveniência do fornecedor e não propriamente do cliente.

Seguidamente, o processo de entrega de serviços é essencial no *marketing* de serviços influenciando diretamente a percepção do cliente relativamente à qualidade do serviço. A integração dos planos de *marketing* com a prestação de serviços promove a eficiência, a lucratividade e a alta satisfação dos clientes, sendo um elemento-chave do *marketing-mix* para serviços (Alquradaghi, 2013).

Os processos de serviços, essenciais para julgar a qualidade dos serviços, podem variar em complexidade e duração. Souza e Amaral (2016) os consideram a espinha dorsal dos serviços, destacando a importância da sua estruturação e foco no atendimento ao cliente para garantir a sua satisfação. No entanto, a ineficácia e a falta de planejamento nesses processos podem resultar no descontentamento por parte dos clientes. Tal insatisfação pode ser causada por erros, atrasos entre

outros fatores, o que comprometer a imagem da empresa, a sua rentabilidade e a sua reputação entre os clientes.

Contudo, é necessário que as empresas mantenham os seus processos atualizados precisando, assim, de reelaborar constantemente os seus processos de serviços. Para tal, existem quatro medidas de desempenho que devem ser atingidas, nomeadamente, a redução do número de falhas de serviço, a redução do tempo de ciclo de um processo, a melhoria do nível de produtividade e a satisfação geral do cliente (Souza & Amaral, 2016).

### **1.2.7 Evidências físicas**

Quando uma empresa comercializa bens tangíveis, tem a oportunidade de proporcionar aos seus clientes a experiência de experimentar antes de comprar, permitindo-lhes ver, tocar ou até mesmo sentir o aroma do produto. No entanto, quando se trata de serviços, a transação baseia-se muitas vezes na confiança do cliente, a não ser que a empresa forneça um teste gratuito. Nesse contexto, é importante que a empresa forneça evidências que reforcem a qualidade do serviço que está a ser vendido, de forma que ajude os clientes na tomada de decisão mais confiante (Panigrahi, 2014).

Assim sendo, a evidência física abrange todos os elementos tangíveis e visíveis que os consumidores vão encontrar antes de realizar a compra, desde a área de receção e sinalização, até à vestimenta da sua equipa e as imagens presentes no material corporativo da empresa (Panigrahi, 2014; Muala & Qurneh, 2012). Este fator é de grande importância porque o consumidor tem tendência a julgar a qualidade do produto ou serviço através da evidência física, influenciando a sua tomada de decisão (Khan, 2014).

Seguidamente, Khan (2014) e Muala e Qurneh (2012), referem os componentes de experiência são denominados de serviço-ambiente, nos quais se inserem o ambiente físico, o som de fundo, o conforto dos assentos e o *layout* das instalações de atendimento, bem como a apresentação da equipa, são todos elementos que vão exercer uma influência marcante na satisfação do cliente com a experiência de serviço. No entanto, a estética e o design do ambiente também são cruciais pois no momento da escolha os clientes vão usar as suas próprias perceções para a decisão de compra, porém, no caso dos serviços, as empresas devem criar um ambiente que comunique efetivamente a qualidade e a experiência oferecida aos clientes, visto que os mesmos não podem ser exibidos diretamente (Souza & Amaral, 2016).

Por conseguinte, o ambiente de serviço e a sua atmosfera influenciam o comportamento do comprador de três maneiras significativas, de referir, (1) como um canal para elaboração da mensagem, que utiliza sinais simbólicos para transmitir ao público-alvo a natureza e a qualidade distintiva de serviço; (2) como uma ferramenta para capturar a atenção e diferenciar o cenário de serviço dos ambientes de outros estabelecimentos concorrentes, visando atrair os clientes-alvo de forma eficaz e (3) como um meio de criação, recorrendo ao uso de cores, texturas, sons, aromas e ao design do espaço, com o intuito de aprimorar a experiência de serviço desejada e estimular o interesse por determinados bens, serviços ou experiências (Souza & Amaral, 2016).

### 1.3 Comportamento do consumidor

No que diz respeito ao comportamento do consumidor, Kotler e Keller (2018) mencionam que este abrange a análise das escolhas que são realizadas por indivíduos, grupos e organizações ao selecionar, adquirir, usar ou descartar bens, serviços, ideias, necessidades e desejos. Neste contexto, para os profissionais de *marketing*, é essencial compreender profundamente o comportamento de compra do consumidor, tanto na teoria como na prática.

A aquisição de bens ou serviços não se resume a um simples ato momentâneo e passageiro de compra. Envolve o momento da transação e os processos que o precedem e o sucedem. Para além disso, este comportamento reflete uma complexa dinâmica psicológica, permeada por conflitos internos, que merece uma análise detalhada e cuidadosa (Moreira, 2022).

Segundo Rani (2014), o estudo e a compreensão abrangente desse comportamento, desde o momento de antes, até, e depois do ato da compra, são importantes para identificar os diversos fatores que moldam as decisões dos consumidores. Isso permite que as marcas respondam de maneira mais eficaz e alinhada às necessidades, desejos e preferências dos seus clientes atuais e potenciais.

Marinho (2016), destaca a interdisciplinaridade dos estudos sobre o comportamento do consumidor, que integra diversas vertentes de investigação, tais como psicologia, antropologia cultural, economia, entre outras. Estas disciplinas convergem no objetivo comum de compreender as dinâmicas de interação entre os indivíduos e o mercado. Além disso, é possível classificá-las segundo o enfoque microsocial, o qual analisa o consumidor na sua singularidade, e o macrosocial, que o observa enquanto integrante de um grupo ou mesmo da sociedade com um todo.

Na mesma linha de pensamento, o autor Marinho (2016) refere que uma grande parte dos estudos relativos ao comportamento do consumidor foi desenvolvida e fundamentada em dois pressupostos cruciais. Primeiramente, o que aborda que o comportamento do consumidor pode ser influenciado por diversos fatores, tais como culturais, sociais, pessoais e psicológicos. E seguidamente, o pressuposto de que os consumidores são racionais no que diz respeito à tomada de decisão e ainda possuem a habilidade de seguir um processo sequencial de modo a realizar a escolha mais adequada dentro das outras alternativas disponíveis (Marinho, 2016).

De acordo com o estudo de Dudziak et al. (2023), a investigação acerca do estilo de vida e das características dos consumidores tem revelado que as escolhas referentes ao local de compra e o consumo são raramente tomadas de forma direta pelos consumidores. O comportamento do mesmo como um todo, inclusive no que diz respeito ao local de compra, é moldado por uma série de fatores, cujas origens residem no ambiente externo do cliente, sobretudo no contexto de retalho.

No mesmo seguimento, em diversos contextos, é amplamente reconhecido que o fator determinante para o êxito das atividades comerciais e de serviços é a localização. Enquanto os restantes fatores, tais como a disponibilidade de produtos e os seus preços, são constantes, os consumidores tendem a optar por realizar as suas compras numa loja que seja mais próxima de si e que ofereça os itens

mais necessários. Para além disso, é comum que o consumidor prefira os estabelecimentos de maior capacidade que estão localizados na sua região (Dudziak et al., 2023). Neste mesmo estudo, é revelado que a decisão de escolha de onde e quando comprar é influenciada principalmente pelo tipo de produto e por a sua importância no processo de atender às necessidades. A Tabela 1 apresenta os fatores que influenciam o comportamento do consumidor, com base em diferentes autores.

**Tabela 1:** Fatores que influenciam o comportamento do consumidor

Fatores	Descrição
Culturais	<ul style="list-style-type: none"> <li>» A cultura molda valores e escolhas, sendo crucial para as marcas entender e respeitar suas nuances, já que influenciam as decisões de compra globalmente (Moreira, 2022).</li> <li>» Compreender a influência das culturas e grupos na decisão do consumidor é essencial para estratégias eficazes. As crenças culturais são fundamentais para satisfazer as diferentes gerações. Os fatores culturais incluem cultura, subcultura e classe social (Azevedo, 2019).</li> </ul>
Sociais	<ul style="list-style-type: none"> <li>» Como seres sociais, os indivíduos são influenciados por grupos sociais, cuja proximidade e identificação afetam as suas escolhas de consumo. A família exerce uma forte influência desde cedo, estabelecendo padrões que moldam as decisões de compra. Além disso, a classe social define o status e influencia as escolhas, enquanto os grupos de referência compartilham valores culturais. Esses grupos influenciam as decisões de compra, refletindo a interação social e cultural dos consumidores (Binotto et al., 2014).</li> </ul>
Pessoais	<ul style="list-style-type: none"> <li>» As escolhas dos compradores são influenciadas por características pessoais como idade, ocupação, personalidade e valores, destacadas por Kolter &amp; Keller (2018). Mattei et al. (2006) ressaltam que a personalidade individual afeta as decisões de compra, com traços como autoconfiança e sociabilidade sendo essenciais. A interação entre a personalidade do consumidor e a da marca cria uma conexão significativa, influenciando suas preferências e escolhas no mercado.</li> </ul>
Psicológicos	<ul style="list-style-type: none"> <li>» O fator psicológico na compra abrange funções cognitivas, motivacionais e afetivas, influenciando as decisões individuais conforme Azevedo (2019) e Moreira (2022). Motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes moldam o comportamento do consumidor, impactando estratégias de <i>marketing</i> conforme Binotto et al. (2014) e Rocha et al. (2022).</li> </ul>

Fontes: Azevedo (2019); Binotto et al. (2014); Kolter & Keller (2018); Mattei et al. (2006); Moreira (2022); Rocha et al. (2022).

### 1.3.1 O processo de decisão do consumidor

Os processos psicológicos desempenham um papel fulcral nas decisões de compra que os consumidores tomam. Kotler e Keller (2018), referem que para compreender o processo de tomada de decisão dos consumidores, os profissionais de *marketing* devem identificar os diversos papéis desempenhados por eles - quem é o decisor e quem interfere na decisão. Para além disso, as pessoas podem ser designadas de influenciadoras, decisoras, iniciadoras, compradoras ou usuárias, o que vai levar a estratégias de *marketing* personalizadas e que podem ser direcionadas para cada perfil específico de consumidor.

Adicionalmente, o processo de compra típico segue uma sequência de etapas, de referir, o reconhecimento do problema/necessidade, a procura por informações, a avaliação de alternativas, a decisão de compra e o comportamento pós-compra. É crucial para os profissionais de *marketing* compreenderem o comportamento do comprador em cada uma dessas fases (Kotler & Keller, 2018). Moreira (2022), refere que os consumidores não seguem rigidamente todas as cinco etapas do processo de compra, especialmente quando se trata de produtos ou serviços de compra habitual. Em tais casos, algumas etapas podem ser omitidas ou aceleradas. No entanto, esse modelo é mais relevante quando os consumidores enfrentam uma decisão de compra nova ou significativa, pois é nessas situações que a passagem por todas as etapas se torna crucial.

Por fim, além dos fatores pessoais, existem outros elementos, tais como, a influência social, as circunstâncias imprevistas e a percepção do risco, que podem influenciar a decisão de compra dos consumidores, assim como afetar a sua satisfação pós-compra, do uso do produto e da disposição para recompra, o que vai exigir respostas estratégicas por parte das empresas (Kotler & Keller, 2018).

### 1.3.1.1 Decisão racional na compra

Uma compra racional é aquela em que o consumidor adquire um produto não por impulso, mas por uma necessidade específica. Nesse contexto, as características práticas e funcionais do produto são valorizadas, pois o foco está na resolução eficiente de um problema. Essa abordagem é caracterizada por uma análise cuidadosa e criteriosa por parte do cliente, procurando a melhor solução para a situação em questão. O consumidor só optaria por adquirir esse produto se realmente o necessitasse, evidenciando uma abordagem ponderada e analítica na tomada de decisão de compra (Franklin et al., 2011; Loureiro, 2012).

