



INSTITUTO
UNIVERSITÁRIO
DE LISBOA

**INFLUÊNCIA DAS CAMPANHAS DE MARKETING INFANTIL
NO PROCESSO DE FIDELIZAÇÃO DOS PAIS AO LOCAL DE
COMPRA NO SETOR DO RETALHO ALIMENTAR**

André Filipe Leitão Pereira

Mestrado em Gestão

Orientadora:
Professora Doutora Susana Henriques Marques, Professora
Associada,
ISCTE Business School

novembro, 2021



Departamento de Marketing, Operações e Gestão Geral

**INFLUÊNCIA DAS CAMPANHAS DE MARKETING INFANTIL
NO PROCESSO DE FIDELIZAÇÃO DOS PAIS AO LOCAL DE
COMPRA NO SETOR DO RETALHO ALIMENTAR**

André Filipe Leitão Pereira

Mestrado em Gestão

Orientadora:
Professora Doutora Susana Henriques Marques, Professora
Associada,
ISCTE Business School

novembro, 2021

AGRADECIMENTOS

Confesso que poderia avançar para o desenvolvimento desta dissertação sem dar destaque ao ponto que talvez mais merece a minha atenção e dedicação dado todo o amor, carinho, atenção e palavras amigas que me foram transmitidas ao longo deste ano. Mas que sentido faria? A presença de todas as pessoas mencionadas de seguida durante este ano tornaram este projeto possível, sendo que estarei eternamente grato e sei que nunca conseguirei agradecer como tanto merecem.

Numa primeira instância, destaco a minha orientadora, Prof.^a Doutora Susana Henriques Marques, pela sua dedicação e paciência para comigo logo desde os primeiros dias de Seminário. As suas palavras sábias ditaram o meu percurso neste tema tão especial para mim, não podendo eu deixar passar em branco este especial agradecimento de quem me motivou e apoiou no desenvolvimento deste tema.

Em segundo lugar, agradeço aos meus pais pela preocupação constante e interesse que demonstraram durante todo o meu percurso académico. Sem o seu apoio e as suas palavras repletas de amor, talvez tudo seria diferente. Demonstram diariamente o orgulho que têm em mim, dando-me todas as forças que necessito para lutar por tudo o que mais ambiciono.

Não me posso esquecer da minha namorada, companheira presente em todos os momentos que nunca duvidou das minhas capacidades desde o primeiro dia. Obrigado pelas palavras de amor, pelos conselhos a horas indecentes e por toda a confiança depositada em mim. Foste uma peça fundamental durante este processo.

Em quarto lugar, mas não com menos importância, tenho de mencionar a minha avó Alice que faz questão de me lembrar dia após dia que sou a sua força de viver. Quero que saibas que a tua preocupação constante para que eu conseguisse entregar o meu projeto de dissertação dentro do prazo estipulado fez com que conseguisse expressar o melhor de mim em cada palavra escrita neste documento.

Por último, agradeço à “minha faculdade”, o ISCTE Business School, que me acompanhou durante todo o meu percurso académico, tendo eu optado por ingressar no mestrado na mesma faculdade onde terminei a minha licenciatura. O seu ambiente familiar repleto de profissionais sempre prontos a ajudar facilitou a minha escolha na faculdade que me iria acompanhar nos últimos dois anos deste meu percurso.

Um grande bem-haja a todos vós que me fazem ser uma pessoa melhor todos os dias!

**INFLUÊNCIA DAS CAMPANHAS DE MARKETING INFANTIL NO PROCESSO DE FIDELIZAÇÃO DOS PAIS
AO LOCAL DE COMPRA NO SETOR DO RETALHO ALIMENTAR**

RESUMO

É cada vez mais evidente a panóplia de opções detidas pelos consumidores na escolha de um determinado produto ou serviço num mercado onde a oferta é significativamente abundante. As marcas são obrigadas a desenvolver estratégias que permitam alcançar os seus consumidores, sendo o processo de fidelização cada vez mais almejado. Desta forma surgiu a motivação para o desenvolvimento desta dissertação que visa avaliar a influência que as campanhas de marketing infantil têm na fidelização dos pais ao local de compra.

Este estudo apresenta uma abordagem mista, conjugando métodos qualitativos e quantitativos. A metodologia qualitativa consistiu no recurso a uma entrevista exploratória ao *Head of Store & Promotion Marketing* do Grupo DIA, onde o foco foi avaliar a percepção e a visão de um profissional na área de estudo sobre as principais temáticas estudadas. Por outro lado, a perspetiva quantitativa consistiu na utilização de um questionário partilhado *online* (amostra de n=511) que permitiu avaliar a percepção dos consumidores sobre o quanto são influenciados pelas campanhas de marketing infantil desenvolvidas pelos retalhistas e como estas ditam a sua escolha pelo local de compra.

Entre todas as conclusões retiradas, pode-se destacar que a promoção de vendas influencia o comportamento de compra se for realizada pelas lojas habituais. Paralelamente, os consumidores movidos pelo colecionismo das campanhas direcionadas para as crianças não desenvolvem este gosto por manterem um laço afetivo com a marca, sendo o interesse pelos produtos facultados e as influências familiares as maiores motivações para o colecionismo.

Palavras-chave: Marketing Infantil; Fidelização; Colecionismo; Retalho; Ponto de Venda

Classificação JEL: M31 – Marketing; M37 – Publicidade

INFLUÊNCIA DAS CAMPANHAS DE MARKETING INFANTIL NO PROCESSO DE FIDELIZAÇÃO DOS PAIS
AO LOCAL DE COMPRA NO SETOR DO RETALHO ALIMENTAR

ABSTRACT

It is increasingly evident the panoply of options held by consumers when choosing a particular product or service in a market where the offer is growingly abundant.

Brands are obliged to develop strategies that allow them to reach their costumers, being customer loyalty the ultimate goal. Thus, the motivation for the development of this dissertation emerged, which aims to assess the influence that children's marketing campaigns have on parents' loyalty to the place of purchase.

This study presents a mixed approach, using both qualitative and quantitative methods. The qualitative methodology consisted of an exploratory interview with the Head of Store & Promotion Marketing of Grupo DIA, where the focus was to assess the perception and vision of a professional in the field of study on the main themes studied. On the other hand, the quantitative perspective consisted of using a shared online questionnaire (sample of n=511) that allowed us to assess the perception of consumers on how they are influenced by children's marketing campaigns developed by retailers and how these dictate their choice of place of purchase.

Among all the conclusions drawn, it can be highlighted that sales promotion influences the buying behaviour, being only remarkable if it is carried out by regular stores. At the same time, consumers driven by the collection of campaigns aimed at children do not develop this taste for maintaining an affective bond with the brand, being the interest in the products offered and family influences the main motivations for collecting.

Keywords: Children's Marketing; Costumer Loyalty; Collecting; Retail; Point of Sale

JEL Classification: M31 – Marketing; M37 – Advertising

INFLUÊNCIA DAS CAMPANHAS DE MARKETING INFANTIL NO PROCESSO DE FIDELIZAÇÃO DOS PAIS
AO LOCAL DE COMPRA NO SETOR DO RETALHO ALIMENTAR

ÍNDICE

Introdução	1
Capítulo I. Enquadramento Teórico	3
Capítulo II. Revisão de Literatura.....	5
Subcapítulo 1 – Processo de Decisão de Compra dos Consumidores	5
1.1. A Evolução do Processo de Decisão de Compra dos Consumidores	5
1.2. Critérios de Escolha do Local de Compra.....	6
1.2.1. Critérios de Escolha Intrínsecos ao Local de Compra	6
1.2.2. Critérios Intrínsecos ao Consumidor (Extrínsecos ao Local de Compra)	7
1.3. Conceito de Fidelização	8
1.4. Intenção de Voltar à Loja e a Capacidade de Fidelização	9
Subcapítulo 2 – Crescer junto das grandes marcas: Influência das crianças no processo de decisão de compra.....	10
2.1. Evolução da visão da influência das crianças na decisão de compra.....	10
2.2. Visão Atual: Consciência crescente das crianças.....	11
Subcapítulo 3 – Sensibilidade Promocional do Consumidor.....	12
3.1. Fidelização dos Consumidores face à Promoção de Vendas	12
3.2. Campanhas de Marketing focadas no público mais jovem	13
3.3. Noção de “Presente” nas Campanhas de Marketing	14
3.4. Colecionismo nas Campanhas de Marketing.....	14
3.5. Comportamento do Consumidor face ao Colecionismo	15
Subcapítulo 4 – Panorama Atual do Setor do Retalho	16
4.1. Contextualização do Setor do Retalho	16
4.2. Setor do Retalho Alimentar em Portugal	16
4.2.1. Principais Intervenientes no Setor do Retalho Alimentar	16
4.2.2. Volume de Vendas por Tipologia de Loja	17
Capítulo III. Apresentação das Questões de Pesquisa	19
Capítulo IV. Metodologia	25

**INFLUÊNCIA DAS CAMPANHAS DE MARKETING INFANTIL NO PROCESSO DE FIDELIZAÇÃO DOS PAIS
AO LOCAL DE COMPRA NO SETOR DO RETALHO ALIMENTAR**

4.1. Métodos de Recolha de Informação	26
4.1.1. Método de Pesquisa Qualitativa – Entrevistas Semi-Estruturadas.....	26
4.1.2. Método de Pesquisa Quantitativa – Investigação por Questionário	27
4.1.2.1. Vantagens e Desvantagens da Investigação por Questionário	27
4.1.2.2. Quadro de Referência	28
4.1.2.3. Formulação do Questionário.....	31
4.1.2.4. Pré-Teste do Questionário.....	32
4.1.2.5. Seleção da População Alvo e Processo de Amostragem.....	33
4.1.2.6. Partilha do Questionário junto dos Inquiridos.....	33
4.1.2.7. Método de Análise Quantitativa	34
Capítulo V. Apresentação e Discussão dos Resultados	35
5.1. Estudo Qualitativo – Entrevista Exploratória (Grupo DIA).....	35
5.2. Estudo Quantitativo	37
5.2.1. Caracterização Estatística da Amostra.....	37
5.2.1.1. Perfil Sociodemográfico dos Inquiridos	37
5.2.2. Análise dos Resultados Quantitativos.....	43
5.2.2.1. Q1 Será a promoção de vendas um dos fatores impulsionadores de mudança do local de compra por parte dos consumidores?.....	43
5.2.2.2. Q2 A escolha do ponto de venda é influenciada pelas campanhas de marketing infantil existentes?	45
5.2.2.3. Q3 A decisão de voltar à loja pode ser influenciada por uma determinada campanha direcionada para o público infantil?	47
5.2.2.4. Q4 Qual a relevância das campanhas de marketing infantil no processo de fidelização dos pais?.....	49
5.2.2.5. Q5 Quais as motivações que levam os consumidores a aderirem às campanhas de colecionáveis desenvolvidas pelas empresas de retalho alimentar?	50
5.2.2.6. Os consumidores estão dispostos a gastar mais para conseguirem a recompensa facultada pela campanha de marketing infantil?	53
5.3. Análise Conjunta dos Resultados – Abordagem Qualitativa e Quantitativa	55
Capítulo VI. Considerações Finais	59

**INFLUÊNCIA DAS CAMPANHAS DE MARKETING INFANTIL NO PROCESSO DE FIDELIZAÇÃO DOS PAIS
AO LOCAL DE COMPRA NO SETOR DO RETALHO ALIMENTAR**

6.1. Reflexão Final	59
6.2. Contribuições do Estudo	61
6.3. Limitações da Investigação	61
6.4. Sugestão de Investigação Futura	62
Referências Bibliográficas	65
Anexos	73
Anexo A Inquérito Realizado	73
Anexo B Guião da Entrevista Exploratória realizada ao <i>Head of Store & Promotion Marketing</i> do Grupo DIA	85
Anexo C <i>Cross-tabulation</i> entre o número de crianças no agregado familiar e o colecionismo nas campanhas de marketing infantil.....	86
Anexo D <i>Outputs</i> do SPSS para as Afirmações da Q1.....	87
Anexo E <i>Outputs</i> do SPSS para as Afirmações da Q2.....	87
Anexo F <i>Outputs</i> do SPSS para as Afirmações da Q3	88
Anexo G <i>Outputs</i> do SPSS para as Afirmações da Q4	89