Além disso, a tomada de decisão racional representa um processo cuidadoso e criterioso para fazer escolhas fundamentadas na lógica e no pensamento crítico. Consiste em analisar meticulosamente os prós e contras de cada alternativa disponível e selecionar aquela que promete os maiores benefícios. O objetivo principal é embasar as decisões em fatos objetivos e dados concretos, em vez de serem influenciadas por emoções ou predisposições pessoais. Ao identificar o problema, recolher informações relevantes, avaliar cuidadosamente as opções disponíveis e finalmente decidir, o consumidor pode aumentar a confiança de ter feito a escolha mais acertada possível (Franklin et al., 2011; Loureiro, 2012).

De acordo com Correia (2012), o consumidor demonstra um alto nível de ponderação e análise ao tomar decisões de compra, indicando uma tendência crescente de consumidores bem informados e cada vez mais orientados pela razão. Os autores Correia (2012) e Moreira (2022) abordam as cinco etapas do processo de compra do consumidor, como apresentado na Tabela 2:

**Tabela 2:** Cinco etapas do processo do consumidor

<b>Etapas</b>	<b>Descrição</b>
<b>Reconhecimento do problema/necessidade</b>	Trata-se do reconhecimento de uma necessidade ou desafio que pode ser solucionado através da aquisição de um produto ou serviço. Essa percepção pode surgir tanto de impulsos internos, como as próprias necessidades individuais, quanto de estímulos, oriundos do ambiente circundante.
<b>A procura de informação</b>	Diz respeito à fase de procura de informações onde os consumidores procuram resolver as suas necessidades consultando fontes pessoais, comerciais, públicas e experimentais, como avaliações de restaurantes em plataformas como TripAdvisor ou The Fork.
<b>Avaliação de alternativas</b>	Nesta fase, o consumidor utiliza as informações disponíveis para validar a sua decisão, estabelecendo critérios com base nos atributos das marcas ou produtos. É crucial avaliar cuidadosamente qual é a alternativa mais vantajosa, satisfazendo as suas necessidades e apresentando atributos relevantes.
<b>A decisão de compra</b>	A compra ocorre quando o consumidor efetivamente realiza a transação, após avaliar alternativas e formular a sua intenção. As influências externas e os imprevistos, como mudanças de

preços, podem impactar essa decisão, que envolve considerações sobre a marca, o vendedor, a quantidade, tempo e método de pagamento. Após a análise cuidadosa, o consumidor faz a sua escolha, como por exemplo, optar por um determinado restaurante.

#### **Comportamento pós-compra**

Representa a continuação do processo, onde a experiência de compra e o uso do produto fornecem informações cruciais para a próxima decisão de compra. Esse processo de avaliação pós-compra pode ser dividido em três fases distintas: confirmação da compra; avaliação da experiência; respostas futuras (*feedback*).

Fonte: adaptado de Correia (2012) e Moreira (2022).

Moreira (2022) alude que existem três resultados potenciais com base na satisfação das expectativas do consumidor. Primeiro, o desempenho real corresponde às expectativas do indivíduo, resultando em uma sensação neutra. Seguidamente, o desempenho excede as expectativas do indivíduo, gerando satisfação e uma propensão para recomendar a marca. Por último, o desempenho fica aquém das expectativas do indivíduo, levando à insatisfação e à falta de recomendação da marca.

Em suma, todos os elementos mencionados têm o potencial de influenciar o desempenho em relação às expectativas do cliente, resultando em *feedbacks* positivos ou negativos transmitidos a terceiros. Portanto, é crucial que as marcas atendam às expectativas do cliente. Concluindo, o consumidor está cada vez mais bem informado, astuto e exigente, refletindo a crescente globalização e digitalização do mundo.

#### **1.3.1.2 Decisão impulsiva/emocional na compra**

A compra por impulso difere significativamente da compra planejada e racional, sendo motivada por emoções que escapam ao controle da razão. Além disso, é mais prevalente em economias avançadas e em crescimento do que em economias de recessão (Correia, 2012).

De acordo com o estudo dos autores Khuong e Tram (2015), as emoções constituem uma linguagem universalmente reconhecida e compreendida, manifestando-se como estados mentais e fisiológicos que acompanham uma ampla gama de sentimentos, pensamentos e comportamentos, tanto internos (físicos) quanto externos (sociais).

Na mesma linha de pensamento, Achar (2016) menciona que a compra emocional é impulsionada por anseios individuais, influências sociais e culturais, por estratégias de *branding* e marketing, além dos fatores psicológicos. Aqueles que optam por decisões emocionais priorizam as suas preferências, aspirações e conexões afetivas com o produto.

Para além disso, insere-se o conceito "*marketing* emocional" que destaca a importância da conexão emocional entre a empresa e o consumidor, influenciada pelos valores e necessidades próprios dos consumidores contemporâneos, o que, por sua vez, representa um novo símbolo na cultura de consumo. O mesmo, baseia-se na emoção para criar um relacionamento duradouro com o público-alvo. Em adição, o *marketing* emocional pode ser compreendido como uma nova abordagem ou paradigma no *marketing*, no qual a gestão da ligação emocional entre a empresa e o consumidor se destaca como a principal força impulsionadora da troca (Khuong & Tram, 2015).

Correia (2012), refere que após uma compra influenciada por emoções, muitas vezes surgem experiências subjetivas de culpa, ansiedade e arrependimento, as quais os indivíduos podem justificar cognitivamente a nível interno. Esse processo de tomada de decisão, impulsionado por fatores emocionais, ocorre quando a prioridade de satisfazer necessidades e desejos simbólicos se sobrepõe a outras necessidades de natureza mais racional. Ciobanu (2014), também refere que existem diversos sentimentos e motivos que podem desencadear uma compra emocional, tais como o orgulho, moda ou imitação, conforto, afeto pela família, hábitos, vaidade e elogio.

Conforme as descobertas dos pesquisadores Khuong e Tram (2015), as escolhas de consumo dos clientes são cada vez mais influenciadas por atributos emocionais, em detrimento dos racionais, presentes nos produtos, bens/serviços, símbolos de marcas e outros elementos de troca. Essas características psico-simbólicas não só impactam e determinam os padrões de compra e consumo, como também moldam a natureza e a extensão das relações estabelecidas. Em adição, a cultura de consumo moderna, saturada de símbolos, redefine as cadeias de valor, substituindo os atributos emocionais que estimulam os hábitos de compra e consumo, por meio de experiências socioemocionais individuais geradas por esses símbolos. Para embasar o desenvolvimento do conceito de *marketing* emocional, o sistema de valores característico da sociedade pós-moderna, revela a base emocional desses valores e influencia o desejo, para além das necessidades dos consumidores contemporâneos no mercado.

Khuong e Tram (2015), mencionam que na era pós-moderna, surge a falta de "literacia simbólica", onde os consumidores podem não compreender o significado intrínseco das coisas. Os símbolos, desprovidos de uma fonte específica, podem ser manipulados através do sistema de signos, levando o consumidor a tornar-se consumidor das próprias imagens e símbolos. Nesse cenário, os consumidores procuram um significado e por experiências, enquanto o *marketing* emocional concentra os seus esforços na criação e transferência de imagens para a consciência do consumidor. Isso ressalta a importância dos atributos emocionais nas transações comerciais contemporâneas, os quais parecem ser fundamentais no conceito de *marketing* emocional.

Por fim, no processo de decisão de compra, a emoção ganha relevância com o surgimento do princípio do prazer do consumidor. Os indivíduos não procuram somente um produto ou serviço para satisfazer necessidades racionais, mas sim um objeto que se torne um centro de significados simbólicos, psicológicos e culturais, proporcionando sentimentos, relações e emoções. No mesmo caminho, o processo é influenciado pela estratégia de mercado e pelos resultados. Se os consumidores virem uma necessidade que o seu produto pode satisfazer, conhecerem os produtos e as suas capacidades, decidirem que é a melhor solução disponível, procederem à sua compra e ficarem satisfeitos com o resultado da compra, é assim que a empresa pode ter sucesso (Khuong & Tram, 2015).

Concluindo, todos os conceitos discutidos sobre os fatores, processos e comportamento do consumidor referidos ao longo deste capítulo revelam claramente a sua influência sobre a decisão de compra do consumidor, especialmente o que vai influenciar neste caso, a decisão de compra entre as grandes superfícies e comércios locais. A compreensão de que as escolhas de consumo

são influenciadas por fatores psicológicos, emocionais e contextuais, é essencial para analisar como estratégias de *marketing* impactam as preferências dos consumidores entre as grandes superfícies e os comércios locais. As grandes superfícies têm capacidade de explorar em estratégias que aproveitam a compra emocional e impulsiva, enquanto os comércios locais podem procurar desenvolver laços de proximidade e um *marketing* mais personalizado, que valoriza tanto a racionalidade quanto as conexões emocionais com a comunidade e os produtos oferecidos.

Assim, o estudo destes conceitos permite entender as diferentes abordagens de *marketing* que podem ser adotadas para influenciar as atitudes dos consumidores em diferentes ambientes de compra.

## **2. Metodologia**

### **2.1 Objetivo de estudo**

O estudo teve como objeto a cidade de Bragança, situada no nordeste de Portugal. A cidade apresenta uma sinergia entre as suas grandes superfícies – que são estabelecimentos comerciais de grande porte e que por norma têm uma grande variedade de produtos e serviços, normalmente localizados nas áreas urbanas – e uma comunidade de comércios locais, – que são estabelecimentos médios ou pequenos que operam em uma comunidade ou num bairro específico e oferecem uma variedade mais limitada de produtos ou serviços, – desempenhando papéis importantes na vida dos residentes e visitantes.

Assim, o objetivo principal do estudo foi compreender quais eram os fatores que influenciam a decisão de escolha do consumidor entre as grandes superfícies e os comércios locais de Bragança. Como abordado anteriormente, o consumidor é suscetível a uma diversidade de fatores de influência no momento de decisão de compra em relação a algum serviço ou produto, independentemente de estarem ou não conscientes dessas mesmas influências, sendo este um dos fatores que justifica a realização deste estudo.

## 2.2 Instrumento de recolha de dados

Nesta investigação, explorou-se a complexidade do comportamento do consumidor e a procura de lançar luz sobre os fatores que moldam as suas escolhas. Considerou-se que o *marketing* desempenha um papel vital neste processo, em conjunção com outras variáveis igualmente influentes.

Em consonância com essa perspetiva, o plano deste estudo foi adotar uma abordagem quantitativa, empregando questionários como principal método de recolha de dados. Isto permitiu a análise e o aprofundamento da compreensão da dinâmica da decisão de compra do consumidor. Os questionários, abordavam os componentes essenciais da perceção do consumidor relacionados ao preço e à qualidade dos produtos, estratégias promocionais adotadas pelos estabelecimentos, a localização dos mesmos, referências/influências externas (como opinião de família e amigos, bem com a popularidade) e a decisão de escolha entre as grandes superfícies e os comércios locais. As variáveis foram avaliadas por meio da utilização da escala de Likert de 5 pontos (1- Discordo totalmente/2- Discordo/3- Não discordo nem concordo/4- Concordo/5- Concordo totalmente). O questionário foi elaborado e adaptado tendo como base estudos anteriores (e.g., Ngan & Khoi, 2021; Correia, 2012) que tiveram objetivos similares ao proposto neste estudo.

O questionário (*Anexo A*) foi estruturado em duas seções distintas. A primeira parte focou-se na investigação dos fatores que exercem influência nas escolhas dos consumidores, que se subdividiu em duas tabelas, cada uma contendo 20 tópicos, sendo uma tabela correspondente às grandes superfícies e uma aos comércios locais, respetivamente. É importante destacar que as variáveis utilizadas foram as mesmas nas duas situações, o que possibilitou determinar os diferentes fatores entre as grandes superfícies e o comércio local. Incluiu-se, também, uma questão adicional relativa ao motivo de os consumidores preferirem comprar mais no local escolhido, permitindo realizar uma análise detalhada e abrangente dos aspetos referidos. A segunda parte, por sua vez, centrou-se no perfil sociodemográfico dos inquiridos.