INFLUÊNCIA DAS CAMPANHAS DE MARKETING INFANTIL NO PROCESSO DE FIDELIZAÇÃO DOS PAIS
AO LOCAL DE COMPRA NO SETOR DO RETALHO ALIMENTAR

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 4.1 Fases da Investigação	25
Figura 5.1 Caracterização do Género	38
Figura 5.2 Caracterização da Idade	38
Figura 5.3 Distribuição da Amostra por Distrito de Residência.....	39
Figura 5.4 Caracterização das Habilidades Literárias.....	39
Figura 5.5 Distribuição das Profissões dos Inquiridos	40
Figura 5.6 Caracterização do Rendimento Mensal Líquido do Agregado Familiar	41
Figura 5.7 Composição do AF.....	42
Figura 5.8 Número de Crianças no AF	42
Figura 5.9 Influência das Estratégias Promocionais junto dos Consumidores	51
Figura 5.10 Foi necessário comprar mais produtos para atingir o valor mínimo necessário para usufruir do brinde da campanha?.....	54

**INFLUÊNCIA DAS CAMPANHAS DE MARKETING INFANTIL NO PROCESSO DE FIDELIZAÇÃO DOS PAIS
AO LOCAL DE COMPRA NO SETOR DO RETALHO ALIMENTAR**

ÍNDICE DE QUADROS

Quadro 2.1 Sumário dos principais critérios de escolha do local de compra estudados na literatura.....	7
Quadro 2.2 Distribuição dos Espaços Físicos dos Principais Grupos de Retalho.....	17
Quadro 2.3 Evolução do Retalho “ <i>Mass Market</i> ”.....	18
Quadro 4.1 Constructos e Escalas Utilizados na Elaboração do Questionário	28
Quadro 5.1 Quadro síntese das principais variáveis que caracterizam o perfil demográfico e socioeconómico dos inquiridos	42
Quadro 5.2 Apresentação das afirmações relacionadas com a Q1	43
Quadro 5.3 Estatísticas descritivas das afirmações relacionadas com a Q1	44
Quadro 5.4 <i>Cross-tabulation</i> entre a idade e a afirmação 1.3.....	45
Quadro 5.5 Apresentação das afirmações relacionadas com a Q2	46
Quadro 5.6 Estatísticas descritivas das afirmações relacionadas com a Q2	46
Quadro 5.7 <i>Cross-tabulation</i> entre o género e a afirmação 2.5.	47
Quadro 5.8 Apresentação das afirmações relacionadas com a Q3	48
Quadro 5.9 Estatísticas descritivas das afirmações relacionadas com a Q3	48
Quadro 5.10 Frequência relativa e absoluta da afirmação 3.3.....	49
Quadro 5.11 Apresentação das afirmações relacionadas com a Q4	49
Quadro 5.12 Estatísticas descritivas das afirmações relacionadas com a Q4	50
Quadro 5.13 Sensibilidade ao Fator Colecionismo.....	51
Quadro 5.14 Motivações que proporcionam o colecionismo dos consumidores	52
Quadro 5.15 Despesa dos Consumidores (€)	53
Quadro 5.16 Gasto vs. Planeado (€).....	53

**INFLUÊNCIA DAS CAMPANHAS DE MARKETING INFANTIL NO PROCESSO DE FIDELIZAÇÃO DOS PAIS
AO LOCAL DE COMPRA NO SETOR DO RETALHO ALIMENTAR**

INTRODUÇÃO

A oferta existente no mercado é cada vez maior, sendo que a concorrência existente é igualmente maior. Desta forma, os consumidores detêm uma panóplia de opções diversificadas que satisfazem as suas necessidades, dificultando cada vez mais a possível relação entre os consumidores e os retalhistas, assim como o processo de decisão de compra do próprio consumidor.

As organizações são diariamente desafiadas a comunicar e a influenciar o comportamento dos consumidores com recurso a ferramentas eficazes (Sephapo, 2017).

No atual panorama, já não é suficiente ter preços baixos para conquistar os clientes dada a homogeneização existente no ambiente promocional. É cada vez mais necessário fidelizar o cliente, reforçando o elo de cariz emocional que poderá coexistir entre os clientes e as grandes empresas de distribuição. É exatamente aqui que o marketing é mais importante para formular e reforçar esta ligação cada vez mais útil e necessária para o sucesso destas organizações.

Aliado a isto, cada vez mais são as próprias crianças que decidem o local onde os pais vão às compras, dada a sua influência no processo de decisão de compra dos pais. Nos últimos anos, a influência nas compras dos produtos por parte das crianças tem sido alvo de vários estudos por diversos autores (Marshall, 2014; McNeal, 2007; Miranda, 2020). As empresas começam a perceber que as crianças não só não têm influência nas compras dos produtos dos pais, como também já são responsáveis por escolher o local onde os pais devem ir às compras. Cunha (2007) salientou a lacuna nos estudos relacionados com a importância da promoção de vendas como um dos critérios de escolha do local de compra, pelo que este projeto de investigação visa combater esta lacuna e dar um contributo extra na ótica das promoções de vendas direcionadas essencialmente para o público infantil.

Dado que muitas empresas já perceberam o potencial deste público-alvo e têm direcionado a sua estratégia de comunicação para os mais novos com vista a maximizar os seus resultados com as campanhas (Thyne et al., 2019), é necessário perceber qual a influência destas campanhas de marketing direcionadas para o público infantil no processo de fidelização dos pais ao ponto de venda pelo potencial deste *target* neste processo, focando a análise no setor do retalho alimentar em Portugal.

Perceber o potencial desta forma de comunicação numa era onde os investimentos em ações de maior contacto e proximidade com os clientes são cada vez mais avultados, poderá dar um contributo extra para decisões mais fundamentadas dos atuais dirigentes das grandes empresas inseridas no setor do retalho alimentar. Será ainda do interesse desta investigação perceber a dicotomia entre o esforço e a recompensa associada à existência de uma

**INFLUÊNCIA DAS CAMPANHAS DE MARKETING INFANTIL NO PROCESSO DE FIDELIZAÇÃO DOS PAIS
AO LOCAL DE COMPRA NO SETOR DO RETALHO ALIMENTAR**

determinada campanha, percebendo se os consumidores estão dispostos a gastar mais para conseguirem a recompensa da campanha em vigor.

O problema de investigação deste projeto envolve assim uma dimensão mais teórica, cujo principal objetivo será dar respostas devidamente fundamentadas às seguintes questões de pesquisa:

- i. Será a promoção de vendas um dos fatores impulsionadores de mudança do local de compra por parte dos consumidores?
- ii. A decisão de voltar à loja pode ser influenciada por uma determinada campanha direcionada para o público infantil?
- iii. Qual a relevância das campanhas de marketing infantil no processo de fidelização dos pais?
- iv. Quais as motivações que levam os consumidores a aderirem às campanhas de colecionáveis desenvolvidas pelas empresas de retalho alimentar?
- v. Os consumidores estão dispostos a gastar mais para conseguirem a recompensa facultada pela campanha de marketing infantil?

CAPÍTULO I. ENQUADRAMENTO TEÓRICO

Nos dias que decorrem, as estratégias de marketing adotadas pelas organizações são confrontadas com alterações nos padrões de compra dos consumidores de forma constante dada a diversidade de produtos e serviços disponibilizados por fornecedores de todo o mundo num mercado global (Marques, 2011; Webster, 1993).

As empresas assistem cada vez mais a uma diminuição significativa da fidelização dos seus clientes dada a dimensão da oferta existente, afetando diretamente a rendibilidade das mesmas (Cunha, 2007) e as estratégias de marketing das organizações (Marques, 2011). A conquista de novos clientes é cada vez mais difícil, sendo que existem estudos que comprovam que os custos globais associados à conquista de novos clientes podem ser cerca de cinco vezes superiores aos de retenção dos atuais clientes (Crié, 1996).

Numa outra perspetiva, de acordo com Huete (1998), o sucesso de uma organização não está exclusivamente ligado à obtenção de novos clientes, sendo que o aumento da fidelização dos clientes já existentes deve ser tido em conta. Desta forma, o pensamento estratégico das organizações é influenciado, sendo que a abordagem mais tradicional do marketing mix, composta pelos tradicionais 4 P's e com uma visão mais transacional, tem sido substituída por uma nova abordagem orientada essencialmente para as relações de longo prazo, o marketing relacional (Cunha, 2007), que procura exceder as expectativas dos consumidores não só através de características tangíveis do produto, como também através de outros serviços que proporcionem uma melhor experiência aos seus clientes (Marques, 2011).

De acordo com a mesma autora, as crianças são vistas como “os consumidores do futuro” e nunca tinham sido tão investigadas e desejadas como público alvo do mercado publicitário como acontece nos dias que decorrem dada a sua influência no processo de decisão de compra dos pais. Os profissionais de marketing já perceberam este potencial e são cada vez mais criativos no desenvolvimento de campanhas de marketing direcionadas essencialmente para este *target* (Laran & Tsilos, 2013).

Em suma, com a finalidade de avaliar a influência¹ das campanhas de marketing infantil no processo de fidelização dos pais ao local de compra, o formato de tese mais vocacionado é a dissertação que permitirá perceber o impacto destas campanhas como um dos critérios de escolha de um possível ponto de venda, sendo que o objetivo primordial deste projeto de investigação visa dar resposta às seis questões de pesquisa já apresentadas.

¹Segundo Beatty e Talpade (1994), pode-se definir a influência como um processo através do qual um determinado indivíduo age com o intuito de alterar/modificar o comportamento de outro com um propósito.

INFLUÊNCIA DAS CAMPANHAS DE MARKETING INFANTIL NO PROCESSO DE FIDELIZAÇÃO DOS PAIS
AO LOCAL DE COMPRA NO SETOR DO RETALHO ALIMENTAR

CAPÍTULO II. REVISÃO DE LITERATURA

Subcapítulo 1 – Processo de Decisão de Compra dos Consumidores

A sociedade detém uma panóplia de marcas para escolher na sua decisão de compra de um determinado produto ou serviço. É então fundamental para as marcas perceberem qual o comportamento de compra dos seus principais consumidores para conseguirem repensar todas as suas estratégias de comunicação com o principal desafio de alcançar a fidelização dos seus clientes.

É nesta fase crucial entender quais são as principais variáveis que influenciam o processo de decisão de compra dos consumidores, na ótima do consumo familiar.

1.1. A Evolução do Processo de Decisão de Compra dos Consumidores

De acordo com o estudo desenvolvido por Miranda (2020), um dos grandes desafios das marcas está relacionado com a previsão e o entendimento do comportamento de compra dos seus consumidores. A mesma autora reforçou ainda que por este mesmo motivo, várias têm sido as teorias estudadas na literatura que visam perceber a sequência que o consumidor segue até à escolha final de aquisição de um determinado bem.

O processo de tomada de decisão está associado ao processo cognitivo de resolução de problemas que um indivíduo passa quando tem ao seu dispor mais do que uma opção (Resnik, 1987). Existem diversos critérios que levam os indivíduos a escolherem de entre as diversas alternativas que dispõem, sendo que a sua escolha depende essencialmente do número de opções disponíveis, do estado atual do indivíduo e ainda dos resultados que cada uma das alternativas irá providenciar, de acordo com o mesmo estudo.

Desta forma, de acordo com Lara (2012), para uma correta definição das estratégias a serem usadas pelas organizações, é fulcral compreender o comportamento de decisão de compra dos consumidores, sendo um fator chave para o sucesso destas mesmas organizações.

Na mesma linha de pensamento, Marques (2011) defende que cada vez mais os consumidores têm várias opiniões sobre todos os produtos ou marcas, pelo que as decisões de compra são cada vez mais complexas e influenciadas por diversas variáveis.

Desta forma, a maioria dos estudos que têm sido desenvolvidos dentro desta temática sugerem que o consumidor cada vez mais toma decisões racionais, sendo que recolhe primeiramente toda a informação que tem ao seu dispor, pondera todos os pontos de vista positivos e negativos associados a todas as alternativas disponíveis e só depois é que opta pela opção que lhe otimiza todas as suas necessidades (Solomon, 2019).