## 2.3 Recolha, tratamento e análise dos dados

No que diz respeito à recolha dos dados, os questionários foram disponibilizados de duas formas para garantir uma maior representatividade da amostra. No período de junho a julho de 2024, o questionário esteve: *online*, via *Microsoft Forms*. O *link* foi enviado através de grupos de *Whatsapp*, publicado nas redes sociais, tais como *Facebook* e *Instagram*. Optou-se pela utilização de uma amostra por “bola de neve” em que alguns indivíduos selecionados convidaram e replicaram o questionário a outras pessoas. Complementarmente, no mesmo período o questionário foi aplicado pessoalmente, nos estabelecimentos das grandes superfícies, nos comércios locais e cafés, de forma a alcançar também o público mais velho.

Numa amostra não probabilística por conveniência, obtiveram-se um total de 168 respostas, sendo 161 delas consideradas válidas para compor a amostra final ( $n=161$ ). Esta abordagem foi escolhida em virtude da indisponibilidade de dados sobre o número total da população, o que inviabilizou a

utilização de uma amostragem probabilística. Contudo, é relevante destacar que essa técnica pode apresentar limitações na detecção de variações específicas existentes dentro da população.

Para a análise estatística, optou-se pela indicação de Bollen (1990), em que o número mínimo de tamanho de amostra é de 5 observações para uma variável a ser estimada. A dimensão da amostra pode ser definida como 5:1. Neste estudo, existem 20 variáveis, pelo que a dimensão mínima da amostra pode ser calculada como  $n = 5 \times 20 = 100$ . Apesar de a dimensão mínima exigir somente 100 inquéritos, foram recolhidos 161, o que garante mais a representatividade da amostra em estudo.

Para avaliar a confiabilidade das questões relacionadas às variáveis, foi utilizado o coeficiente Alpha de Cronbach (Tabela 3). Este coeficiente representa uma estimativa da consistência interna de um conjunto de itens que compõem o instrumento de investigação, variando entre 0 e 1, sendo que os valores mais próximos de 1 indicam uma maior consistência interna entre os itens, o que sugere que o instrumento mede de forma confiável a característica proposta. A classificação do Alpha de Cronbach segue a seguinte escala de valores: valores inferiores a 0,6 o grau de consistência interna é “Inadmissível”; entre 0,6 e 0,7 é “Fraca”, entre 0,7 e 0,8 é “Razoável”; entre 0,8 e 0,9 é “Boa”; e valores superiores a 0,9 é “Muito Boa”.

**Tabela 3:** Valores do Alpha de Cronbach nos fatores de Grandes Superfícies e Comércio Locais

Fatores	Itens	Média	Desvio-Padrão	$\alpha$ de Cronbach	Classificação
Grandes Superfícies	20	3,31	0,580	0,904	Muito Boa
Comércio Locais	20	3,19	0,550	0,890	Boa

Fonte: elaboração própria.

Conforme se verifica na Tabela 3, o fator das Grandes Superfícies está avaliado com uma consistência interna considerada “Muito Boa”, enquanto o fator dos Comércio Locais foi classificado com uma consistência interna de “Boa”.

No que concerne à análise dos dados, foi utilizado o programa *Jamovi 2.5.6* para o tratamento de dados adquiridos. A análise incluiu inicialmente a análise descritiva exploratória, para identificar quais as afirmações mais se destacaram e influenciaram a decisão de compra do consumidor, no que diz respeito às grandes superfícies e aos comércio locais. Para além disso, foi realizada uma análise fatorial, com o intuito de identificar os fatores que exercem maior influência sobre a decisão de compra dos consumidores, o que levou a uma divisão de fatores em 3 vertentes de ambas as componentes de estudo.

## **3. Análise dos resultados**

### **3.1 Caracterização da amostra**

A caracterização da amostra constitui uma etapa fundamental para a compreensão aprofundada dos resultados desta investigação. Nos tópicos subsequentes, serão discutidas as características sociodemográficas dos participantes, bem como os fatores que influenciam o comportamento de compra dos consumidores.

#### **3.1.1 Perfil Sociodemográfico**

O número da amostra total que foi recolhido através dos questionários é de 161 inquiridos. No que concerne à variável “Sexo”, a maioria é do sexo feminino, constituída por 62,1% de inquiridos.

No diz respeito à idade dos inquiridos, esta abrange um intervalo de 18 a 88 anos, com uma média de 40 anos, que vai de acordo com a população da região. Conforme ilustrado na Tabela 4, o desvio padrão é de 15.5 anos, o que indica uma considerável variabilidade nas idades dos participantes.

**Tabela 4:** Distribuição dos inquiridos por idade

	<b>n</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio- padrão</b>	<b>Mínimo</b>	<b>Máximo</b>
<b>Idade</b>	161	40.0	15.5	18	88

Fonte: elaboração própria.

Relativamente ao estado civil dos participantes, observa-se, através da tabela 5, que a maior percentagem se encontra na categoria “Casados/União de facto” (48,4%), seguido dos solteiros com 41%. Quanto às habilitações literárias, a maioria dos participantes possuem uma licenciatura (40,4%), seja ela concluída ou não. Em relação ao rendimento médio mensal do agregado familiar, os resultados indicam que a maioria dos inquiridos está na faixa entre 821€ e 2860€, representado 69% do total.

**Tabela 5:** Perfil sociodemográfico

<b>Variável</b>	<b>n</b>	<b>%</b>	<b>Variável</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
<b>Sexo</b>			<b>Rendimento médio mensal</b>		
Feminino	100	62.1%	Até 820€	26	16.1%
Masculino	59	36.6%	Entre 821€ e 1460€	52	32.3%
Prefiro não dizer	2	1.2%	Entre 1461€ e 2160€	37	23.0%
<b>Faixa etária</b>			Entre 2161€ e 2860€	22	13.7%
Dos 18 aos 24 anos	31	19.3%	Entre 2861€ e 3560€	17	10.6%
Entre 25 e 64 anos	121	75,2%	Entre 3561€ e 4260€	3	1.9%
Mais de 65 anos	9	5,6%	4261€ ou mais	4	2.5%
<b>Habilitação literária</b>			<b>Estado Civil</b>		
Ensino Primário	10	6.2%	Solteiro/a	66	41.0%
Ensino Secundário	51	31.7%	Casado/União de Facto	78	48.4%
Licenciatura	65	40.4%	Viúvo/a	8	5.0%
Mestrado	27	16.8%	Divorciado/a	9	5.6%
Doutoramento	8	5.0%			

Fonte: elaboração própria.

Em resumo, ao analisar o perfil sócio profissional da amostra, identificou-se uma maioria de inquiridos do sexo feminino, com idade média de 40 anos, casada, com licenciatura concluída ou em curso e com rendimento médio entre 821€ e 2860€.

## 3.2 Análise descritiva dos dados

Nos tópicos seguintes, proceder-se-á a uma análise descritiva exploratória, com o objetivo de aprofundar a interpretação e a compreensão dos dados referentes aos fatores que influenciam a decisão dos consumidores em grandes superfícies e comércios locais. Esta abordagem analítica tem como propósito identificar padrões, os fatores que mais influenciam a decisão do consumidor e explorar as relações presentes nos dados, proporcionando uma visão abrangente e detalhada do fenómeno em estudo.

### 3.2.1 Análise das grandes superfícies

Nesta análise, o objetivo é identificar o que mais influencia a decisão do consumidor nas grandes superfícies. Cada item foi avaliado de acordo com a escala de Likert, variando de “1 – Discordo totalmente” a “5 – Concordo completamente”. Além da distribuição de frequência absoluta e relativa de cada resposta, foi também calculada a média e o desvio padrão de cada afirmação.

Conforme apresentado na Tabela 6, a variável “O preço é importante para determinar a escolha de produtos” obteve a média mais alta, com 4,04 pontos ( $\pm 0,918$ ), sendo classificado como “Concordo” pela maioria dos respondentes. Esse dado sugere que o preço é o principal determinante na decisão de compra dos consumidores em grandes superfícies. A política de preços competitivos e as características destas empresas, representa uma vantagem significativa em relação aos comércios locais. Em um ambiente de grande oferta e concorrência, os consumidores tendem a priorizar o custo-benefício, demonstrando que, para manterem a sua competitividade, as grandes superfícies precisam continuar focadas em estratégias que ofereçam produtos e preços acessíveis.

Para além disso, destaca-se a afirmação relacionada ao maior acesso e facilidade de estacionamento, que apresentou uma média de 3,96 pontos ( $\pm 0,955$ ). Este resultado indica que a conveniência proporcionada pelas grandes superfícies, em termos de infraestrutura e acesso facilitado, exerce uma grande influência sobre a decisão de compra dos consumidores. Em comparação com os comércios locais, que muitas vezes enfrentam limitações logísticas e de estacionamento, as grandes superfícies oferecem um ambiente mais acessível, o que é particularmente valorizado pelos consumidores. Este fator contribui para a preferência pelos grandes estabelecimentos, reforçando a necessidade de os comércios locais repensarem as suas estratégias em termos de localização e conveniência.

Outro tópico que também merece destaque é a influência das estratégias promocionais. A variável “As promoções e ofertas especiais das grandes superfícies influenciam a minha escolha de compra” obteve uma média 3,53 pontos ( $\pm 0,968$ ), sugerindo que as promoções e ofertas são eficazes em atrair consumidores. Embora o preço seja o fator mais determinante, as grandes superfícies utilizam as suas estratégias de *marketing* para reforçar a percepção de valor e incentivar as compras por meio de descontos e ofertas especiais. A eficácia destas estratégias promocionais coloca as grandes superfícies em vantagem, pois os comércios locais, em geral, não possuem a mesma capacidade de implementar campanhas promocionais em larga escala.

Em seguida, a análise demonstra que a variável “Há sempre um produto alternativo disponível com preços mais baixos” com uma média de 3,60 pontos ( $\pm 0,945$ ), o que reforça a ideia de que os consumidores consideram as grandes superfícies como estabelecimentos que oferecem diversidade de opções a preços acessíveis. A oferta de produtos alternativos e substitutos com diferentes faixas de preço é uma das características que diferenciam as grandes superfícies dos comércios locais, onde a gama de produtos é mais limitada. A maior variedade de produtos e faixas de preço disponíveis permite aos consumidores ajustar suas escolhas de acordo como o orçamento, o que contribui significativamente para a preferência pelas grandes superfícies.

A média de 3,89 pontos ( $\pm 0,935$ ) para a afirmação “Existe uma maior variedade de produtos oferecidos pelas grandes superfícies” confirma que a diversidade de produtos é uma das principais vantagens destas empresas. Os consumidores percebem as grandes superfícies como locais onde podem encontrar uma ampla gama de produtos, o que facilita a comparação de preços e qualidades, permitindo-lhes escolher o produto que melhor atende às suas necessidades. Este fator é crucial,

pois a variedade de produtos oferecida nos comércios locais é geralmente limitada, o que pode reduzir a sua competitividade frente às grandes superfícies.

Por outro lado, “A qualidade dos produtos das grandes superfícies é superior ao dos comércios locais” obteve a média mais baixa, com 2,48 pontos ( $\pm 0,936$ ), evidenciando que os consumidores tendem a discordar dessa afirmação. Este resultado sugere que, apesar de a diversidade e o preço serem determinantes nas grandes superfícies, os consumidores ainda percebem que os comércios locais oferecem produtos de maior qualidade. Contudo, a preferência pelas grandes superfícies não parece ser afetada negativamente por essa percepção, uma vez que a ampla gama de produtos e a política de preços acessíveis compensam a qualidade relativamente inferior. Este dado reforça que a percepção de valor para os consumidores está fortemente ligada ao custo-benefício, onde o preço e a variedade de produtos superam a importância de qualidade isolada.

Por fim, os dados apresentados sugerem que o preço, a conveniência (como estacionamento e acesso), e a variedade de produtos influenciam a atitude dos consumidores em Bragança ao optar pelas grandes superfícies, em comparação aos comércios locais. As grandes superfícies conseguem criar uma proposta de valor baseada na acessibilidade e na diversidade de opções, o que as torna preferidas pelos consumidores, apesar da percepção de que a qualidade dos produtos pode ser inferior à dos comércios locais.

As estratégias de *marketing*, como promoções e ofertas especiais, desempenham um papel importante na atração dos consumidores, mas não representa a principal questão. A capacidade de oferecer uma ampla gama de alternativas a preços competitivos, associada a uma conveniência superior, coloca as grandes superfícies em uma opção de vantagem clara.

No entanto, este resultado indica que os comércios locais oferecem uma maior qualidade de produtos em comparação com as grandes superfícies. Porém, conforme será demonstrado na análise subsequente, os consumidores manifestam uma preferência por realizar as suas compras nas grandes superfícies, visto que estas oferecem uma variedade de preços e têm uma gama mais ampla de opções para o produto que procuram.

Tabela 6: Análise descritiva das afirmações relativas às grandes superfícies

Item	Discordo totalmente		Discordo		Nem concordo nem discordo		Concordo		Concordo completamente		Média	Desvio Padrão
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
O preço está diretamente relacionado com a qualidade dos produtos.	14	8,7	33	20,5	44	27,3	58	36,0	12	7,5	3,13	1,10
Os preços dos produtos são sempre comunicados de forma clara.	7	4,3	50	31,1	52	32,3	42	26,1	10	6,2	2,99	1,000
Os funcionários das grandes superfícies são sempre atenciosos.	9	5,6	47	29,2	55	34,2	39	24,2	11	6,8	2,98	1,02
Há sempre um produto alternativo disponível com preços mais baixos.	3	1,9	20	12,4	39	24,2	76	47,2	23	14,3	3,60	0,945
O preço é importante para determinar a escolha dos produtos.	3	1,9	10	6,2	16	9,9	80	49,7	52	32,3	4,04	0,918
A qualidade dos produtos nas grandes superfícies é superior aos dos comércios locais.	19	11,8	71	44,1	52	32,3	13	8,1	6	3,7	2,48	0,936
Os funcionários das grandes superfícies têm conhecimento sobre os produtos e transmite mais confiança.	13	8,1	55	34,2	63	39,1	24	14,9	6	3,7	2,72	0,943
As grandes superfícies têm um maior e melhor acesso e facilidade ao estacionamento.	4	2,5	10	6,2	22	13,7	77	47,8	48	29,8	3,96	0,955
O ambiente de compras criado, influencia a minha decisão de compra.	4	2,5	30	18,6	39	24,2	73	45,3	15	9,3	3,40	0,977
Sinto-me atraído pelas grandes superfícies que oferecem benefícios adicionais, como estacionamento gratuito ou áreas de alimentação.	6	3,7	27	16,8	44	27,3	68	42,2	16	9,9	3,38	1,000
As aplicações de descontos são bastante úteis.	5	3,1	18	11,2	25	15,5	75	46,6	38	23,6	3,76	1,03
A publicidade das grandes superfícies influencia positivamente a minha decisão de compra.	9	5,6	27	16,8	50	31,1	61	37,9	14	8,7	3,27	1,02
Confio nas informações fornecidas pelas grandes superfícies nas suas campanhas de marketing.	9	5,6	44	27,3	71	44,1	28	17,4	9	5,6	2,90	0,943
As promoções e ofertas especiais das grandes superfícies influenciam a minha escolha de compra.	5	3,1	20	12,4	40	24,8	76	47,2	20	12,4	3,53	0,968
Sinto-me atraído pelas estratégias de comunicação das grandes superfícies (campanhas na TV, Redes Sociais, Folhetos).	5	3,1	35	21,7	59	36,6	54	33,5	8	5,0	3,16	0,926
Confio nas avaliações e opiniões de outros clientes sobre os produtos das grandes superfícies.	3	1,9	21	13,0	49	30,4	68	42,2	20	12,4	3,50	0,936
Sinto-me mais confiante em comprar nas grandes superfícies que possuem uma presença forte nas redes sociais.	18	11,2	54	33,5	54	33,5	26	16,1	9	5,6	2,71	1,05
A qualidade dos produtos disponíveis nas grandes superfícies atende às minhas expectativas.	5	3,1	19	11,8	50	31,1	71	44,1	16	9,9	3,46	0,935
Existe uma maior variedade de produtos oferecidos pelas grandes superfícies.	3	1,9	11	6,8	29	18,0	76	47,2	42	26,1	3,89	0,935
O atendimento nas grandes superfícies é eficiente.	5	3,1	21	13,0	59	36,6	59	36,6	17	10,6	3,39	0,949

Fonte: elaboração própria.

### 3.2.2 Análise dos comércios locais

Nesta análise, o objetivo é identificar o que mais influencia a decisão do consumidor nos comércios locais. Os itens utilizados foram idênticos à análise das grandes superfícies, portanto foram avaliados de acordo com a escala de Likert, variando de “1 – Discordo totalmente” a “5 – Concordo completamente”.

A partir da análise foi possível identificar (Tabela 7), que a variável com a maior média em que os inquiridos concordaram positivamente com a afirmação, se relaciona com o preço, que se denomina como “O preço é importante para determinar a escolha dos produtos” que obteve uma média de 3,86 pontos ( $\pm 0,833$ ), o que indica que os consumidores tendem a concordar fortemente que o preço é um fator crucial na decisão de compra dos comércios locais. Este dado ressalta a relevância da relação qualidade-preço como um dos principais determinantes no comportamento do consumidor.

Embora o *marketing* nas grandes superfícies seja mais agressivo, oferecendo frequentemente promoções, este dado demonstra que os consumidores nos comércios locais também valorizam significativamente o preço, o que pode representar um campo em que as empresas locais podem competir de maneira mais eficiente.

Seguidamente, com uma média de 3,65 pontos ( $\pm 0,904$ ) na variável “Confio nas avaliações e opiniões de outros clientes sobre os produtos nos comércios locais” revela que os consumidores depositam confiança nas experiências de terceiros ao decidir as suas compras. Este dado sublinha a importância do boca a boca e das recomendações informais nos comércios locais. Ainda que as grandes superfícies invistam pesadamente em campanhas de *marketing*, nos comércios locais as opiniões de outros consumidores parecem exercer um papel relevante na construção da confiança. Dessa forma, estratégias de *marketing* que incentivem e promovam avaliações de clientes podem ser uma ferramenta eficaz para aumentar a credibilidade dos comércios locais.

Para além disso, a análise de dados revela que existe uma boa eficiência no atendimento e expectativas quanto à qualidade dos produtos, onde as variáveis “O atendimento nos comércios locais é eficiente” (3,61 pontos;  $\pm 0,881$ ) e “A qualidade dos produtos disponíveis nos comércios locais atende às minhas expectativas” (3,55 pontos;  $\pm 0,948$ ) indicam que, de forma geral, os consumidores têm percepções positivas em relação à eficiência do atendimento e à qualidade dos produtos oferecidos. Estas percepções estão de acordo com o perfil mais personalizado de atendimento, característico dos comércios locais.

A qualidade do atendimento e dos produtos podem ser um diferencial competitivo em relação às grandes superfícies, onde o atendimento tende a ser menos personalizado e a qualidade percebida mais padronizada.

Em adição, a variável “Os funcionários dos comércios locais são sempre atenciosos” (3,48 pontos;  $\pm 0,902$ ) apresenta uma percepção positiva, ainda que moderada, dos consumidores em relação ao atendimento nos comércios locais. No entanto, a mesma média (3,48 pontos;  $\pm 0,837$ ) para a variável “Os funcionários dos comércios locais têm conhecimento sobre os produtos e transmitem

mais confiança” indica que os consumidores não são tão enfáticos quanto à confiança transmitida pelos funcionários, ficando na zona da neutralidade (“Nem discordo/Nem Concordo”). Indica que, embora o atendimento seja geralmente percebido como positivo, o conhecimento e a capacidade de transmitir confiança podem ser áreas que necessitam de maior investimento em treinamento de pessoal, a fim de fortalecer a imagem dos comércios locais como uma alternativa confiável e especializada.

Por outro lado, com uma média de 2,55 pontos ( $\pm 1,01$ ) para a variável “Existe uma maior variedade de produtos oferecidos pelos comércios locais” e a média de 2,43 pontos ( $\pm 1,02$ ) para “Os comércios locais têm um maior e melhor acesso e facilidade ao estacionamento” revelam que os consumidores tendem a discordar dessas afirmações. Estes resultados sugerem que os comércios locais são percebidos como tendo menor variedade de produtos e menor conveniência de estacionamento em comparação com as grandes superfícies, que tradicionalmente oferecem uma gama maior de opções de produtos e melhores facilidades de acesso. Os itens referidos, colocam os comércios locais em desvantagem competitiva, uma vez que os consumidores valorizam a conveniência e a amplitude de escolhas quando fazem as suas compras, especialmente em um ambiente cada vez mais competitivo.

Tabela 7: Análise descritiva das afirmações relativas aos comércios locais

Item	Discordo totalmente		Discordo		Nem concordo nem discordo		Concordo		Concordo completamente		Média	Desvio Padrão
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
	O preço está diretamente relacionado com a qualidade dos produtos.	7	4,3	38	23,6	44	27,3	61	37,9	11		
Os preços dos produtos são sempre comunicados de forma clara.	6	3,7	35	21,7	56	34,8	52	32,3	12	7,5	3,18	0,980
Os funcionários dos comércios locais são sempre atenciosos.	3	1,9	18	11,2	57	35,4	65	40,4	18	11,2	3,48	0,902
Há sempre um produto alternativo disponível com preços mais baixos.	7	4,3	67	41,6	53	32,9	24	14,9	10	6,2	2,77	0,970
O preço é importante para determinar a escolha dos produtos.	2	1,2	8	5,0	32	19,9	87	54,0	32	19,9	3,86	0,833
A qualidade dos produtos nos comércios locais é superior à das grandes superfícies.	5	3,1	31	19,3	56	34,8	46	28,6	23	14,3	3,32	1,04
Os funcionários dos comércios locais têm conhecimento sobre os produtos e transmite mais confiança.	3	1,9	11	6,8	68	42,2	63	39,1	16	9,9	3,48	0,837
Os comércios locais têm um maior e melhor acesso e facilidade ao estacionamento.	23	14,3	75	46,6	43	26,7	10	6,2	10	6,2	2,43	1,02
O ambiente de compras criado, influencia a minha decisão de compra.	4	2,5	26	16,1	56	34,8	60	37,3	15	9,3	3,35	0,944
Sinto-me atraído pelos comércios locais que oferecem benefícios adicionais, como estacionamento gratuito ou áreas de alimentação.	16	9,9	42	26,1	61	37,9	31	19,3	11	6,8	2,87	1,06
As aplicações de descontos são bastante úteis.	12	7,5	31	19,3	54	33,5	46	28,6	18	11,2	3,17	1,10
A publicidade dos comércios locais influencia positivamente a minha decisão de compra.	10	6,2	41	25,5	60	37,3	40	24,8	10	6,2	2,99	1,00
Confio nas informações fornecidas pelos comércios locais nas suas campanhas de marketing.	6	3,7	25	15,5	62	38,5	58	36,0	10	6,2	3,25	0,924
As promoções e ofertas especiais dos comércios locais influenciam a minha escolha de compra.	5	3,1	22	13,7	65	40,4	54	33,5	15	9,3	3,32	0,933
Sinto-me atraído pelas estratégias de comunicação dos comércios locais (campanhas na TV, Redes Sociais, Folhetos).	14	8,7	38	23,6	64	39,8	38	23,6	7	4,3	2,91	0,996
Confio nas avaliações e opiniões de outros clientes sobre os produtos nos comércios locais.	2	1,2	14	8,7	50	31,1	68	42,2	27	16,8	3,65	0,904
Sinto-me mais confiante em comprar nos comércios locais que possuem uma presença forte nas redes sociais.	14	8,7	46	28,6	63	39,1	30	18,6	8	5,0	2,83	0,997
A qualidade dos produtos disponíveis nos comércios locais atende às minhas expectativas.	3	1,9	19	11,8	50	31,1	65	40,4	24	14,9	3,55	0,948
Existe uma maior variedade de produtos oferecidos pelos comércios locais.	21	13,0	65	40,4	46	28,6	23	14,3	6	3,7	2,55	1,01
O atendimento nos comércios locais é eficiente.	3	1,9	12	7,5	51	31,7	73	45,3	22	13,7	3,61	0,881

Fonte: elaboração própria.