É então possível perceber a dificuldade de compreensão do processo de tomada de decisão dos consumidores nos dias que decorrem dada a sua complexidade, pelo que é fulcral desenvolver estudos que promovam a análise do comportamento de decisão dos consumidores para perceber quais são as principais variáveis que revelam ter influência neste processo que requer o maior detalhe por parte das empresas de retalho na elaboração das suas estratégias de comunicação.

1.2. Critérios de Escolha do Local de Compra

De acordo com os estudos desenvolvidos por Baker *et al.* (2002), os critérios de escolha de um ponto de venda podem ser definidos como dimensões selecionadas pelos clientes no momento de decisão do ponto de venda a visitar. Cunha (2007) revelou que as investigações focadas nos critérios de escolha dos locais de compra que os consumidores utilizam para analisar e avaliar as diversas alternativas existentes têm vindo a aumentar.

Perceber quais são os mecanismos que desencadeiam a compra por parte dos consumidores revela ser uma base fulcral para compreender quais são as necessidades dos clientes e como segmentar os mercados que se pretende alcançar.

No entanto, na literatura existente relacionada com o comércio de retalho, são diversas as teorias focadas nas motivações de compra dos clientes, não existindo ainda uma que prevaleça perante as restantes que já foram estudadas (Groepel-Klein *et al.*, 1999).

1.2.1. Critérios de Escolha Intrínsecos ao Local de Compra

O poder dos atributos essenciais no processo de escolha do local de compra não é uniforme, sendo que a importância de um determinado atributo específico pode ser diferente de acordo com o tipo de loja e as características dos consumidores (Kim & Kang, 1995; Paulins & Geistfels, 2003). Tendo em consideração toda esta informação, os retalhistas conseguem desenvolver e implementar as suas estratégias de marketing indo de encontro aos principais critérios e atributos que levam um determinado consumidor a escolher um ponto de venda em detrimento das suas restantes opções.

Desta forma, vários autores têm desenvolvido os seus trabalhos de investigação para tentar perceber quais são então os principais critérios de escolha de um ponto de venda por parte dos consumidores, sendo que serão mencionados de seguida todos os critérios mais presentes na literatura. Numa primeira abordagem, podem ser destacados o funcionamento da loja (Grewal *et al.*, 1998), a imagem da loja (Baker *et al.*, 1994), a qualidade dos produtos (Sirohi *et al.*, 1998), o preço dos produtos (Conover, 1986) e, por último, as promoções de vendas praticadas pelo ponto de venda (Sirohi *et al.*, 1998). Um pouco mais tarde, nos estudos desenvolvidos por Kim e Jin (2001) foi destacada a localização da loja como o principal critério na escolha do local de compra. Numa perspetiva distinta, Seiders e Tigert

(2000) mencionaram nos seus estudos a oferta de preços baixos e a variedade de produtos (Grewal et al., 1999) como os dois principais atributos na escolha do local de compra. Outros estudos distintos evidenciaram outros fatores tais como o meio envolvente da loja (Baker et al., 1994), as marcas existentes na loja (Burt, 2000; Ailawadi, 2001), o formato de preço praticado na loja (Bell & Lattin, 1998) e a atmosfera da loja (Donovan et al., 1994; Turley & Milliman, 2000) como critérios importantes na escolha do local de compra por parte dos consumidores.

O quadro 2.1 apresentado de seguida sintetiza as investigações já existentes sobre os principais critérios de escolha do local de compra por parte dos consumidores:

Quadro 2.1 | Sumário dos principais critérios de escolha do local de compra estudados na literatura

Critérios de Escolha do Local de Compra	Autor(es)
<i>Funcionamento da Loja</i>	Grewal et al., 1998
<i>Imagen da Loja</i>	Baker et al., 1994
<i>Qualidade dos Produtos</i>	Sirohi et al., 1998
<i>Preço dos Produtos</i>	Conover, 1986
<i>Promoções de Vendas no Ponto de Venda</i>	Sirohi et al., 1998
<i>Meio Envolvente da Loja</i>	Baker et al., 1994
<i>Marcas Existentes na Loja</i>	Burt, 2000; Ailawadi, 2001
<i>Formato de Preço da Loja</i>	Bell & Lattin, 1998
<i>Atmosfera da Loja</i>	Donovan et al., 1994; Turley & Milliman, 2000

O critério central que guia o desenvolvimento deste projeto de investigação surge no quadro apresentado acima como promoções de vendas no ponto de venda, sendo que irá convergir para as promoções com *target* no público mais infantil para avaliar o impacto destas campanhas no poder de decisão das crianças no local onde os pais realizam as compras.

1.2.2. Critérios Intrínsecos ao Consumidor (Extrínsecos ao Ponto de Venda)

Neste ponto, a literatura diverge nos estudos já realizados. Por um lado, existem estudos que demonstram a influência de características sociodemográficas na escolha do local de compra, tais como a idade, o nível de educação, o local de residência e o nível de rendimento (Bellenger et al., 1977; Bawa et al., 1989).

Numa perspetiva completamente distinta, Westbrook e Black (1985) partilharam seis grupos de consumidores que foram agrupados de acordo com as suas principais motivações de compra, sendo que não apresentaram quaisquer diferenças significativas nas principais

variáveis sociodemográficas (destacando a idade, profissão, habilitações literárias, nível de rendimento e estado civil).

1.3. Conceito de Fidelização

No atual panorama competitivo, o estudo e o entendimento do fenómeno de fidelização dos clientes tem relevado extrema importância, estando as empresas em constante esforço na criação de ligações com os seus clientes (Liang, 2008) como fenómeno de diferenciação. No entanto, Clemente (2015) demonstrou que poucos têm sido os estudos sobre a temática da fidelização dos clientes. A autora reforçou ainda que uma parte significativa dos estudos já efetuados sobre esta temática destacam a intenção de voltar à loja com o intuito de comprar de forma repetida como a única variável com impacto significativo na fidelização, dado que consideram ser a única variável capaz de ser mensurável e observável de forma acessível.

É então fulcral nesta fase caracterizar o fenómeno de fidelização, apresentando algumas definições evidenciadas na literatura. As definições são divergentes em diversos pontos, não havendo ainda consenso sobre quais os principais pontos que otimizam o processo de fidelização com os clientes (Clemente, 2015).

Existe um estudo desenvolvido por Oliver (1999) que definiu o processo de fidelização como um comprometimento acentuado do cliente para comprar mais do que uma vez um certo produto ou serviço consistentemente numa ótica futura. Numa perspetiva um pouco distinta, Bowen e Shoemaker (1998) acrescentam na definição de Oliver (1999) que para além da vontade de comprar mais do que uma vez um determinado produto ou serviço, o cliente procura uma atitude parceira do produto ou serviço em questão, ou até mesmo da organização responsável.

Numa perspetiva semelhante, Pi e Huang (2011) caracterizaram o conceito de fidelização como a intenção de comprar produtos ou serviços mais do que uma vez de forma repetida, sendo este o principal foco das empresas que visam fidelizar os seus clientes. É notável, nesta fase, que o conceito de frequência de compra² está presente nas diversas definições de fidelização apresentadas. Clemente (2015) evidenciou no seu estudo que “*o facto dos clientes se tornarem fiéis às empresas, faz com que estes estejam dispostos a comprar com mais frequência*”.

Por outro lado, Lovelock e Wirtz (2007) destacam nas suas definições a necessidade dos clientes procurarem o patrocínio de uma determinada empresa/marca num espectro temporal alargado, numa ótica de longo prazo.

² Kim e Rossi (1994) definiram o conceito de frequência de compra como “*the level of repetition of the purchase situation at a specified time*”, sendo esta a abordagem seguida neste estudo.

Existem, no entanto, estudos que pormenorizam a definição de fidelização, adicionando variáveis tais como a preferência pelo produto, a frequência de compra² de determinado produto, a quantidade de compras e a propensão para alterar a marca ou serviço em questão (Hunter, 1998). De destacar ainda que Jeon (2009) concluiu que os clientes que atingem a fidelização para com um determinado produto ou serviço, recomendam esse mesmo produto ou serviço através do tradicional “boca-a-boca” (*word-of-mouth marketing*) aos seus grupos de cariz social mais próximos.

Numa perspetiva um pouco distinta, Barlow (1996), Capizzi e Furguson (2005) introduzem o conceito de programas de fidelização, sendo que evidenciam duas realidades distintas: programas de fidelização baseados em tipos de recompensa “hard” e programas de fidelização baseados em tipos de recompensa “soft”. Na primeira perspetiva, os autores apontam elementos tangíveis para caracterizar esta abordagem, tais como brindes ou descontos. Na realidade “soft”, surgem as comunicações especiais com um tratamento de preferência. Barlow (1996) reforça o papel emocional dos programas “soft” que cria nos clientes um sentimento de tratamento preferencial, face aos programas “hard” que estão mais focados na realidade do valor económico. Vários autores distintos focaram os seus estudos nesta temática do marketing de recompensa que visa recompensar a lealdade dos clientes com recurso a determinados prémios, incentivos ou bónus (Rapp & Collins, 1994; Huete, 1998).

Leenheer e Bijmolt (2008) introduziram nos seus estudos o conceito de fidelização ao ponto de venda, destacando que cada vez mais as empresas de retalho procuram otimizar as suas estratégias de relacionamento com os seus principais ativos, os seus clientes, promovendo e procurando a fidelização máxima ao ponto de venda. Oliver (1999) acrescentou ainda que esta tem sido a grande prioridade dos retalhistas que almejam adquirir uma vantagem competitiva sustentável, dado que visa a fidelização dos seus clientes na escolha do local de compra. Omar et al. (2010) definiram o conceito de fidelização dos clientes à loja como um conjunto significativo de atitudes positivas e comportamentos de compra repetitivos com foco num determinado ponto de venda, tendo já em conta quaisquer influências possíveis situacionais ou até mesmo quaisquer esforços de marketing processados por concorrentes, numa perspetiva de estimular o comportamento de troca.

1.4. Intenção de Voltar à Loja e a Capacidade de Fidelização

Nas abordagens teóricas estudadas por Cunha (2007), a intenção de voltar à loja está diretamente relacionada com a capacidade de fidelização dos consumidores. A mesma autora reforçou ainda no seu estudo a importância da relação de fidelização dos consumidores com uma determinada empresa, dado que no lançamento de novas inovações no mercado, são os clientes que mantêm esta relação de maior proximidade com as

empresas que revelam ser os primeiros a demonstrar interesse pelas novas abordagens apresentadas.

No entanto, a perspetiva apresentada demonstra a visão favorável das empresas relativamente à fidelização dos seus consumidores. Berry (1995) demonstrou a visão contrária no seu estudo, partilhando os principais fatores favoráveis para os consumidores que mantêm uma relação de fidelização com uma determinada empresa, destacando a importância da relação de fidelização quando a compra desejada é de elevada importância, complexidade e alto envolvimento. Cunha (2007) partilhou que nestas situações, são os próprios clientes que revelam ter interesse em manter uma relação saudável com a empresa, dado que este tipo de compra estimula uma diminuição do risco na perspetiva de escolha de um local de compra distinto.

Na mesma linha de pensamento, Bitner (1995) destacou no seu estudo o impacto da manutenção de uma relação saudável e estável entre os consumidores e o ponto de venda, sendo que após algum tempo, o próprio consumidor desenvolve confiança no local de compra, demonstrando confiança e conforto no local escolhido.

Em suma, é importante reter a importância da fidelização dos consumidores na visão das grandes empresas de retalho e no impacto na intenção de voltar à loja. Um estudo desenvolvido em 2001 pelo Food Marketing Institute concluiu que cerca de 78% dos consumidores realizam todas as suas compras numa ótica mensal num único local de compra (Food Marketing Institute, 2001), o que representa aproximadamente 4 idas ao mesmo ponto de venda em cada 5 idas avaliadas. Desta forma, é crucial para as empresas de retalho perceberem estes dados e partilharem ações que estimulem a fidelização dos seus consumidores aos pontos de venda, percebendo o impacto da fidelização nas preferências e no processo de tomada de decisão dos consumidores (Cunha, 2007).