### 3.2.3 Comparação da análise dos fatores da grandes superfícies e comércios locais

Os dados apresentados relativamente às grandes superfícies, demonstram que o preço, a conveniência (como estacionamento e acesso), e a variedade de produtos representam as principais influências na atitude dos consumidores em Bragança ao optar pelas grandes superfícies, em comparação dos comércios locais. As grandes superfícies conseguem criar uma proposta de valor baseada na acessibilidade e diversidade de opções, o que as torna preferidas pelos consumidores, apesar da percepção de que a qualidade dos produtos pode ser inferior à dos comércios locais.

O fator “preço” destaca-se como o principal determinante nas decisões de compra, uma vez que os consumidores valorizam a oferta de produtos a preços competitivos, o que contribui significativamente para a preferência por estes estabelecimentos.

Para além disso, as estratégias de *marketing*, como promoções e ofertas especiais, desempenham um papel importante na atração dos consumidores, porém não são o fator central. A capacidade de oferecer uma ampla gama de alternativas a preços competitivos, associada a uma conveniência superior, coloca as grandes superfícies em uma posição de vantagem clara.

Por outro lado, os comércios locais são amplamente reconhecidos pela superioridade na qualidade dos produtos e pelo atendimento personalizado. Estes estabelecimentos oferecem uma experiência de compra diferenciada, na qual os consumidores sentem-se mais próximos dos vendedores, e onde o serviço prestado tende a ser mais atencioso e personalizado. Contudo, apesar desta vantagem qualitativa, enfrentam desafios em competir com as grandes superfícies em termos de variedade, acesso e políticas de preços. Assim, para os comércios locais se manterem competitivos, será necessário que eles invistam nos seus pontos fortes, como a qualidade dos produtos e o atendimento personalizado, enquanto procuram por formas de melhorar a conveniência e diversificação da sua oferta.

No que concerne aos comércios locais, os resultados indicam que, embora os consumidores valorizem aspetos como preço, atendimento eficiente, e a confiança nas opiniões de outros clientes nos comércios locais, estes estabelecimentos enfrentam dificuldades em competir com as grandes superfícies em termos de variedades de produtos e conveniência de localização e estacionamento. As limitações em termos de variedade e conveniência fazem com que os consumidores percebam os comércios locais como menos atraentes em relação à diversidade de opções e à facilidade de acesso.

Além disso, o atendimento e o conhecimento dos funcionários, embora considerados adequados, ainda não são vistos como fatores fortes o suficiente para diferenciar os comércios locais de forma significativa.

A análise comparativa revela que as grandes superfícies são preferidas pelos consumidores quando o preço, a variedade e a conveniência são decisivos. As estratégias promocionais, embora eficazes, atuam como fatores secundários, reforçando a percepção de valor nas grandes superfícies, mas sem serem o principal motor da escolha dos consumidores. Em contrapartida, os comércios locais,

embora reconhecidos pela qualidade superior dos seus produtos, precisam de enfrentar a forte competitividade das grandes superfícies nas áreas de diversidade de oferta e conveniência.

Estes dados sugerem que, para se mantarem competitivos, os comércios locais em Bragança devem continuar a focar nos aspetos que já são percebidos positivamente, como o atendimento e a personalização, enquanto investem em áreas de melhoria, como o aumento da variedade de produtos e a formação dos funcionários para melhorar o conhecimento sobre os produtos. Além disso, a criação de estratégias de *marketing* que fortaleçam a imagem de proximidade e confiança dos comércios locais, em contraste com a impessoalidade das grandes superfícies, podem ser uma vantagem competitiva eficaz.

Por fim, considerando a importância do preço nas decisões de compra, os comércios locais devem garantir que oferecem produtos a preços competitivos, além de enfatizar a qualidade como uma vantagem diferenciada, já que os consumidores estão dispostos a equilibrar ambos os fatores em suas escolhas de compra.

Em suma, a análise dos itens que influenciam as decisões dos consumidores em Bragança revela que, enquanto as grandes superfícies dominam em termos de preço conveniência e variedade, os comércios locais possuem uma vantagem competitiva em qualidade e atendimento personalizado. Para manterem a sua relevância no mercado, os comércios locais precisam capitalizar os seus pontos fortes, ao mesmo tempo em que investem em melhorias estratégicas que os tornem mais competitivos em termos de variedade de produtos e estratégias *marketing*.

### **3.3 Análise fatorial**

A realização de uma análise fatorial é importante para identificar e compreender os principais fatores subjacentes que moldam as atitudes dos consumidores no contexto das grandes superfícies e dos comércios locais. Esta análise estatística permite reduzir a complexidade dos dados, agrupando variáveis relacionadas em fatores comuns, o que facilita a análise de padrões e tendências (Jowkar et al., 2013).

Assim sendo, foi feita uma análise fatorial com o objetivo de identificar padrões e variáveis que exercem uma maior influência sobre a decisão de compra dos consumidores, entre os dois contextos referidos. Ao aplicar esta abordagem, consegue-se perceber quais os elementos do *marketing*, como o preço, a conveniência, o apelo emocional, que têm maior peso nas decisões de compra dos consumidores, proporcionando uma visão mais clara e fundamentada sobre as diferenças de comportamento entre os consumidores das grandes superfícies e dos comércios locais.

#### **3.3.1 Análise fatorial das grandes superfícies**

A análise fatorial aplicada às grandes superfícies é de grande relevância, pois permite identificar e agrupar os fatores que mais influenciam o comportamento de compra dos consumidores, o que facilita a compreensão das suas preferências e motivações. A divisão visa determinar as fatores

com maior impacto na decisão de compra, onde é possível avaliar o peso de cada fator no processo decisório. Com os resultados obtidos, conseguimos extrair *insights* valiosos para a otimização de estratégias de *marketing*, ajustando-as de forma mais precisa às verdadeiras preferências dos consumidores.

**Tabela 8:** Divisão de fatores das Grandes Superfícies

Fator	Componentes		
	1	2	3
<i>Alternativas e localização</i>			
GS4 – Há sempre um produto alternativo disponível com preços baixos.	0,49		
GS5 – O preço é importante para determinar a escolha dos produtos.	0,68		
GS8 – As grandes superfícies têm um maior acesso e facilidade ao estacionamento.	0,81		
GS9 – O ambiente de compras criado influencia a minha decisão de compra.	0,43		
GS10 – Sinto-me atraído pelas grandes superfícies que oferecem benefícios adicionais, como estacionamento gratuito ou áreas de alimentação.	0,64		
GS11 – As aplicações de descontos são bastante úteis.	0,65		
GS14 – As promoções e ofertas especiais das grandes superfícies influenciam a minha escolha de compra.	0,56		
GS19 – Existe uma maior variedade de produtos oferecidos pelas grandes superfícies.	0,71		
<i>Estratégias Promocionais</i>			
GS12 – A publicidade das grandes superfícies influencia positivamente a minha decisão de compra.		0,61	
GS13 – Confio nas informações fornecidas pelas grandes superfícies nas suas campanhas de <i>marketing</i> .		0,62	
GS15 – Sinto-me atraído pelas estratégias de comunicação das grandes superfícies (campanhas na TV, Redes Sociais, Folhetos).		0,82	
GS16 – Confio nas avaliações e opiniões de outros clientes, amigos e familiares sobre os produtos nas grandes superfícies.		0,59	
GS17 – Sinto-me mais confiante em comprar nas grandes superfícies que possua uma presença forte nas redes sociais.		0,66	
GS18 – A qualidade dos produtos disponíveis nas grandes superfícies atende às minhas expectativas.		0,50	
<i>Qualidade X Preço e Atendimento</i>			
GS1 – O preço está diretamente relacionado com a qualidade dos produtos.			0,61
GS2 – Os preços dos produtos são sempre comunicados de forma clara.			0,69
GS3 – Os funcionários das grandes superfícies são sempre atenciosos.			0,74
GS6 – A qualidade dos produtos nas grandes superfícies é superior à dos comércios locais.			0,53
GS7 – Os funcionários das grandes superfícies têm um maior acesso e facilidade ao estacionamento.			0,67
GS20 – O atendimento nas grandes superfícies é eficiente.			0,55
Média	3,70	3,17	2,95
Desvio padrão	0,67	0,71	0,68
Alpha de Cronbach	0,84	0,83	0,77
% Variância Explicada	19,97	16,73	16,07
% Variância Acumulada	19,97	36,70	52,77
KMO (Kaiser-Meyer-Olkin)	0,85		

A partir da análise fatorial aplicada às grandes superfícies, os fatores foram agrupados em três categorias principais: alternativas e localização (Fator 1), estratégias promocionais (Fator 2) e qualidade e preço (Fator 3). Os fatores foram nomeados com base nos itens de cada fator e na literatura prévia do tema.

No que diz respeito ao Fator 1, sugere que a localização e a relação qualidade-preço são variáveis altamente valorizadas pelos consumidores. A localização emerge como um elemento importante na escolha dos consumidores em Bragança, conforme ilustrado pelas variáveis associadas (GS8, GS9 e GS10) na tabela 8, relacionadas com esse ponto, inserem-se neste grupo. Adicionalmente, a relação entre a qualidade e preço (GS4 e GS5) é igualmente significativa para os consumidores.

A média alta (3,70 pontos) deste fator reforça a relevância destes aspetos na decisão de compra, enquanto o desvio padrão relativamente baixo ( $\pm 0,67$ ) sugere uma consistência nas respostas, sugerindo homogeneidade nas preferências dos consumidores. Importante destacar que este resultado é similar quando se analisou os itens de forma descritiva, em que o preço, a localização e a conveniência também foram significativos no processo decisório das grandes superfícies.

Para além disso, a presença das estratégias promocionais (GS11 e GS14) neste fator sugere que as campanhas de *marketing* podem ter impacto no consumidor, embora tais elementos não sejam tão predominantes quando comparados à localização e à relação qualidade-preço. No geral, os consumidores parecem priorizar a conveniência e o valor percebido ao fazer compras nas grandes superfícies.

Relativamente ao fator dois, as estratégias promocionais e as influências externas demonstram ter um impacto significativo, embora menos pronunciado em comparação com a localização e a relação qualidade-preço. Com uma média de 3,17 pontos, associada a um desvio padrão, ligeiramente superior ( $\pm 0,71$ ), indicam uma maior variabilidade nas perceções dos consumidores quanto à eficácia dessas estratégias.

As estratégias promocionais (GS12, GS13 e GS15), desempenham um papel relevante no comportamento do consumidor, embora o seu impacto seja menor comparado ao fator um. A média de 3,17 pontos indica que, embora as promoções sejam importantes, elas não constituem o principal motor de decisão de compra. Além disso, a presença de referências e influências externas (GS16 e GS17) neste fator sugere que as decisões dos consumidores são também influenciadas por fatores externos, tais como opiniões de terceiros ou tendências do mercado. Esses fatores, contudo, parecem desempenhar um papel coadjuvante no comportamento de compra.

Seguidamente, o fator três, está fortemente ligado à qualidade, à relação qualidade-preço e ao atendimento, apresentando uma média de 2,95 pontos e  $\pm 0,68$ . A qualidade e o preço, quando considerados fatores isolados, parecem ser menos influentes na decisão de compra nas grandes superfícies em comparação com os demais fatores analisados. Este fator apresenta a menor média entre os três identificados, sugerindo que, embora fulcrais, não constituem os principais determinantes na escolha dos consumidores em Bragança no contexto das grandes superfícies.

Concluindo, a análise indica que a localização e o valor percebido (qualidade X preço) são os principais fatores que influenciam na decisão de compra dos consumidores nas grandes superfícies da região de Bragança. Estas empresas têm vantagem ao oferecer produtos convenientes, em locais acessíveis, aliados a uma perceção favorável de qualidade em relação ao preço. No que concerne às estratégias promocionais e às influências externas, estas desempenham um papel

crucial, porém secundário. As promoções contribuem para atrair consumidores, mas não são o fator decisivo isoladamente. Ou seja, os consumidores apreciam promoções, mas essas não são tão eficazes se a localização ou a relação qualidade-preço não forem atraentes.