Subcapítulo 2 – Crescer junto das grandes marcas: Influência das crianças no processo de decisão de compra

2.1. Evolução da visão da influência das crianças na decisão de compra

Até ao início do século XX, raramente as crianças eram vistas como possíveis compradores (John, 1999). O público infantil começou a ser alvo de interesse para as grandes marcas apenas na segunda metade do século XX (Miranda, 2020), onde os primeiros estudos empíricos que relatam a influência das crianças nos processos de decisão de compra dos pais focaram-se essencialmente em produtos tangíveis que fossem do interesse das próprias crianças, sendo o mercado dos cereais um dos mais estudados (Berey & Pollay, 1968; Mehrotra & Torges, 1977; Atkin, 1978; Roberts et al., 1981; Isler et al., 1987; Rust, 1993).

Os investigadores debruçaram a sua atenção para a visão consumista das crianças juntamente com o processo de socialização do consumo definido e estudado por Ward (1974). O mesmo autor caracterizou este processo de acordo com metodologias através das quais as crianças e/ou jovens começam a adquirir as competências, o conhecimento e as atitudes mais importantes e relevantes para o seu enquadramento como consumidores³ no mercado. É, nesta fase, crucial acrescentar ainda que McNeal (2007) demonstrou que o desenvolvimento pessoal do comportamento ligado ao consumo, especialmente nas sociedades mais industrializadas, acontece de forma muito precoce, realçando a importância do estudo e análise do público mais jovem durante todo o processo de consumo. Para justificar esta teoria apresentada, o autor apresentou diversos argumentos no seu estudo, sendo que poderá ser destacado o facto de grande parte das ações que são realizadas diariamente deterem uma vertente de consumo (na perspetiva da aquisição, desejo de aquisição ou utilização) e ainda o comportamento ligado ao consumo ser recorrente numa ótica “24/7”, proporcionando consequentemente mais comportamentos de consumo, seja pelo desejo de aquisição de novos produtos ou serviços, seja pela vertente de influência do comportamento de compra de outras pessoas.

Aliado aos tópicos já apresentados, McNeal (2007) demonstrou ainda que as crianças detêm uma imaginação em constante desenvolvimento que recorre de “mão dada” com as atitudes de consumo, dado que este público mais jovem quer desde muito cedo “ser crescido”, igualando-se aos comportamentos de consumo que visualizam nos adultos (especificamente na ótica de aquisição de novos produtos).

No entanto, muitos estudos foram desenvolvidos nestes últimos anos dado o envolvimento e a influência cada vez maiores que as crianças apresentam junto das decisões de compra nos pontos de venda (Marshall, 2014), possivelmente pelas estruturas sociais cada vez mais predominantes compostas por famílias trabalhadoras, onde as crianças participam na compra dos alimentos devido ao escasso tempo dos pais que se vêm obrigados a levar os seus filhos com eles às compras (Thyne et al., 2019).

2.2. Visão Atual: Consciência crescente das crianças

As crianças estão cada vez mais conscientes da existência dos diversos pontos de venda e da realidade associada às compras logo desde muito cedo (Boulay et al., 2014). Segundo Drenten et al. (2008), as crianças a partir dos três anos já são capazes de adotar as rotinas de compras e os comportamentos adotados pelos adultos em contexto de loja.

³ McNeal (2007) caracterizou um consumidor como “qualquer pessoa” que realiza as atividades de pré-compra, compra ou até mesmo pós compra.

As crianças tendem a recorrer a diversas estratégias de influência para conseguirem condicionar o processo de decisão de compra dos pais, sendo que negociação e a persuasão são apenas dois exemplos (Götze et al., 2009). Existem igualmente autores que defendem que as crianças tendem a aprender numa lógica de tentativa-erro quais são as melhores estratégias com maior eficácia com base no efeito provocado nos pais em situações anteriores semelhantes (Bao et al., 2007). No entanto, os autores destacam nos seus estudos que a influência facultada pelas crianças não pode ser avaliada de igual forma, sendo que se pode destacar uma perspetiva direta e indireta. Na primeira perspetiva (influência direta), a criança deseja um determinado produto e através do seu pedido junto dos pais, acaba por conseguir alcançar o que ambicionava. No entanto, na perspetiva indireta, a ação de aquisição de determinado produto inicia nos próprios pais que compram dado que já sabem a consequência positiva junto da criança, sendo influenciados ao nível do inconsciente e não diretamente por um pedido da própria criança, como acontece na influência direta (Bao et al., 2007; Götze et al., 2009; Kerrane et al., 2012).

Existem autores que provaram a existência de relação entre a idade das crianças e a sua influência no processo de tomada de decisão de compra, não merecendo todos o mesmo destaque. De acordo com Lindstrom (2004), o público mais jovem com maior influência situa-se na faixa etária compreendida entre os oito e os catorze anos, sendo que merecem um destaque especial. O autor justifica a sua teoria afirmando que esta faixa etária nos jovens é caracterizada pelo seu maior poder económico e capacidade de persuasão, sendo este o público-alvo visto como a geração com maior influência junto dos pais.

Na mesma linha de pensamento, Lawlor e Ponthero (2011) argumentam nos seus estudos que as crianças com idades situadas entre os 11 e os 12 anos têm maior poder junto dos seus pais dado que são tratadas com mais seriedade quando comparadas com as mais novas, conseguindo nesta fase alcançar os seus pedidos com mais eficácia.

Subcapítulo 3 – Sensibilidade Promocional do Consumidor

3.1. Fidelização dos Consumidores face à Promoção de Vendas

O conceito de promoção de vendas é alvo de alguma discordância na literatura dado existirem diversas abordagens para definirem a mesmo princípio. Desmet (1992) caracteriza este conceito como um processo de comunicação utilizado pelas empresas. Numa perspetiva semelhante, Blattberg e Neslin (1990) definem promoção de vendas somente como um evento de marketing, sendo que Davis (1981) caracteriza esta abordagem como um esforço de marketing realizado. Webster (1971), Schultz e Robinson (1982) caracterizam o conceito de promoção de vendas como um estímulo de curto prazo e um incentivo, respetivamente.

De acordo com os estudos desenvolvidos por Dubey (2014), a utilização da promoção de vendas promove objetivos de curto e longo prazo. Numa ótica de curto prazo, esta estratégia de marketing visa aumentar as vendas durante o período que está em vigor. Por outro lado, numa ótica de longo prazo, a fidelização de clientes que são facilmente influenciáveis pelas estratégias promocionais é o principal foco desta estratégia de marketing. A mesma autora reforça que os clientes respondem de forma mais positiva à promoção de vendas quando comparada à publicidade, dados os benefícios diretos e tangíveis que este tipo de promoções proporcionam junto dos clientes. Desta forma, as estratégias focadas na promoção de vendas revelam cada vez mais um papel principal no orçamento promocional das empresas que pretendem fidelizar os seus clientes.

Na mesma linha de pensamento, Ailwadi (2001) reforça o impacto direto das promoções de vendas na mudança para uma marca diferente por parte dos clientes, reforçando o foco na fidelização dos clientes como principal objetivo das empresas.

No entanto, Rothschild e Gaidis (1981) defendem que muitas vezes os clientes apenas ficam fidelizados a uma determinada campanha de marketing e não propriamente para com a marca, produto ou serviço. Esta temática é problemática para as empresas de retalho dado que mal o estímulo de ligação com o cliente acabe, o processo de fidelização é fortemente abalado, sendo a probabilidade de perda desse cliente anteriormente fidelizado elevada.

3.2. Campanhas de Marketing Focadas no Público mais Jovem

Cram e Ng (1999, p.298) concluíram que “antes mesmo de aprender a ler, escrever ou fazer contas, as crianças já se tornaram consumidores”. As grandes empresas de retalho já perceberam o potencial deste público infantil, pelo que cada vez mais usam diversas estratégias promocionais nos pontos de venda, focando a sua comunicação num mercado-alvo cada vez mais jovem (Mau et al., 2016; Thyne et al., 2019). Na mesma linha de pensamento, os estudos desenvolvidos por Brusdal (2007) e Wimalasiri (2004) comprovam que as crianças são percebidas e tratadas como consumidores e compradores pelas empresas.

Os supermercados recorrem muitas vezes a estratégias promocionais nos pontos de venda, onde incluem diversos produtos direcionados para o público infantil (cereais matinais, formatos de massas e salgadinhos, por exemplo), como comprovam os estudos desenvolvidos por Chapman et al. (2006), sendo que cada vez mais estas empresas reconhecem o valor da vivência/experiência da criança no ponto de venda (Ayadi & Cao, 2016). Os pontos de venda são vistos, nos dias que decorrem, como locais para socializar as crianças (John, 1999) e oferecer experiências lúdico-didáticas (Ironico, 2012), sendo que cada vez mais as crianças são o principal *target* das empresas e dos últimos projetos de investigação desenvolvidos dentro desta temática (Wimalasiri, 2004).

Numa outra perspetiva, é fulcral reter que, segundo Moutsiana et al. (2013), as crianças não nascem com todas as competências de compra de um adulto, pelo que muitas das suas capacidades cognitivas e afetivas só são desenvolvidas nos seus primeiros anos de vida. Só nos primeiros anos de vida é que as crianças conseguem adquirir os conhecimentos necessários para reterem o seu papel como consumidores e quais as regras associadas ao ambiente de mercado (Mau et al., 2016).

Muitos estudos têm sido desenvolvidos na ótica da percepção e do efeito das diferentes formas de publicidade junto das crianças (Mau et al., 2014). No entanto, estes mesmos autores defendem que as pesquisas relacionadas com o comportamento do consumidor mais jovem estão apenas no início.

Uma investigação desenvolvida por Ji (2002) comprovou que as crianças conseguem desenvolver um elo de ligação com diversas marcas dado que têm a capacidade de memorizar os nomes, assim como quaisquer experiências passadas que tenham desenvolvido com elas. É por este mesmo motivo que cada vez mais as marcas procuram estabelecer elos de ligação com as crianças, alimentando esta relação que poderá trazer frutos num futuro próximo (Marques, 2011). De acordo com este estudo, esta ligação entre as crianças e as marcas é influenciada pelo ambiente social onde a criança está inserida.

3.3. Noção de “Presente” nas Campanhas de Marketing

O recurso a ofertas é uma das formas de comunicação promocional onde o consumidor é convidado a adquirir um determinado produto para conseguir extrair um benefício com essa aquisição, transmitindo muitas vezes a ideia de “presente” e de “recompensa” (Cunha, 2007).

De acordo com a mesma investigação, o tipo de ofertas mais utilizadas pelas empresas estão relacionadas com ofertas de pequenos prémios após a realização de uma determinada compra. Esta “recompensa” poderá estar já previamente inserida dentro da embalagem do produto (brinde *in-pack*), ou então é colocada ou facultada no exterior da embalagem e entregue pessoalmente ou no momento da escolha, ou no ato de compra já na caixa. Existem ainda brindes que podem ter um custo adicional, extra ao produto adquirido, que permitem às empresas conseguirem algum retorno dado que a utilização de brindes pode ser dispendiosa em termos de fabrico e distribuição (Cunha, 2007).

3.4. Colecionismo nas Campanhas de Marketing

Mendes (2016) reforçou no seu projeto de investigação que um colecionador não é movido somente pelo seu gosto, sendo que na maioria dos casos está envolvido a propensão para o coleccionismo. É evidente que as empresas de retalho, ao deterem esta informação, sabem

que conseguem fidelizar os seus clientes se conseguirem culminar as suas campanhas de marketing com fatores colecionáveis.

O recurso a ofertas/brindes que sejam colecionáveis e “grátis” para os clientes que atingem um determinado gasto mínimo são uma das ferramentas utilizadas pelas empresas de retalho para fidelizar os seus clientes (Thyne, 2019).

As primeiras campanhas de marketing com esta estratégia eram vocacionadas para os adultos, sendo que as promoções desenvolvidas pelos supermercados incluíam muitas vezes diversos objetivos que potenciavam conjuntos de enciclopédias, louças ou talheres (Bellizzi & Bristol, 2004). De acordo com os mesmos autores, nestas campanhas eram oferecidos diversos itens durante o período promocional em vigor, sendo que a única forma de conseguir acumular o conjunto completo era ir comprando e gastando a quantia mínima necessária no ponto de venda para ter direito ao “brinde gratuito”. Segundo Thyne (2019), esta estratégia foi precursora das estratégias de programas individuais focadas em cartões de fidelidade que muitas vezes são utilizadas nas diversas redes de supermercados para complementar as promoções com artigos colecionáveis. O mesmo autor concluiu ainda que nos últimos anos tem sido visível uma alteração do público-alvo destas campanhas, onde atualmente as campanhas em vigor são na sua maioria voltadas para o público mais jovem. Acontece que os itens que são colecionáveis são dados aos adultos (dado que são quem normalmente efetua o processo de compra), sendo que são claramente projetados para as crianças completarem a coleção (Thyne, 2019). As opiniões e percepções que as crianças têm relativamente a estas campanhas de colecionismo ainda não foram investigadas, sendo que somente existem estudos em cadeias de *fast food* (Longacre et al., 2016; Jenkin et al., 2014).