Adicionalmente, embora a qualidade e preço considerados individualmente, sejam cruciais, o seu impacto é relativamente menor nas grandes superfícies. Isto pode indicar que os consumidores tendem a pressupor um padrão aceitável nesses atributos.

Estas conclusões podem auxiliar as empresas a ajustar as suas estratégias de *marketing*, enfatizando a localização e na relação qualidade-preço como fatores chave para atrair consumidores, enquanto continuam a utilizar estratégias promocionais como uma ferramenta complementar para reforçar a sua presença no mercado. Estes resultados corroboram o que foi identificado na análise descritiva das afirmações.

### **3.3.2 Análise fatorial dos Comércio Locais**

A análise fatorial aplicada aos comércio locais revela ser crucial para compreender os principais fatores que influenciam as decisões de compra dos consumidores nesse contexto. Dada a diversidade de características que distinguem os comércio locais das grandes superfícies, torna-se essencial entender como esses fatores impactam a decisão de compra. Esta abordagem permite agrupar fatores, facilitando a identificação dos aspetos que precisam de ser otimizados para aumentar a competitividade dos comércio locais. Assim, esta análise proporciona *insights* valiosos para os comércio locais ajustarem as suas estratégias de *marketing*, com foco na melhoria da percepção da qualidade preço, e na adoção de promoções mais eficazes para aumentar a sua atratividade junto dos consumidores.

**Tabela 9:** Divisão de fatores dos Comércios Locais

Fator	Componentes		
	1	2	3
<i>Qualidade X Preço e Atendimento</i>			
CL1 – O preço está diretamente relacionado com a qualidade dos produtos.	0,60		
CL2 – Os preços dos produtos são sempre comunicados de forma clara.	0,62		
CL3 – Os funcionários dos comércios locais são sempre atenciosos.	0,68		
CL5 – O preço é importante para determinar a escolha dos produtos.	0,51		
CL6 – A qualidade dos produtos nos comércios locais é superior à das grandes superfícies.	0,64		
CL7 – Os funcionários dos comércios locais têm conhecimento sobre os produtos e transmite mais confiança.	0,64		
CL13 – Confio nas informações fornecidas pelos comércios locais nas suas campanhas de <i>marketing</i> .	0,46		
CL16 – Confio nas avaliações e opiniões de outros clientes sobre os produtos nos comércios locais.	0,59		
CL18 – A qualidade dos produtos disponíveis nos comércios locais atende às minhas expectativas.	0,69		
CL20 – O atendimento nos comércios locais é eficiente.	0,69		
<i>Estratégias Promocionais</i>			
CL9 – O ambiente de compras criado, influencia a minha decisão de compra.		0,64	
CL10 – Sinto-me atraído pelos comércios locais que oferecem benefícios adicionais, como estacionamento gratuito ou áreas de alimentação.		0,57	
CL11 – As aplicações de descontos são bastante úteis.		0,69	
CL12 – A publicidade dos comércios locais influencia positivamente a minha decisão de compra.		0,79	
CL14 – As promoções e ofertas especiais dos comércios locais influenciam a minha escolha de compra.		0,75	
CL15 – Sinto-me atraído pelas estratégias de comunicação dos comércios locais (campanhas na TV, Redes Sociais, Folhetos).		0,69	
CL17 – Sinto-me mais confiante em comprar nos comércios locais que possuem uma presença forte nas redes sociais.		0,65	
<i>Alternativas e Localização</i>			
CL4 – Há sempre um produto alternativo disponível com preços mais baixos.			0,75
CL8 – Os comércios locais têm um maior e melhor acesso e facilidade ao estacionamento.			0,75
CL19 – Existe uma maior variedade de produtos oferecidos pelos comércios locais.			0,74
Média	3,46	3,06	2,59
Desvio padrão	0,60	0,73	0,85
Alpha de Cronbach	0,847	0,846	0,808
% Variância Explicada	20,51	20,12	13,60
% Variância Acumulada	20,51	40,63	54,23
KMO (Kaiser-Meyer-Olkin)	0,85		

Fonte: elaboração própria.

A partir da análise fatorial aplicada aos comércios locais, os fatores foram agrupados em três categorias principais: qualidade e preço (Fator 1), estratégias promocionais (Fator 2) e alternativas (Fator 3). Assim como no capítulo anterior, os fatores foram nomeados com base nos itens e na literatura prévia.

Primeiramente, o fator um revela que a qualidade e o preço são atributos altamente valorizados pelos consumidores nos comércios locais. Este fator abrange maioritariamente a relação entre qualidade e preços, porém também inclui elementos relacionados a estratégias promocionais e

referências externas. A média relativamente alta (3,46 pontos) indica que esses aspectos são importantes na decisão de compra, enquanto o desvio padrão baixo ( $\pm 0,60$ ) sugere uma consistência nas respostas dos consumidores.

No contexto dos comércios locais, a qualidade e a relação qualidade-preço possuem um peso significativo nas decisões de compra, o que pode indicar que, em comparação às grandes superfícies, os consumidores locais dão mais importância à percepção de qualidade dos produtos e à relação entre o valor e o preço. No entanto, a média de 3,46 pontos, embora positiva, não alcança os níveis observados nas grandes superfícies, o que sugere que os comércios locais ainda possuem espaço para melhorar a competitividade no que diz respeito à percepção de valor pelo preço.

Adicionalmente, a presença de estratégias promocionais e influências externas dentro deste fator sugere que os consumidores também levam em conta essas variáveis, embora em menor grau, quando procuram valor e qualidade nos comércios locais.

Seguidamente, o fator dois apresenta uma média inferior (3,06 pontos) e um desvio padrão ligeiramente mais alto ( $\pm 0,73$ ) indicam uma maior variabilidade nas opiniões dos consumidores sobre a eficácia das estratégias associadas. As estratégias promocionais têm um impacto menor nos comércios locais quando comparado às grandes superfícies, o que pode sugerir que os consumidores estão menos expostos a campanhas de *marketing* ou que os comércios locais não investem tanto em promoções.

Em adição, a localização também faz parte deste fator, mas parece ter um impacto menor do que nas grandes superfícies, possivelmente porque os comércios locais são mais dispersos e, muitas vezes, menos acessíveis em termos de conveniência.

No entanto, a variação relativamente elevada do desvio padrão ( $\pm 0,73$ ) sugere que existe uma diversidade de opiniões entre os consumidores sobre o impacto das promoções e da localização, o que pode indicar que alguns comércios locais têm promoções mais eficazes e estão situados em locais mais favoráveis do que outros.

Por fim, o terceiro fator abrange variáveis relacionadas à qualidade-preço e à localização. A média mais baixa de 2,59 pontos sugere que estes fatores têm menos peso nas decisões de compra nos comércios locais. As alternativas em termos de qualidade e preço, assim como a localização, não parecem ser tão influentes no contexto dos comércios locais. Ou seja, os consumidores percebem menos opções competitivas ou acessíveis em termos de localização e qualidade-preço. Isso pode ser um indicativo de que os comércios locais estão em desvantagem em relação às grandes superfícies, onde a variedade e a conveniência tendem a ser maiores.

O alto desvio padrão ( $\pm 0,85$ ) indica uma variação considerável nas percepções dos consumidores, o que pode significar que, dependendo do tipo de comércio local, alguns são mais competitivos em termos de qualidade e localização, enquanto enfrentam maiores dificuldades.

Em conclusão, a análise indica que a qualidade e o preço são os fatores mais importantes para os consumidores que frequentam os comércios locais. Embora os consumidores procurem um equilíbrio entre estes dois elementos, a percepção de valor nos comércios locais parece ser inferior

em comparação às grandes superfícies. Isso pode indicar que os comércios locais precisam de focar em melhorar a competitividade nessa área, seja ajustando preços ou destacando a qualidade única dos seus produtos.

As estratégias promocionais, por sua vez, exercem um impacto mais limitado no contexto dos comércios locais, o que sugere que, ao contrário das grandes superfícies, as campanhas de *marketing* desses estabelecimentos não alcançam a mesma amplitude ou eficácia. A melhoria das promoções, assim como a adoção de abordagens para a atração de um número maior de consumidores. Para além disso, as alternativas em termos de localização e qualidade-preço são vistas de forma menos relevante pelos consumidores nos comércios locais, como indicado pela média mais baixa. Isso pode indicar que, além de questões de qualidade e preço, os comércios locais enfrentam dificuldades em se posicionar como opções viáveis e convenientes, especialmente em comparação às grandes superfícies.

Estas conclusões podem ajudar os comércios locais a reformular as suas estratégias de *marketing*, com maior foco na qualidade e no preço, de modo a atrair consumidores, enquanto continuam a utilizar estratégias promocionais para reforçar a sua presença no mercado.

## Conclusões, Limitações e Futuras Linhas de Investigação

O objetivo deste estudo foi analisar quais fatores que mais influenciam os consumidores na sua decisão de compra. Ao longo da dissertação fica evidente que o *marketing* desempenha um papel muito importante na sociedade contemporânea, influenciando diretamente os consumidores no seu dia a dia.

No decorrer da análise, observa-se que os fatores determinantes para as escolhas dos consumidores são multifacetados, envolvendo desde as variáveis objetivas, como o preço, a conveniência e variedade de produtos, até elementos mais subjetivos, como a qualidade percebida e o atendimento personalizado.

A análise realizada evidencia diferenças significativas nas dinâmicas que influenciam o comportamento de compra dos consumidores de Bragança, com base nas suas preferências em relação às grandes superfícies e comércios locais. Através dos dados estudados, observa-se que nas grandes superfícies, o fator mais importante é o preço, como se pode ver pela variável “O preço

é importante para determinar a escolha de produtos” com uma média de 4,04 pontos e com uma percentagem de 49,7% de inquiridos a concordarem com a afirmação. Este dado reflete a centralidade do custo-benefício como determinante nas escolhas dos consumidores, especialmente em um ambiente de intensa concorrência e vasta oferta de produtos.

Para além disso, a conveniência proporcionada por uma infraestrutura acessível, com facilidade de acesso ao estacionamento (3,96 pontos), também exerce uma influência significativa no comportamento do consumidor. Adicionalmente, a diversidade de produtos disponíveis, apresentou a média de 3,89 pontos, onde cerca de 47,2% dos inquiridos se mostram de acordo, o que leva a reforçar a competitividade das grandes superfícies, que conseguem atrair os consumidores com uma gama variada de opções a preços acessíveis. Estes fatores contribuem para a perceção de valor que os consumidores atribuem a estes estabelecimentos, mesmo que a qualidade dos produtos seja percebida como inferior em relação aos comércios locais, como se pôde verificar na análise da variável “A qualidade dos produtos das grandes superfícies é superior ao dos comércios locais”, com uma média de 2,48 pontos, onde 44,1% dos inquiridos mostraram-se contra a esta afirmação.

Por outro lado, nos comércios locais os consumidores valorizam, principalmente, a qualidade dos produtos e a relação qualidade-preço, com uma média de 3,46 pontos. O resultado apresentado destaca a importância de oferecer produtos diferenciados e de alta qualidade, uma vez que esse fator é percebido como uma vantagem competitiva em relação às grandes superfícies.

No caso dos comércios locais, as pessoas mostram-se mais interessadas em comprar nestes estabelecimentos quando recebem opiniões e avaliações de pessoas próximas, sabendo que vão realizar uma boa compra, independentemente de o preço ser mais elevado, apresentando uma média de 3,65 pontos.

Contudo, a variedade de produtos, com uma média de 2,55 pontos e a conveniência, com uma média de 2,43 pontos, ainda demonstram ser grandes desafios para os comércios locais. Isto pode indicar que, embora a qualidade seja superior, a falta de diversidade e a dificuldade de acesso podem limitar o apelo destes estabelecimentos.