3.5. Comportamento do Consumidor face ao Colecionismo

Belk (1995, p. 67) define o conceito de comportamento de coleção como um processo onde se adquire e possui “ativa, seletiva e apaixonadamente” determinados objetos como parte de um conjunto de diversos itens ou experiências que não sejam idênticos entre si. O mesmo autor defende ainda que é o desejo de colecionar e o sentimento de anseio pelo próximo objeto da coleção que impulsionam o comportamento de consumo dos consumidores, não sendo a própria coleção só por si.

O comportamento do consumidor com foco no colecionismo tem sido alvo de diversos estudos, sendo que as motivações para colecionar (Gelber, 1992; Giles et al., 2007; Kossenjans & Buttle, 2016) e a dualidade entre o colecionismo e o fanatismo (Chung et al., 2007) são dois exemplos dos tópicos mais estudados nos últimos anos na literatura.

Subcapítulo 4 – Panorama Atual do Setor do Retalho

4.1. Contextualização do Setor do Retalho

A atividade de retalho pode ser definida como “a revenda (sem transformação) de bens novos ou usados realizada em estabelecimentos, feiras e mercados, ao domicílio, por correspondência, em venda ambulante, entre outras, e que se destinam a consumidores finais (indivíduos, empresas ou instituições)” (Instituto Nacional de Estatística [INE, I. P.], 2019, p. 24). Existem outras definições para o setor do retalho apresentadas por autores diferentes, sendo que a definição de Rousseau (1997, p.40) como “o conjunto de todos os agentes económicos, comerciantes em nome individual ou empresas que vendem produtos diretamente a consumidores finais através de pontos de venda sedentários ou não sedentários ou de outras formas de venda em loja” não difere da definição mais atual apresentada pelo INE, I. P. (2019, p.24).

Dadas as múltiplas definições encontradas na literatura para a caracterização do setor do retalho, é fulcral ponderar ainda a definição deste setor pela lei portuguesa. De acordo com o Decreto-Lei nº 339/85 de 21 de agosto de 1985 (p.2726), “exerce o comércio a retalho toda a pessoa física ou coletiva que, a título habitual e profissional, compra mercadorias em seu próprio nome e por sua própria conta e revende diretamente ao consumidor final”.

4.2. Setor do Retalho Alimentar em Portugal

Numa perspetiva mais convergente com o tema em estudo, a Autoridade da Concorrência (2010) já define o setor do retalho alimentar como um conjunto de diversas atividades que estão associadas à aquisição de bens de cariz alimentar a fornecedores com o objetivo de os revenderem a um consumidor final. Numa outra perspetiva, Salgueiro (1996) reforça a importância das necessidades e desejos dos consumidores como uma das funções primordiais deste setor que visa a facilitação aos consumidores da aquisição dos bens que necessitam. Na mesma linha de pensamento, Mulhern (1997) aprofunda ainda mais a atividade de retalho, culminando o processo de comercialização como sendo um ponto de ligação entre os consumidores e as áreas de produção, comunicação, marketing e atendimento ao cliente.

4.2.1. Principais Intervenientes no Setor do Retalho Alimentar

De acordo com a Autoridade da Concorrência (2010), os principais intervenientes no setor do retalho alimentar que operam em Portugal são: Jerónimo Martins (Pingo Doce e Recheio), ITMI (Intermarché, Ecomarché e Netto), Sonae Distribuição (Continente), Schwarz (Lidl), El Corte Inglês (ECI e Supercor), Auchan (Pão de Açúcar e Jumbo), Dia (Minipreço), E. Leclerc e os grupos Aldi.

INFLUÊNCIA DAS CAMPANHAS DE MARKETING INFANTIL NO PROCESSO DE FIDELIZAÇÃO DOS PAIS AO LOCAL DE COMPRA NO SETOR DO RETALHO ALIMENTAR

O Anuário divulgado pela Nielsen (2020) destaca o grupo SONAE (Continente, Continente Modelo e Continente Bom Dia), Jerónimo Martins (Pingo Doce), DIA (Mini Preço e Clarel), Auchan (Auchan e My Auchan), El Corte Inglês (El Corte Inglês e Supercor), Mosqueteiros (Intermarché), E. Leclerc, LIDL, Mercadona e Aldi como as organizações com mais peso na realidade portuguesa. O mesmo estudo evidenciou que é o grupo DIA que detém mais espaços físicos (562 lojas divididas pelas insígnias Mini Preço e Clarel), seguido do grupo Jerónimo Martins e SONAE, tal como é visível no quadro seguinte:

Quadro 2.2 | Distribuição dos Espaços Físicos dos Principais Grupos de Retalho

Grupo DIA		Grupo Jerónimo Martins		Grupo SONAE	
Mini Preço	158 Supermercados	Pingo Doce	10 Hipermercados	Continente	41 Hipermercados
Mini Preço	333 Livre Serviços	Pingo Doce	398 Supermercados	Continente Modelo	4 Hipermercados
Clarel	71 Livre Serviços	Pingo Doce	15 Livre Serviços	Continente Modelo	113 Supermercados
-----	-----	-----	-----	Continente Bom Dia	129 Supermercados
-----	-----	-----	-----	Continente Bom Dia	2 Livre Serviços

Fonte: Nielsen (2020)

Numa perspetiva distinta, o Anuário publicado pela Nielsen (2020) reforçou uma evolução positiva no número de lojas das principais cadeias de hipermercados, supermercados e livre serviços nos últimos três anos.

Outro dado relevante para a caracterização do setor do retalho alimentar em Portugal foi divulgado pela Deloitte (2017), onde Portugal aparece no ranking dos 250 maiores retalhistas mundiais em 2015 com o grupo Jerónimo Martins SGPS SA a ocupar o 64º lugar e o grupo Sonae SGPS SA a ocupar o 175º lugar.

4.2.2. Volume de Vendas por Tipologia de Loja

Depois de apresentados os principais intervenientes no setor do retalho alimentar português, é fundamental nesta fase perceber como é a distribuição do volume de vendas por tipologia de loja, sendo os dados apresentados pela Nielsen (2020) agrupados em hipermercados, supermercados grandes, supermercados pequenos e livre serviços:

Quadro 2.3 | Evolução do Retalho “*Mass Market*”

Tipologia de Loja	2018	2019	2020
Hipermercados	2 318	2 347	2 490
Supermercados Grandes	3 075	3 284	3 684
Supermercados Pequenos	1 807	1 834	1 839
Livre Serviços	1 047	1 078	1 162
Total	8 248	8 543	9 174
VAR% VS Ano Anterior	-----	3,6%	7,4%

Nota: Os valores apresentados estão em milhões de euros.

Fonte: Nielsen (2020)

É visível, através da observação do quadro 2.3, que o maior volume de vendas é representado pelos supermercados grandes que obtiveram 37,3%, 38,4% e 40,2% nos anos de 2018, 2019 e 2020, respetivamente, relativamente às restantes tipologias de loja. Por outro lado, as vendas proporcionadas pelos livre serviços são as menos expressivas, representando aproximadamente 12,7%, 12,6% e 12,7% nos anos de 2018, 2019 e 2020, respetivamente.

Numa perspetiva distinta, é visível uma evolução anual nos últimos 3 anos do volume de vendas em valor global total, tendo sido verificado um acréscimo de aproximadamente 3,6% entre 2018 e 2019 e de 7,4% entre 2019 e 2020. Todas as tipologias de loja registaram um aumento nos volumes de vendas tanto em 2019 como em 2020.

CAPÍTULO III. APRESENTAÇÃO DAS QUESTÕES DE PESQUISA

Vários são os estudos encontrados na literatura que demonstram a relevância de um dos fenómenos mais estudados em matéria de marketing: a fidelização. Leenheer e Bijmolt (2008) focaram as suas análises na fidelização específica ao ponto de venda onde realçaram a importância para as empresas de retalho da busca constante pela otimização das suas estratégias de relacionamento com os seus clientes com o intuito de maximizar a fidelização do ponto de venda. No entanto, Oliver (1999) destacou que esta tem sido a prioridade das empresas de retalho que ambicionam adquirir vantagem competitiva sustentável, otimizando a fidelização dos seus clientes na *escolha do local de compra*.

Numa perspetiva distinta, a investigação empírica encontrada na literatura onde o foco está em avaliar e perceber quais são os principais critérios de escolha do local de compra por parte dos clientes tem sido cada vez evidente (Cunha, 2007). Os estudos sobre esta temática já existem desde 1972, quando Tauber (1972) debruçou o seu estudo na tentativa de perceber “porque as pessoas compram”. Posteriormente, são diversos os estudos que focaram as suas análises na identificação dos motivos de compra⁴ dos consumidores (Babin et al., 1994; Dawson et al., 1990; Westbrook e Black, 1985). Várias variáveis têm sido avaliadas e mensuradas posteriormente, sendo que Sirohi et al. (1998) deram destaque no seu estudo ao impacto das *promoções de vendas* no ponto de venda no processo de escolha do local de compra. Estes autores reforçaram o papel da variável promoções de vendas no ponto de venda na decisão de escolha do local de compra por parte dos consumidores, reforçando a ligação positiva existente entre estas duas temáticas.

Ailwadi (2001) destacou no seu estudo a influência direta entre as promoções de vendas e a mudança por parte dos consumidores para uma marca diferente, reforçando que os consumidores são cada vez mais fidelizados às próprias campanhas e não às marcas, o que tem sido um grande problema para das grandes empresas de retalho.

É através desta linha de pensamento que surge então a primeira questão de pesquisa que guiará a abordagem prática deste projeto de investigação:

1ª Questão de Pesquisa - Será a promoção de vendas um dos fatores impulsionadores de mudança do local de compra por parte dos consumidores?

No entanto, depois de perceber a relevância da promoção de vendas no processo de escolha do ponto de venda, será fulcral avaliar o impacto desta variável, convergindo a

⁴ Os motivos de compra dos consumidores foram definidos por Westbrook e Black (1985) como “forças que estimulam o comportamento para satisfazer necessidades interiores”.

análise somente para as promoções de vendas realizadas diretamente para o público infantil dado ser o foco deste projeto de investigação. É notável e unânime na literatura o impacto das crianças como influenciadores no processo de decisão de compra dos pais, onde cada vez mais têm voz ativa.

As crianças são cada vez mais vistas como grandes influenciadoras das principais decisões dos seus progenitores, onde predomina a consciência crescente da existência de diversos locais de compra e da realidade associada ao processo de compra (Boulay et al., 2014). Na mesma linha de pensamento, Marques (2011) partilhou que as crianças estão visivelmente mais exigentes e informadas, estando cada vez menos fiéis a uma certa marca, traduzindo desta forma numa dificuldade acrescida para os departamentos de marketing das grandes empresas de retalho. A visão de que este público mais jovem não tem um papel fulcral nestas decisões dos pais já começa a ser escassa na literatura, dado que somente até ao início do século XX é que as crianças eram raramente vistas como possíveis consumidores (John, 1999).

Dado o foco deste projeto de investigação estar relacionado com o impacto das crianças no processo de decisão de escolha dos pais, é importante desmembrar a primeira questão de pesquisa apresentada, focando agora a análise já especificamente nas campanhas de marketing que claramente são pensadas e estruturadas com vista a alcançar o público infantil. As crianças estão familiarizadas com os locais de venda a retalho e com a realidade das compras cada vez desde mais cedo (Thyne et al., 2019), pelo que é através das ideologias mencionadas anteriormente e da ligação novamente com a teoria definida e estudada por Sirohi et al. (1998) que caracteriza as promoções de vendas como um dos principais critérios de escolha do ponto de venda, a segunda questão de pesquisa pode ser apresentada da seguinte forma:

2ª Questão de Pesquisa – A escolha do ponto de venda é influenciada pelas campanhas de marketing infantil existentes?

Numa perspetiva um pouco distinta do que já foi apresentado nas duas primeiras questões de pesquisa, Clemente (2015) partilhou que a maioria dos estudos sobre a temática da fidelização dos clientes encontrados na literatura focam a sua análise no intuito de comprar de forma repetida como uma das principais variáveis que caracterizam o conceito de fidelização, sendo aqui possível caracterizar a *intenção de voltar à loja* como o principal ponto encontrado na literatura de acordo com a autora. A terceira questão de pesquisa introduz esta variável para perceber a relevância das campanhas de marketing infantil na decisão de um determinado cliente voltar à loja, estimulando uma maior fidelização para com a respetiva loja:

3ª Questão de Pesquisa - A decisão de voltar à loja pode ser influenciada por uma determinada campanha direcionada para o público infantil?

A questão de pesquisa que será apresentada de seguida faz agora o paralelo das campanhas de marketing infantil com o processo de fidelização dos pais, percebendo a simbiose existente entre estas duas temáticas.

O conceito de *fidelização* e a mensuração do seu impacto junto das grandes empresas têm sido fenómenos pouco estudados na literatura (Clemente, 2015), sendo que, de acordo com a autora, existem fortes divergências nas definições apresentadas nos estudos já efetuados dado que consideram muitas vezes variáveis distintas na sua caracterização.

Oliver (1999) demonstrou desde cedo que considera o processo de fidelização como um forte comprometimento do cliente para a compra repetida de um certo produto ou serviço de forma consistente numa perspetiva futura. É importante realçar neste ponto que existem, no entanto, diversos autores que adicionam à equação diversas variáveis distintas nas suas definições do conceito de fidelização, tais como a preferência pelo produto, a frequência de compra, a quantidade de compras total e a propensão para alterar a marca ou serviço (Hunter, 1998).

Numa perspetiva mais convergente com os objetivos deste projeto de investigação, Ailwadi (2001) destacou a influência direta das promoções de vendas no processo de mudança para uma marca distinta por parte dos clientes, destacando assim o foco na fidelização dos clientes como um dos objetivos centrais das grandes empresas.

Em suma, pode-se agora apresentar a quarta questão de pesquisa que guiará este estudo, fazendo a ligação dos conceitos anteriormente apresentados com a abordagem do marketing infantil, dado o foco estar relacionado com as campanhas de marketing direcionadas para o público mais jovem:

4ª Questão de Pesquisa - Qual a relevância das campanhas de marketing infantil no processo de fidelização dos pais?

Os retalhistas são cada vez mais criativos na criação e desenvolvimento das campanhas promocionais direcionadas para consumidores mais novos e adultos (Laran e Tsiros, 2013) dado o ambiente competitivo e desafiador que vivem. Já várias abordagens foram utilizadas nos últimos anos pelas empresas de retalho para conseguirem alcançar e fidelizar os seus clientes, sendo que um exemplo de uma campanha promocional muito predominante nos dias que decorrem é o “presente gratuito” associado à compra, onde o posicionamento têm sido como um conjunto de artigos colecionáveis “gratuitos” (Thyne et al., 2019). Os mesmos autores reforçaram que a popularidade e o recurso a esta tipologia de campanhas de

marketing onde o *fator colecionismo* está presente continuam a aumentar, sendo que ano após ano é visível diversas versões das campanhas oferecidas por parte das empresas de retalho.

Vários autores debruçaram os seus estudos na tentativa de perceber quais são as principais diretrizes desta tipologia de campanha promocional, sendo que diferenciam este tipo de campanhas das restantes através da incerteza (uma vez que a recompensa/brinde facultado ao consumidor é totalmente aleatória e não é revelada ao mesmo até que o artigo facultado seja aberto depois da compra ter sido efetuada), da disponibilidade limitada (usualmente os brindes estão sujeitos ao *stock* existente) e da competitividade que é alimentada junto dos consumidores para conseguirem juntar todos os artigos colecionáveis dentro do *timing* campanha e do *stock* existente (Byun e Sternquist, 2012; Goldsmith e Amir, 2010; Oruc, 2015). Esta abordagem tem sido alvo de críticas nos meios de comunicação social por encorajar e estimular uma “lavagem cerebral” nas crianças numa cultura caracterizada pelo consumo (Hunt, 2014).

No entanto, estas campanhas de marketing dirigidas para as crianças acabam por estimular uma *fidelização* maior dos clientes para com as marcas dado que existe, muitas vezes, uma concorrência bastante rígida e, por vezes, inadequada entre os pais na tentativa de conseguirem juntar todos os artigos colecionáveis existentes para as coleções dos seus filhos (Thyne et al., 2019).

Os mesmos autores reforçaram ainda que, na maioria das vezes, os itens colecionáveis facultados em determinada campanha de marketing são dados aos adultos, sendo claramente projetados para o público mais jovem terminar a coleção. Estes autores destacaram a influência do fator colecionismo nas campanhas de marketing no seu estudo, reforçando o poder desta abordagem nas estratégias de comunicação das grandes empresas. Surge então espaço para anunciar a penúltima questão de pesquisa deste projeto de investigação:

5ª Questão de Pesquisa - Quais as motivações que levam os consumidores a aderirem às campanhas de colecionáveis desenvolvidas pelas empresas de retalho alimentar?

Numa perspetiva distinta, Thyne et al. (2019) demonstraram no estudo que realizaram que a utilização de ofertas/brindes colecionáveis “grátis” para os clientes que atingem um determinado gasto mínimo na loja são uma ferramenta muito utilizada pelas grandes empresas de retalho que almejam fidelizar os seus clientes. As empresas de retalho oferecem diversos artigos durante o período da campanha em vigor, sendo que, de acordo com Bellizzi e Bristol (2004), só existe uma única forma de conseguir completar as coleções desenvolvidas: fazendo compras de forma regular e gastar o valor mínimo necessário na loja

para ter direito ao artigo colecionável. Thyne et al. (2019) realçaram ainda que tem sido visível uma transformação nos conjuntos colecionáveis oferecidos pelas grandes empresas de retalho, uma vez que cada vez mais são pensados e estruturados para serem dirigidos às crianças. Os artigos colecionáveis são dados aos adultos (normalmente quem paga as compras), sendo que são concebidos para estimular o incentivo nas crianças de completarem as coleções presentes.

Desta forma, a última questão de pesquisa que servirá de base para este projeto de investigação será apresentada já de seguida, sendo que visa perceber a disposição dos consumidores para gastarem mais dinheiro com vista ao término da coleção desenvolvida pela campanha promocional:

6ª Questão de Pesquisa - Os consumidores estão dispostos a gastar mais para conseguirem a recompensa facultada pela campanha de marketing infantil?

INFLUÊNCIA DAS CAMPANHAS DE MARKETING INFANTIL NO PROCESSO DE FIDELIZAÇÃO DOS PAIS
AO LOCAL DE COMPRA NO SETOR DO RETALHO ALIMENTAR

CAPÍTULO IV. METODOLOGIA

A revisão de literatura já apresentada neste projeto de investigação permitiu conceptualizar os domínios e conceitos para as variáveis em estudo, assim como a elaboração das questões de pesquisa e do modelo conceptual que será apresentado no próximo ponto.

Tarski (1977) caracterizou a metodologia na ótica da investigação científica como uma disciplina que provém da lógica e tem como principal objetivo o estudo do método científico. Nesta linha de pensamento, é possível apresentar duas formas distintas de classificação da metodologia a ser usada na elaboração dos documentos de investigação, na perspetiva dos fins e dos meios (Vergara, 2006; Vilelas, 2009). Utilizando a abordagem apresentada por Moreira (2019), este projeto de investigação tem como fim a pesquisa de natureza exploratória, estando os meios concentrados no estudo de campo e pesquisa de caráter bibliográfico.

Neste capítulo serão apresentados os métodos de pesquisa utilizados na recolha de dados para confrontar com as referências apresentadas na revisão de literatura nas diversas variáveis em análise neste estudo. Pretende-se clarificar neste ponto quais foram os métodos usados que proporcionaram o *output* apresentado no capítulo da discussão dos resultados.

Dado que o objetivo primordial deste estudo consiste na avaliação da influência das campanhas de marketing direcionadas para o público mais jovem no processo de fidelização dos pais, focando a análise no setor do retalho alimentar português, é nesta fase fulcral apresentar as fases de investigação que servirão de base para o desenvolvimento deste projeto com recurso a todas as informações de relevo partilhadas na literatura no capítulo dois:

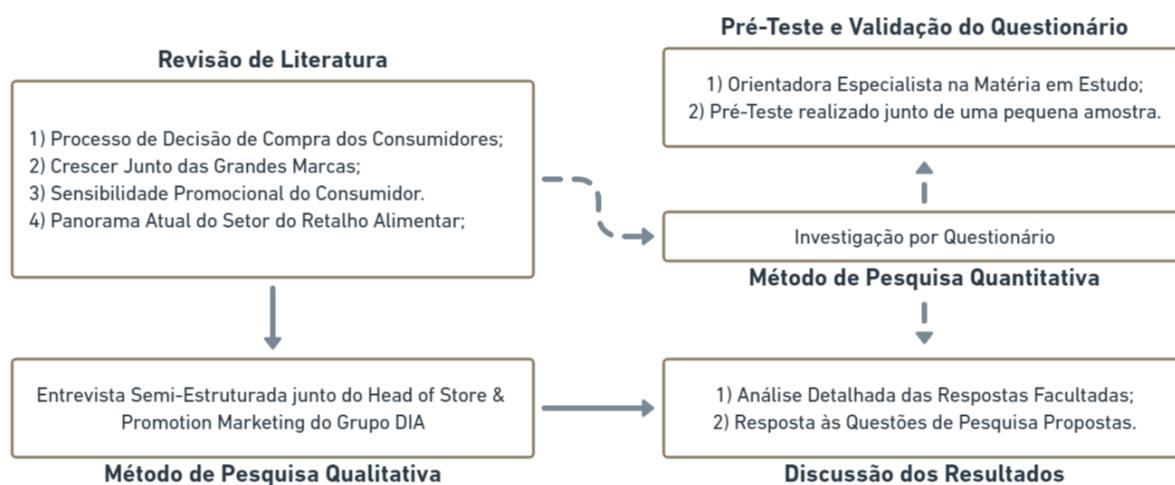


Figura 4.1 | Fases da Investigação

Numa perspetiva distinta, o corrente projeto de investigação visa igualmente dar resposta às questões de pesquisa apresentadas que analisam a influência das campanhas de marketing direcionadas para o público infantil no processo de escolha do local de compra dos pais e consequente intenção de regresso ao ponto de venda, inserindo a sua análise no setor do retalho alimentar português.

Dado que a investigação nesta temática focada na influência das promoções de vendas como um dos critérios de escolha do local de compra é ainda diminuta, esta investigação visa contribuir para o desenvolvimento científico da área de estudo do marketing infantil, combatendo esta lacuna e proporcionando decisões mais informadas e fundamentadas por parte dos atuais gestores e dirigentes dos grupos de distribuição, sendo este um dos setores com maior influência na economia portuguesa.

Com a avaliação da influência das campanhas de marketing infantil como critério de escolha do local de compra pretende-se evidenciar se as promoções de vendas existentes nas empresas distribuidoras mais direcionadas para o público infantil poderão ser uma das dimensões segundo as quais os clientes escolhem o ponto de venda.

Será ainda do interesse desta investigação perceber a dicotomia entre o esforço e a recompensa associada à existência de uma determinada campanha, percebendo se os consumidores estão dispostos a gastar mais para conseguirem a recompensa da campanha em vigor.

4.1. Métodos de Recolha de Informação

Com o intuito de dar resposta às questões de pesquisa sugeridas e reforçar o estudo sobre a área do marketing infantil e o seu respetivo impacto no processo de escolha do local de compra, apresenta-se de seguida os métodos de recolha de informação utilizados neste projeto de investigação, seguindo uma abordagem mista. O objetivo inicial era de começar pela abordagem qualitativa antes da quantitativa para que os *outputs* recolhidos das entrevistas com os responsáveis dos grupos de distribuição fossem corretamente introduzidos na elaboração do questionário, otimizando os resultados apurados com esta abordagem, sendo que não foi possível. Foi realizada uma única entrevista, onde o guião pode ser consultado no Anexo B.