No que diz respeito às estratégias promocionais, tanto nas grandes superfícies quanto nos comércios locais, a sua importância é reconhecida, no entanto, o impacto difere. Nas grandes superfícies, as promoções e ofertas especiais alcançam uma média de 3,53 pontos, o que indica que contribui para atrair consumidores, apesar de não ser o fator principal. Já nos comércios locais, o impacto das estratégias promocionais é mais limitado, possivelmente devido à menor amplitude e frequência dessas campanhas em comparação com as grandes superfícies.

Conforme referidos, os comércios locais podem enfrentar uma desvantagem em relação às grandes superfícies, especialmente no que concerne à competição em termos de localização e estratégias promocionais. Para se destacarem, estes estabelecimentos podem precisar de se concentrar os seus esforços em aspetos que não são prioritários para as grandes superfícies, como o atendimento

personalizado, a oferta de produtos diferenciados e o fortalecimento das relações com a comunidade.

Adicionalmente, as estratégias de *marketing* que realcem valores locais e autenticidade podem ser mais eficazes ao competir com capacidade das grandes superfícies. Neste contexto, para aumentar a sua competitividade, os comércios locais de Bragança deveriam adotar as seguintes abordagens:

- Melhorar a percepção de valor: Onde devem destacar a singularidade e a qualidade dos produtos oferecidos, evidenciando características que os diferenciem dos produtos das grandes superfícies.
- Investir em estratégias promocionais e *marketing*: Sendo que, um maior investimento em promoções e campanhas publicitárias pode ser essencial para atrair a atenção dos consumidores e aumentar a sua fidelidade.
- Reforçar a relação com a comunidade: Visto que o fortalecimento dos laços comunitários e o aprimoramento do atendimento personalizado podem ser usados como uma vantagem competitiva, uma vez que as grandes superfícies, muitas vezes oferecem uma experiência de compra mais impessoal.

No caso das grandes superfícies, a localização emerge como um fator determinante, influenciando significativamente as decisões de compra dos consumidores. Isso ressalta a necessidade de os comércios locais explorarem outras formas de se diferenciarem, dado que a conveniência proporcionada pela localização é uma vantagem clara das grandes superfícies.

As estratégias promocionais também apresentam maior impacto nas grandes superfícies, o que sugere que os comércios locais poderiam beneficiar-se ao intensificar a sua presença de *marketing* e ao criar promoções mais atrativas para o consumidor.

Por fim, embora a qualidade e o preço sejam fatores importantes tanto para os comércios quanto para as grandes superfícies, a percepção de valor tende a ser ligeiramente mais favorável para as grandes superfícies. Este cenário indica que os comércios locais precisam reforçar as suas mensagens de valor e qualidade, possivelmente posicionando-se como alternativas que oferecem produtos mais personalizados e autênticos, algo que as grandes superfícies não conseguem oferecer com a mesma facilidade.

Ainda que a investigação realizada tenha oferecido informações significativas relativas aos fatores que mais influenciam os consumidores na sua decisão de compra, é importante referir que existiram determinadas limitações. Esta investigação apresentou desafios na recolha de dados, uma vez que só alcançou uma pequena parte da população de Bragança, levando a que a amostra fosse limitada. E visto que a investigação se centrou mais na região de Bragança, os resultados obtidos podem não se aplicar a um nível global. Consequentemente, a transição dos resultados para outras regiões pode ser limitada, dificultando uma compreensão mais profunda e abrangente das particularidades e diversidades presentes e, distintos contextos culturais e geográficos. A amostragem não probabilística também não permite uma generalização dos resultados a toda a população do concelho analisado.

Tendo em consideração as limitações abordadas, existem oportunidades para futuras investigações expandirem e melhorarem o estudo, começando pela exploração do papel do *marketing* digital nos comércios locais, onde se poderia perceber, particularmente em plataformas de redes sociais, como poderia ser utilizado para melhorar a visibilidade e o alcance dos comércios locais, gerando um maior envolvimento com os consumidores. Em adição, uma investigação sobre a eficácia das promoções em diferentes segmentos de mercado, já que as respostas poderiam variar entre diferentes perfis demográficos e socioeconómicos, poderiam permitir explorar essas diferenças e obter *insights* valiosos para aperfeiçoar as campanhas de *marketing* tanto nas grandes superfícies quanto nos comércios locais.

Para além dos temas referidos, uma investigação mais detalhada que visa comparar as preferências de compra em diferentes faixas etárias, poderia analisar-se se as gerações mais jovens são mais influenciadas pelo *marketing* digital e promoções, enquanto as gerações mais velhas valorizam mais o atendimento personalizado e a qualidade dos produtos. Um estudo no campo da fidelização dos consumidores, onde se tentaria perceber qual o impacto das estratégias de programas de fidelidade e promoções personalizadas entre as grandes superfícies e comércios locais.

Outros temas que poderiam ser abordados são, a perceção da qualidade nas grandes superfícies e comércios locais, o comportamento pós-pandemia, na questão das mudanças nas preferências de compra, uma exploração de novos modelos de negócios para os comércios locais e se a sustentabilidade tem alguma influência nas preferências dos consumidores.

Estas linhas de investigação podem contribuir consideravelmente para o entendimento do comportamento do consumidor e a efetividade das estratégias de *marketing* em diferentes contextos, proporcionando caminhos práticos para melhorar a competitividade de comércios locais e grandes superfícies.

## Referências Bibliográficas

- Achar, C., So, J., Agrawal, N., & Duhacheck, A. (2016). What we feel and why we buy: The influence of emotions on consumer decision-making. *Current Opinion in Psychology*, 10, 166-170. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2016.01.009>
- Alquradaghi, B. A. (2013). The 7 P's in the websites of Qatari Banks. *Journal of Management and Science*, III(2), 10-27. [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2359065](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2359065)
- AMA. (2017). Definitions of Marketing: What is Marketing? *American Marketing Association*: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Azevedo, M. P. (2019). *A participação do consumidor feminino no processo de decisão de compra do vestuário do consumidor masculino: estudo de caso: marca Peter Café Sport*. Dissertação de Mestrado, Universidade Católica Portuguesa, Mestrado em Ciência da Comunicação. <http://hdl.handle.net/10400.14/28285>
- Batista, M. J. (2006). Os indicadores de medida da qualidade dos produtos alimentares: ótica do consumidor. *Open Edition Journals: Comunicação Pública*, 2(3), 7-37. <https://doi.org/10.4000/cp.8356>
- Baynast, A., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., & Rodrigues, V. (2021). *Mercator 25 anos: O marketing na Era Digital* (18ª Edição ed.). Publicações Dom Quixote.
- Binotto, S., Denardin, É. S., Medeiros, F. S., & Boligon, J. A. (2014). Os fatores de influência no comportamento do consumidor: um estudo em uma cooperativa agrícola do RS. *Revista de Gestão e Organizações Cooperativas*, 1(2), 13-26. 10.5902/2359043215345
- Bollen, K. A. (1990). *Psychological Bulletin*. Overall fit in covariance structure models: Two types of sample size effects, 107, 256-259. 10.1037/0033-2909.107.2.256
- Booms, B., & Bitner, M. (1981). *Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms*.
- Branco, R. (2008). *O Movimento da Qualidade em Portugal*. Grupo Editorial Vida Económica.
- Ciobanu, V., & Boglut, A. (2014). Reasons for buying a product. *Research Journal of Agricultural Science*, 46(1), 132-138. [https://rjas.ro/paper\\_detail/1715](https://rjas.ro/paper_detail/1715)
- Correia, L. M. (2012). *Atitude do consumidor em relação ao marketing - O caso Português*. Dissertação de Mestrado, Instituto Politécnico de Bragança, Escola Superior de Tecnologia e Gestão, Mestrado em Gestão das Organizações: Ramos de Gestão de Empresas. <http://hdl.handle.net/10198/8214>
- Daniel, A., Santos, F., & Oliveira, S. (2007). A importância do Marketing. *Universidade de Aveiro Incubator*. <https://www.ua.pt/pt/incubator/page/6864>

- Duah, F. A., Bamfo, B. A., & Marfo, J. S. (2024). Marketing capability and firm performance: The mediating role of resource orchestration capability. *Cogent Social Sciences*, 10(1). <https://doi.org/10.1080/23311886.2024.2318880>
- Dudziak, A., Stoma, M., & Osmólska, E. (2023). Analysis of consumer behaviour in the context of the place of purchasing food products with particular emphasis on local products. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(3). <https://doi.org/10.3390/ijerph20032413>
- Franklin, M. A., Kenski, V. W., & Popadiuk, S. (2011). Modelo racional de tomada de decisões e seus pressupostos. *Revista de Administração da UNIMEP*, 9(3), 137-162. <https://www.redalyc.org/pdf/2737/273721469007.pdf>
- Frederico, E. (2008).. *O que é o Marketing?*. Antenna Web, 1-8. <http://antennaweb.com.br/edicao4/artigos/pdf/ed4.pdf>
- Homburg, C., & Wielgos, D. M. (2022). The value relevance of digital marketing capabilities to firm performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50, 666-668. <https://doi.org/10.1007/s11747-022-00858-7>
- Isoraitè, M. (Junho de 2016). Marketing mix theoretical aspects. *International Journal of Research - Granthaalayah*, 4(6), 25-37. <https://doi.org/10.29121/granthaalayah.v4.i6.2016.2633>
- Jowkar, Akar, A., Derakhshanian, H., Hosein, M. H., & Rahmani, A. Z. (2013). A factor analysis of identifying the customer behaviour patterns: A case study in Tehran. *European Online Journal of Natural and Social Sciences*, 2(3), 1347-1353. <https://european-science.com/eojnss/article/view/743>
- Khan, M. T. (2014). The concept of "Marketing Mix" and its Elements. *International Journal of Information, Business and Management*, 6(2), 95-107. <https://www.proquest.com/openview/cfaa3f3a850e176b88e8a8f6988ab60b/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2032142>
- Khuong, M. N., & Tram, V. N. (2015). The effects of emotional marketing on consumer product perception, brand awareness and purchase decision - A study in Ho Chi Minh City, Vietnam. *Journal of Economics, Bussiness and Management*, 3(5), 524-530. 10.7763/JOEBM.2015.V3.240
- Kolter, P. (2000). *Marketing Management* (International Edition ed.). Prentice Hall.
- Kolter, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (11º ed.). Pearson Educación de México. [https://pubhtml5.com/dizf/mlgp/Fundamentos\\_de\\_Marketing\\_-\\_PHILIP\\_KOTLER\\_Y\\_GARY\\_ARMSTRONG/](https://pubhtml5.com/dizf/mlgp/Fundamentos_de_Marketing_-_PHILIP_KOTLER_Y_GARY_ARMSTRONG/)
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1991). *Princípios do Marketing* (5º ed.). Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Keller, L. K. (2018). *Administração de Marketing* (15º Ed. ed.). Pearson Education. [https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/7519481/mod\\_resource/content/0/Administrac%C](https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/7519481/mod_resource/content/0/Administrac%C)