4.1.1. Método de Pesquisa Qualitativa – Entrevistas Semi-Estruturadas

Nesta abordagem de recolha de dados de natureza qualitativa, o grande objetivo inicial era de entrevistar diversos responsáveis dos grandes grupos de distribuição a atuar em Portugal com vista a perceber quais as motivações que estas empresas de retalho têm para apostarem sistematicamente no público mais jovem nas suas principais campanhas de marketing. É

fulcral perceber se o setor do retalho alimentar já está ciente do potencial do público infantil enquanto influenciadores nos processos de decisão de compra dos pais.

No entanto, apenas foi realizada uma única entrevista via *online* dada a dificuldade existente em estabelecer contacto com as mais diversas insígnias a atuarem em Portugal. O guião com todas as perguntas que ditaram o percurso da entrevista pode ser encontrado no Anexo B.

4.1.2. Método de Pesquisa Quantitativa – Investigação por Questionário

Dada a natureza das questões de pesquisa que foram formuladas, o *target* que se pretendia atingir e a disposição de métodos de recolha de dados, optou-se por utilizar nesta vertente uma metodologia focada na utilização de inquéritos num formato de questionários⁵ que apresentam perguntas fechadas a todos os possíveis consumidores das empresas de retalho alimentar que atuam em Portugal.

Este tipo de metodologia é diversas vezes utilizado no âmbito das ciências sociais, sendo por isso muitas vezes utilizado na pesquisa em gestão e em marketing dado que possibilita o recurso a diversas técnicas de cariz qualitativo e quantitativo (Cunha, 2007). Segundo Monteiro (2012), permite recolher informação primária e analisá-la de forma rápida e eficiente.

Depois de analisadas as respostas detalhadamente, foi possível retirar conclusões sobre a sensibilidade dos consumidores ao tema proposto.

Desta forma, este método de pesquisa quantitativa consistiu na elaboração e divulgação de um questionário a clientes habituais das grandes empresas de retalho a atuarem em Portugal, tendo sido seguidas estas diretrizes apresentadas de seguida:

1. Realização do pré-teste ao questionário;
2. Aprovação final das escalas de medida e constructos a serem utilizados;
3. Definição de todo o universo desta investigação e decisão sobre qual o processo de amostragem a utilizar;
4. Recolha dos dados;
5. Avaliação inicial dos dados recolhidos, respetiva codificação e pré-tratamento;
6. Escolha dos métodos e respetivas técnicas de análise quantitativa dos dados recolhidos.

4.1.2.1. Vantagens e Desvantagens da Investigação por Questionário

O questionário que foi utilizado na elaboração deste projeto de investigação tem como objetivo primordial a avaliação da influência das campanhas de marketing direcionadas para

⁵ Barañano (2004) define o método de pesquisa através do questionário como uma técnica de inquérito que possibilita a estrutura de perguntas com o objetivo primordial de obter informação sobre o objeto de pesquisa, junto de uma determinada população específica em análise.

o público mais jovem no processo de fidelização dos pais no ponto de venda, centrando o espectro de análise ao setor do retalho alimentar português. Foi escolhida esta abordagem dada a natureza das questões de pesquisa apresentadas, uma vez que visam avaliar a visão e a perspetiva dos consumidores relativamente ao tema proposto, sendo este o método mais utilizado de recolha de dados nas ciências da gestão (a redução drástica de custos, a redução de erros e a probabilidade mais significativa de um tratamento adequado são as principais vantagens apresentadas por Vilelas (2009) para este método de recolha de dados).

Na mesma linha de pensamento, Bravo (1988) destacou ainda que o recurso a inquéritos revela ser um método que permite uma redução significativa de erros na sua elaboração dado que utiliza como base diversas fontes primárias e possibilita um tratamento estatístico dos dados recolhidos, tornando desta forma a avaliação das questões de pesquisa deste estudo mais objetiva (Birou, 1982).

Embora as vantagens partilhadas e facilmente encontradas na literatura deste método de recolha de dados, Wood e Hader (2001) destacaram no seu estudo algumas limitações desta abordagem, sendo a possibilidade de envolver subjetividade na avaliação das respostas obtidas e a atribuição do peso de forma similar para toda a informação alguns exemplos. Ghiglione e Matalon (2001) realçaram ainda os cuidados a ter com a generalização dos dados recolhidos com o questionário, uma vez que está focado em amostras e nem sempre é possível extrapolar de forma segura para toda a população desejada.

É então importante uma análise prévia aquando da realização do questionário para decidir as perguntas necessárias e o tipo de resposta possível e adequado para cada uma das perguntas, com respetiva escala de medida, com vista à correta resposta das questões deste projeto de investigação. É por este motivo que esta será a última abordagem a ser seguida nesta investigação.

4.1.2.2. Quadro de Referência

No quadro que será apresentada de seguida, pretende-se sintetizar as questões de investigação do presente estudo com as respetivas escalas já estudadas na literatura e que servirão de base para a elaboração do questionário:

Quadro 4.1 | Constructos e Escalas Utilizados na Elaboração do Questionário

Constructos	Questões de Pesquisa	Escalas	Autores
Percepções das Promoções de	Será a promoção de vendas um dos fatores	✓ Costuma comprar produtos em promoção;	Escala adaptada de:

Vendas Existentes na Loja	impulsionadores de mudança do local de compra por parte dos consumidores?	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Uma promoção de vendas levou-me a ir a uma loja que regularmente não vou; ✓ Eu costumo ir à mesma loja mesmo quando existe uma promoção de vendas noutra loja; ✓ Uma promoção de vendas levou-me a ir à loja habitual mais cedo do que o previsto; ✓ Uma promoção de vendas levou-me a ir a uma loja à qual nunca tinha ido; 	Sirohi et al. (1998); Cunha (2007).
Escolha do Local de Compra	A escolha do ponto de venda é influenciada pelas campanhas de marketing infantil existentes?	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Planeio fazer a maioria das minhas compras futuras nesta Rede de Lojas; ✓ É muito provável que considere a Rede de Lojas como a minha primeira escolha de supermercado; ✓ Se eu for hoje às compras, irei a esta Rede de Lojas; ✓ É muito provável que continue a utilizar a Rede de Lojas durante os próximos anos; ✓ Quando vou às compras, esta Rede de Lojas é a minha primeira escolha; ✓ Faço a maioria das minhas compras nesta Rede de Lojas; 	Escala adaptada de: Sá (2020).
Intenção de Voltar à Loja	A decisão de voltar à loja pode ser influenciada por uma	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Possibilidade de usar a loja para a maioria das necessidades nos próximos 12 meses; 	Escala adaptada de: Grewal et al., 2003;

	determinada campanha direcionada para o público infantil?	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Possibilidade de recomendar a loja a um amigo; ✓ Eu gosto de passar tempo nesta loja; ✓ No futuro, as minhas compras nesta loja serão: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Muito frequentes/nunca; ✓ Agradáveis/desagradáveis. 	Sirohi et al., 1998; Cronin e Taylor, 1992; Taylor e Baker, 1994; Wakefield e Blodgett, 1999; Olivier e Swan, 1989; Cunha (2007).
Fidelização	Qual a relevância das campanhas de marketing infantil no processo de fidelização dos pais?	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Fazer compras nesta loja tem sido uma boa experiência; ✓ Recomendo aos meus familiares, colegas e amigos as lojas desta empresa; ✓ As lojas desta empresa são a minha primeira opção quando pretendo pesquisar a oferta de produtos alimentares do tipo que esta oferece; ✓ Prefiro claramente as lojas desta empresa relativamente a outras. 	Escala adaptada de: Foster e Cadogan (2000); Garbarino e Johnson (1999); Capraro et al. (2003); Pritchard et al. (1999); Zeithaml et al. (1996); Srinivasan et al. (2002); Pereira (2008).
Fator Colecionismo	Quais as motivações que levam os consumidores a aderirem às campanhas de colecionáveis	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Qual o principal motivo para ter começado a colecionar? ✓ Coleciono porque mantengo um laço efetivo com a marca; ✓ Sinto-me satisfeito com a quantidade de artigos 	Escala adaptada de: Alves (2012); Cunha (2007).

	desenvolvidas pelas empresas de retalho alimentar?	colecionáveis proporcionados pela loja; ✓ Qual a influência das promoções apresentadas de seguida nas suas opções de compra?	
Despesa	Os consumidores estão dispostos a gastar mais para conseguirem a recompensa facultada pela campanha de marketing infantil?	✓ Quanto dinheiro gastou com as compras nesta loja? ✓ Quanto é que gastou a mais do que o planeado? ✓ Foi necessário comprar mais produtos para atingir o valor mínimo necessário para usufruir do brinde da campanha?	Elaboração própria e escala adaptada de: Cunha (2007).

4.1.2.3. Formulação do Questionário

Para o desenvolvimento deste estudo, foi utilizado um questionário assente em questões de natureza fechada dado que se pretendia retirar respostas dos inquiridos direcionadas com os objetivos propostos. Desta forma, optou-se pela utilização de respostas num formato de escolha múltipla em algumas questões, sendo que grande parte do questionário é caracterizado pela utilização de grelhas onde os inquiridos partilham a sua concordância ou discordância relativamente às afirmações apresentadas em cada subcapítulo do questionário. Com estas questões, pretendia-se perceber a opinião dos consumidores face aos tópicos apresentados.

No entanto, é importante salientar que o questionário também incluiu perguntas semifechadas com o objetivo de permitir ao inquirido apresentar uma resposta distinta das que eram sugeridas.

O questionário contou com 24 questões fechadas (pode ser consultado na íntegra no Anexo A), onde foram utilizadas escalas distintas na elaboração das possíveis respostas para cada uma das questões, sendo que é possível destacar nesta fase as escalas de intervalo e as escalas de *Likert*.

- Escalas de Intervalo - (por exemplo, na variável rendimento mensal líquido: até 500€, de 501€ a 750€, de 751€ a 1000€, de 1001€ a 1500€, de 1501€ a 2500€, mais de 2500€);
- Escalas de *Likert*⁶- este tipo de escala permite a obtenção final da informação mais complexa e subjetiva, como por exemplo percepções, preferências ou até mesmo opiniões (Cohen et al., 2007). É geralmente usado uma escala de 5 ou 7 pontos (Reis, 2014), sendo que neste estudo será utilizada uma escala de somente 6 pontos com legenda apenas nos extremos para evitar a possível tendência dos inquiridos para as os pontos mais centrais e inviabilizar os resultados obtidos (Weijters et al., 2010). Desta forma, cada um dos extremos da escala representava uma posição oposta, sendo o ponto “1 – Discordo totalmente” e o ponto “6 – Concordo Totalmente”.

4.1.2.4. Pré-Teste do Questionário

Depois da formulação do questionário, foi necessário desenvolver um pré-teste junto de uma pequena amostra com o principal objetivo de avaliar a existência de lapsos, incoerências, falhas no desenvolvimento do questionário ou até mesmo possíveis dificuldades de compreensão de alguns tópicos. Esta fase foi crucial para garantir a adequação das perguntas às questões de pesquisa propostas, realçando quaisquer falhas de construção do questionário ou dificuldades de compreensão (Bosch e Torrente, 1993).

Neste sentido, o pré-teste foi realizado junto de uma amostra de 12 pessoas com diferentes *backgrounds* para perceber o alinhamento com os objetivos propostos neste método de recolha de dados. Das 12 pessoas selecionadas, fizeram parte amigos, familiares, pessoas ligadas ao tema em estudo, pessoas sem qualquer ligação ao tema em estudo e a orientadora deste projeto de investigação dada a sua experiência neste tipo de projetos e conhecimentos em matéria de Marketing.

É crucial destacar ainda neste tópico que este passo foi determinante para a afinação final do questionário elaborado, uma vez que foram feitos pequenos ajustes com base no *feedback* partilhado pela amostra inicial composta pelas 12 pessoas apresentadas.

No fim, depois dos inquiridos iniciais responderem ao pré-teste do questionário, foram feitas as questões partilhadas de seguida com o intuito de aperfeiçoar a versão final do questionário:

- Quanto tempo foi necessário para responder a todas as questões?
- A dimensão do questionário está adequada?
- Alguma pergunta suscitou dúvidas na sua interpretação?