- C%A7a%CC%83o%20de%20Marketing%2015%C2%AA%20Edic%CC%A7a%CC%83o\_c  
ompressed.pdf
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Tecnologia para a Humanidade* (1<sup>o</sup> ed.). Actual.
- Kotler, P., Setiawan, I., & Kartajaya, H. (2023). *Marketing 6.0 e a era das experiências imersivas com as marcas* (1<sup>o</sup> ed.). John Wiley & Sons Inc.
- Loureiro, O. I. (2012). O processo de decisão de compra do consumidor brasileiro: fato ou ficção? *Revista Eniac Pesquisa*, 1(1), 44-57. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5261058>
- Mahajan, P. (2017). Incorporating 11 P's of Service marketing mix and its impact on the development of technical education. *Research Gate*, 20(2). [https://www.researchgate.net/publication/322465509\\_Incorporating\\_11\\_P's\\_of\\_Service\\_Marketing\\_Mix\\_and\\_its\\_Impact\\_on\\_the\\_Development\\_of\\_Technical\\_Education](https://www.researchgate.net/publication/322465509_Incorporating_11_P's_of_Service_Marketing_Mix_and_its_Impact_on_the_Development_of_Technical_Education)
- Marinho, R. S. (2016). *O comportamento do consumidor em tempo de crise*. Dissertação de Mestrado, Universidade Católica Portuguesa, Mestrado em Marketing. <http://hdl.handle.net/10400.14/21770>
- Mattei, D., Machado, M., & Oliveira, P. A. (2006). Comportamento do consumidor: fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores finais. *Maringá Management - Revista de Ciências Empresariais*, 3(2), 27-37. <http://www.maringamanagement.com.br/index.php/ojs/article/view/83>
- Moreira, T. R. (Março de 2022). *Fatores com maior influência na intenção de compra em clientes de diferentes gerações*. Dissertação de Mestrado, Instituto Superior de Administração e gestão, Mestrado em Direção Comercial e Marketing. <http://hdl.handle.net/10400.26/41506>
- Muala, A. A., & Qurneh, M. A. (Novembro de 2012). Assessing the relationship between Marketing Mix and loyalty through tourist satisfaction in Jordan Curative Tourism. *American Academic & Scholarly Research Journal*, 4(2), 7-23. [www.aasrc.org/aasrj](http://www.aasrc.org/aasrj)
- Ngan, N. T., & Khoi, B. H. (2021). AIC Algorithm for a decision to choose the supermarket: Evidence from Vietnam. *Proceedings of the 17th International Conference on ICT in Education, Research and Industrial Applications. Integration, Harmonization and Knowledge Transfer. Volume I: Main Conference, PhD Symposium, and Posters*, 1, 3-9. <https://icteri.org/icteri-2021/proceedings/volume-1/>
- Oduro, S., & Mensah-Williams, E. (2023). Marketing capabilities and competitive performance in the SME's context: A Bi-Theoretical Perspective. *Journal of Small Business Strategy*, 33(2), 17-35. <https://doi.org/10.53703/001c.77458>
- Panigrahi, R. (27 de Março de 2014). Marketing management - Introduction/Conceptual overview. SSRN. [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2416770](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2416770)

- Rani, P. (2014). Factors influencing consumer behaviour. *International Journal of Current Research and Academic Review*, 2(9), 52-61. <http://www.ijcrar.com/vol-2-9/Pinki%20Rani.pdf>
- Rishi, B., & Singh, H. (2012). Determinants of supermarket shopping behaviour in an emerging market. *Journal of Business and Retail Management Research*, 7(1), 27-38. [https://jbrmr.com/cdn/issue\\_file/Vol-07\\_Issue-1.pdf](https://jbrmr.com/cdn/issue_file/Vol-07_Issue-1.pdf)
- Rocha, C., Costa, E., & Pinto, A. (2022). Análise dos principais fatores que influenciam o comportamento do consumidor na tomada de decisão de compra: Revisão de literatura. *Cadernos de Investigação do Mestrado em Negócio Eletrónico*. [https://doi.org/10.56002/ceos.0035\\_cimne\\_1\\_1](https://doi.org/10.56002/ceos.0035_cimne_1_1)
- Rodrigues, R. R. (2014). *Fundamentos de Marketing* (1ª Edição ed.). Estácio.
- Sacchetti, M. I. (2014). *Shopper marketing: Tendências e Estratégias aplicadas às grandes superfícies retalhistas*. Dissertação de Mestrado, IADE-U Instituto de Arte, Design e Empresa, Mestrado em Marketing. <https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/7379>
- Sarquis, A. B., Casagrande, J. L., Morais, A. A., Ramos, M. G., & Monken, S. F. (2016). Mídias sociais como estratégia de marketing: Estudo multicaso em Instituições de Ensino Superior no Brasil. *Revista Espacios*, 37(15), 11. <https://www.revistaespacios.com/a16v37n15/16371511.html>
- Souza, M. d., & Amaral, M. B. (Dezembro de 2016). Avaliação do mix de marketing de serviços e análise da concorrência: Um estudo numa empresa do ramo de restaurantes do centro-oeste mineiro. *Synthesis Revista Digital FAPAM*, 7(7), 55-73. <https://periodicos.fapam.edu.br/index.php/synthesis/article/view/128>
- Stefia, C. M., Haryanto, B., Wahyudi, L., & Setiawan, A. I. (2024). Dynamic Marketing capabilities and firm performance: A systematic review of Empirical Literature. *Migration Letters*, 21(5), 711-716. <https://migrationletters.com/index.php/ml/article/view/9165>

# Anexos

## Anexo A Questionário Aplicado

### Questionário exemplo

A aplicação deste questionário realiza-se no âmbito da dissertação do Mestrado Gestão da Organizações – Ramo de Empresas e tem como objetivo a recolha de informação que permita analisar e compreender os fatores que influenciam na decisão de escolha do consumidor entre as grandes superfícies e os comércios locais em Bragança. Os dados serão utilizados unicamente para fins científicos e são de natureza anónima e confidencial.

Muito obrigado pela sua colaboração!

#### Consentimento informado

Ao responder 'Sim', indica que tem 18 anos de idade ou mais, aceita participar neste estudo confirmando que foi esclarecido(a) sobre as condições do mesmo e que não tem dúvidas. Para não responder ao questionário indique 'Não'. A recolha de dados seguirá a legislação europeia atual e será utilizada, exclusivamente, no contexto e para os fins acima descritos, de forma explícita e legítima. Os dados recolhidos serão utilizados de forma compatível com o Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados (RGPD). Não haverá qualquer divulgação ou comunicação de resultados individuais.

Sim  Não

#### I. Atitude do consumidor em relação ao marketing

##### 1. Onde você costuma, na maioria das vezes, realizar as suas compras?

- a) Grandes superfícies;
- b) Comércios locais;

\***Grandes superfícies** - são estabelecimentos comerciais de grande porte e que por norma têm uma grande variedade de produtos e serviços, normalmente localizados nas áreas urbanas

**Comércios locais** - são estabelecimentos médios ou pequenos que operam em uma comunidade ou num bairro específico e oferecem uma variedade mais limitada de produtos ou serviços.

#### Grandes superfícies:

##### 2. Por favor, dê a sua opinião relativamente às seguintes afirmações quanto à sua experiência de compra nas grandes superfícies:

Classifique de 1 a 5 pontos (1-Discordo completamente; 2-Discordo; 3-Não concordo, nem discordo; 4-Concordo; 5-Concordo completamente).

Item	1	2	3	4	5
1. O preço está diretamente relacionado com a qualidade dos produtos.	1	2	3	4	5
2. Os preços dos produtos são sempre comunicados de forma clara.	1	2	3	4	5
3. Os funcionários das grandes superfícies são sempre atenciosos.	1	2	3	4	5
4. Há sempre um produto alternativo disponível com preços mais baixos	1	2	3	4	5
5. O preço é importante para determinar a escolha dos produtos.	1	2	3	4	5
6. A qualidade dos produtos nas grandes superfícies é superior à dos comércios locais.	1	2	3	4	5
7. Os funcionários das grandes superfícies têm conhecimento sobre os produtos e transmitem mais confiança.	1	2	3	4	5
8. As grandes superfícies têm um maior acesso e facilidade ao estacionamento.	1	2	3	4	5
9. O ambiente de compras criado influencia a minha decisão de compra.	1	2	3	4	5
10. Sinto-me atraído pelas grandes superfícies que oferecem benefícios adicionais, como estacionamento gratuito ou áreas de alimentação.	1	2	3	4	5
11. As aplicações de descontos são bastante úteis.	1	2	3	4	5
12. A publicidade das grandes superfícies influencia positivamente a minha decisão de compra.	1	2	3	4	5

13. Confio nas informações fornecidas pelas grandes superfícies nas suas campanhas de marketing.	1	2	3	4	5
14. As promoções e ofertas especiais das grandes superfícies influenciam a minha escolha de compra.	1	2	3	4	5
15. Sinto-me atraído pelas estratégias de comunicação das grandes superfícies (campanhas na TV, Redes Sociais, Folhetos).	1	2	3	4	5
16. Confio nas avaliações e opiniões de outros clientes, amigos e familiares sobre os produtos nas grandes superfícies.	1	2	3	4	5
17. Sinto-me mais confiante em comprar nas grandes superfícies que possuem uma presença forte nas redes sociais.	1	2	3	4	5
18. A qualidade dos produtos disponíveis nas grandes superfícies atende às minhas expectativas.	1	2	3	4	5
19. Existe uma maior variedade de produtos oferecidos pelas grandes superfícies.	1	2	3	4	5
20. O atendimento nas grandes superfícies é eficiente.	1	2	3	4	5

**3. Indique o motivo pelo qual não compra com maior frequência nos comércios locais?**

**Comércios Locais:**

**4. Por favor, dê a sua opinião relativamente às seguintes afirmações quanto à sua experiência de compra nos comércios locais:**

Classifique de 1 a 5 pontos (1-Discordo completamente; 2-Discordo; 3-Não concordo, nem discordo; 4-Concordo; 5-Concordo completamente).

Item	1	2	3	4	5
1. O preço está diretamente relacionado com a qualidade dos produtos.	1	2	3	4	5
2. Os preços dos produtos são sempre comunicados de forma clara.	1	2	3	4	5
3. Os funcionários dos comércios locais são sempre atenciosos.	1	2	3	4	5
4. Há sempre um produto alternativo disponível com preços mais baixos.	1	2	3	4	5
5. O preço é importante para determinar a escolha dos produtos.	1	2	3	4	5
6. A qualidade dos produtos nos comércios locais é superior à das grandes superfícies.	1	2	3	4	5
7. Os funcionários dos comércios locais têm conhecimento sobre os produtos e transmite mais confiança.	1	2	3	4	5
8. Os comércios locais têm um maior e melhor acesso e facilidade ao estacionamento.	1	2	3	4	5
9. O ambiente de compras criado, influencia a minha decisão de compra.	1	2	3	4	5
10. Sinto-me atraído pelos comércios locais que oferecem benefícios adicionais, como estacionamento gratuito ou áreas de alimentação.	1	2	3	4	5
11. As aplicações de descontos são bastante úteis.	1	2	3	4	5
12. A publicidade dos comércios locais influencia positivamente a minha decisão de compra.	1	2	3	4	5
13. Confio nas informações fornecidas pelos comércios locais nas suas campanhas de marketing.	1	2	3	4	5
14. As promoções e ofertas especiais dos comércios locais influenciam a minha escolha de compra.	1	2	3	4	5
15. Sinto-me atraído pelas estratégias de comunicação dos comércios locais (campanhas na TV, Redes Sociais, Folhetos).	1	2	3	4	5
16. Confio nas avaliações e opiniões de outros clientes sobre os produtos nos comércios locais.	1	2	3	4	5
17. Sinto-me mais confiante em comprar nos comércios locais que possuem uma presença forte nas redes sociais.	1	2	3	4	5
18. A qualidade dos produtos disponíveis nos comércios locais atende às minhas expectativas.	1	2	3	4	5
19. Existe uma maior variedade de produtos oferecidos pelos comércios locais.	1	2	3	4	5
20. O atendimento nos comércios locais é eficiente.	1	2	3	4	5

5. Indique o motivo pelo qual não compra com maior frequência nas grandes superfícies (caso tenha escolhido os "comércios locais"):
- 

## II. Perfil Sociodemográfico

1. Idade: \_\_\_\_\_

2. Sexo:

- Feminino  
 Masculino  
 Prefiro não dizer

3. Estado Civil:

- Solteiro/a  
 Casado/União de Facto  
 Viúvo/a  
 Divorciado/a

4. Habilitação literária:

- Ensino Primário  
 Ensino Secundário  
 Bacharelato  
 Licenciatura  
 Mestrado  
 Doutoramento

5. Rendimento médio mensal do agregado familiar:

- Até 820 €  
 Entre 821€ e 1460€  
 Entre 1461€ e 2160€  
 Entre 2161€ e 2860€  
 Entre 2861€ e 3560€  
 Entre 3561€ e 4260€  
 4261€ ou mais