⁶ Reis (2014) define as Escalas de *Likert* como “escalas psicométricas das mais conhecidas e utilizadas em pesquisa quantitativa, que tem como objetivo o registo do nível de concordância ou discordância com uma declaração dada”.

- A apresentação das perguntas está feita de forma clara e pertinente?
- Quais são as sugestões de melhoria que destaca?
- A impressão geral final do questionário foi positiva?

4.1.2.5. Seleção da População Alvo e Processo de Amostragem

O corrente estudo tem como objetivo primordial avaliar a influência das campanhas de marketing infantil no processo de fidelização dos pais ao local de compra, inserindo o seu foco no setor do retalho alimentar português. Desta forma, a população alvo deste projeto de investigação é composta pelo conjunto de todos os indivíduos que costumam comprar os seus bens alimentares nas grandes empresas de retalho para perceber a sua vulnerabilidade às campanhas de marketing direcionadas para o público mais jovem realizadas pelas empresas retalhistas.

É crucial destacar neste ponto que a população alvo não é composta somente por agregados familiares com crianças, uma vez que um dos objetivos deste estudo visa avaliar se muitas campanhas que são direcionadas para os mais novos são também abraçadas pelos adultos, mesmo não sendo o *target* principal pensado estrategicamente pelos retalhistas.

Uma vez que a obtenção de uma amostra de cariz aleatório necessita da existência de uma lista de todos os elementos que constituem a população para serem extraídos aleatoriamente os membros a integrar a amostra (Pereira, 2008), foi utilizado neste projeto de investigação um processo de amostragem não-aleatório dada a dificuldade de obtenção desta lista para o universo em estudo. Os inquiridos foram selecionados de acordo com diversos critérios de conveniência, através da sua disponibilidade imediata e a sua percepção sobre o tema em estudo.

O principal objetivo deste estudo foi então tentar alcançar a maior representatividade da amostra que foi obtida relativamente à população que se pretendia inquirir, tendo sempre em atenção todas as restrições que este tipo de projetos de investigação envolvem (essencialmente restrições de tempo). De acordo com os estudos desenvolvidos por Perry (1995), a *rule of thumb* de um questionário de natureza quantitativa encontrada na literatura é de 350 inquiridos para este tipo de estudo.

4.1.2.6. Partilha do Questionário junto dos Inquiridos

A versão final do questionário foi partilhada em vários grupos da rede social *Facebook* onde o foco eram as coleções associadas às últimas campanhas de marketing infantil desenvolvidas pelas principais empresas de retalho a atuarem em Portugal (Minipreço, LIDL, Auchan, Continente e Pingo Doce). Através desta estratégia foi possível alcançar centenas

de pessoas que estabelecem ligações com as campanhas desenvolvidas pelos retalhistas e perceber o seu impacto junto dos mesmos.

Nestes grupos estão inseridos centenas de membros que recorrem a esta rede social para partilharem ideias, coleções, trocar brindes numa perspetiva de colecionismo das várias ofertas facultadas pelas empresas de retalho nas suas campanhas de marketing direcionadas para o público mais jovem.

É interessante destacar neste ponto que é facilmente visível nestes grupos uma percentagem significativa de adultos movidos pelo vício do colecionismo que recorrem a esta plataforma para trocarem os seus itens repetidos e conseguirem terminar a coleção existente, numa perspetiva de satisfação própria. As coleções que são criadas a pensar nos mais novos são abraçadas por centenas de adultos que teoricamente não estão inseridos no *target* de idades desenvolvido pelas empresas de retalho.

4.1.2.7. Método de Análise Quantitativa

Por último, ainda sobre a análise extraída dos dados facultados pelo inquérito realizado, será utilizada uma análise de natureza estatística descritiva para a avaliação dos dados dado que permite a exposição de forma facilitada dos resultados através de quadros, tabelas e gráficos, recorrendo a diversas abordagens mais técnicas que permitem sintetizar os dados obtidos numa dispersão de dados sob a forma de percentagens, contagens, médias e modas (Vilela, 2009). Serão posteriormente construídas diversas tabelas cruzadas, com recurso ao SPSS, com o intuito de avaliar as relações existentes entre variáveis que permitam retirar conclusões que acrescentem valor para as temáticas em análise.

Desta forma, será possível dar resposta às questões de pesquisa sugeridas neste estudo com base nas percepções dos consumidores partilhadas nas respostas ao questionário elaborado.

CAPÍTULO V. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

5.1. Estudo Qualitativo – Entrevista Exploratória (Grupo DIA)

A perspetiva qualitativa foi utilizada no corrente estudo com o principal objetivo de recolher uma visão profissional das pessoas que exercem as suas funções diárias dentro de temáticas relacionadas com o foco desta dissertação.

Neste ponto é crucial destacar a ausência de *feedback* recebido nas mais diversas formas de comunicação utilizadas junto das grandes insígnias que atuam em Portugal. Numa busca pormenorizada de possíveis entrevistados para o corrente estudo, o silêncio dos principais dirigentes foi a resposta mais comum, sendo que foi somente possível recolher a visão profissional do tema proposto junto de Sebastião da Cunha, *Head of Store & Promotion Marketing* no Grupo DIA, que se demonstrou prestável na ajuda com o tema e já participou de forma ativa na ativação e coordenação em loja de várias campanhas direcionadas para o público infantil (Oferta das viagens Disney, Super Decalques e Abraça os teus Heróis). Todas as respostas do entrevistado estão diretamente relacionadas com estas três campanhas pensadas estrategicamente nos mais novos. De reforçar neste ponto que a entrevista foi realizada *online*, onde o guião apresentado no Anexo B delineou as principais diretrizes a seguir durante a entrevista.

Numa primeira fase, Sebastião da Cunha destacou a forte aposta na comunicação por parte do Grupo DIA nas últimas campanhas de marketing realizadas onde foram utilizados os vários meios disponíveis e as próprias lojas da insígnia foram decoradas e pensadas com materiais alusivos às mesmas. As equipas de colaboradores presentes no decorrer das campanhas foram preparadas estrategicamente “para que nada falhasse”, tal como foi referido pelo entrevistado.

Focando a análise na perspetiva do consumidor, Sebastião da Cunha reforçou um impacto forte junto do consumidor durante as últimas campanhas realizadas:

SC: *O impacto no consumidor foi grande porque crescemos as vendas em todas as campanhas.*

Desta forma, foi visível uma diferença acentuada entre as vendas realizadas sem qualquer campanha e as vendas realizadas na presença de uma campanha direcionada para as crianças. Foi ainda destacado que todas as últimas campanhas foram direcionadas para as crianças, onde o foco em todas elas esteve no desenvolvimento do colecionismo e da experiência única (como aconteceu na campanha da oferta das viagens Disney). Sebastião

da Cunha partilhou a sua visão relativamente à influência dos mais novos no consumo das famílias, destacando alguns dados demográficos históricos para fundamentar a sua visão:

SC: *As crianças têm um poder muito grande no ato da decisão de compra dos adultos que as acompanham (pais, avós, tios). Ao promover uma campanha para os mais novos, estamos a alimentar este comportamento. [...] É sabido que cada vez há menos crianças a nascer em Portugal. No primeiro trimestre de 2021 nasceram apenas 18.200 bebés o que faz com que seja a pior performance dos últimos 7 anos. O número de filhos por família é cada vez mais próximo de 1, o que faz com que as crianças se tornem o centro dessas famílias e as suas vontades prevaleçam. Assim, considero que as crianças influenciam cada vez mais numa amostra cada vez menor.*

Quando o entrevistado foi questionado sobre a influência das campanhas de marketing no processo de decisão do consumidor sobre o local de compra e respetiva intenção de voltar à loja, a resposta foi clara e assertiva na sua íntegra:

SC: *De acordo com os estudos de mercado, um shopper não faz compras exclusivamente numa insígnia. Com tanta oferta, os clientes podem-se permitir decidir onde fazer as suas compras. Não tenho dúvidas que as campanhas de marketing influenciam muito nessa decisão.*

No entanto, o entrevistado demonstrou a sua visão empírica relativamente ao fator colecionismo associado às campanhas de marketing, onde destacou a importância da atratividade das campanhas independentemente da existência ou não de colecionismo associado. De acordo com Sebastião da Cunha, todas as campanhas “têm o seu espaço”.

No caso da campanha de marketing onde o Grupo DIA ofereceu 400 viagens à Disney numa dinâmica da compra de 15 euros poder ganhar uma viagem para 4 pessoas, Sebastião da Cunha reforçou na entrevista realizada o impacto junto dos consumidores:

SC: *Como diz o nosso diretor de marketing, as pessoas foram impactadas pela viagem. Passaram de meros clientes a embaixadores da marca. Acredito que todas as campanhas foram um sucesso.*

Por último, foi questionada a utilização de um valor mínimo para a compra do cliente para que este consiga obter a “recompensa” da campanha como forma de estimular o consumo por impulso de produtos não necessários, onde Sebastião da Cunha reforçou o poder da comunicação das campanhas nesta vertente:

SC: *Se a campanha for bem comunicada nos vários canais e houver um envolvimento da frente de batalha (colaboradores de loja), não tenho dúvidas que há uma disponibilidade para adquirir produtos que não estavam planeados.*

Paralelamente, Sebastião da Cunha reforçou que caso a recompensa associada à campanha seja atrativa para os consumidores, estes estão dispostos a gastar mais para conseguirem a mesma. Na visão do entrevistado, “habitualmente as campanhas proporcionam experiências que de outra forma não se conseguiriam viver”, sendo que “são normalmente inalcançáveis”.

No final da entrevista, houve ainda tempo para Sebastião da Cunha destacar um ponto negativo associado às campanhas de colecionáveis desenvolvidas pelo Grupo DIA: foi visível um *stock* excessivo no final das campanhas de determinados artigos, o que demonstrou ser uma falha na gestão das campanhas.

5.2. Estudo Quantitativo

Para a realização do estudo quantitativo, foi utilizada uma recolha de dados que resultou da realização de um inquérito que ficou disponível *online* e que foi estrategicamente partilhado nas mais diversas plataformas para conseguir englobar o máximo de respostas possíveis dentro do universo do presente estudo.

5.2.1. Caracterização Estatística da Amostra

No capítulo IV foi apresentada a metodologia que guiou este estudo, com as diversas estratégias e análises utilizadas para avaliar os pressupostos pretendidos e dar resposta às questões de pesquisa que já foram apresentadas anteriormente.

Desta forma, neste capítulo serão apresentados os resultados obtidos através do estudo realizado, focando a análise na metodologia quantitativa por questionário que recolheu 511 respostas na sua totalidade através do questionário apresentado no Anexo A. Este número está em linha com a *rule of thumb* definida por Perry (1995) que destaca a necessidade de pelo menos 350 inquiridos para este tipo de estudo de natureza quantitativa.

Numa primeira fase será apresentado o perfil sociodemográfico e socioeconómico dos inquiridos. Posteriormente será realizada uma análise descritiva das respostas obtidas no questionário para dar resposta às questões de pesquisa propostas de acordo com os constructos e escalas apresentados na metodologia.

5.2.1.1. Perfil Sociodemográfico dos Inquiridos

Neste ponto serão apresentados os resultados obtidos para cada variável demográfica utilizada no questionário (sexo, idade, distrito de residência, habilitações literárias e

profissão). No ponto seguinte, serão avaliadas mais três variáveis socioeconómicas, sendo no final apresentado um quadro resumo com os dados obtidos para cada uma das variáveis.

Começando pelo género dos inquiridos, é de salientar a presença amplamente vincada do sexo feminino nas respostas obtidas como se pode observar na figura 5.1: 73,4% são do sexo feminino, com 375 indivíduos ($n=375$) a responderem ao questionário, contra os 26,6% do sexo masculino, com 136 respostas ($n=136$).

Numa perspetiva distinta, avaliando agora a idade dos inquiridos que participaram neste estudo, é visível na figura 5.2 que a maioria dos respondentes situa-se no escalão etário entre os 35 e os 49 anos (50,7%, $n=259$). Logo de seguida surge o escalão etário situado entre os 50 e os 64 anos, o que corresponde a 21,9% dos inquiridos ($n=112$). Relativamente aos inquiridos com idades compreendidas entre os 18 e os 24 anos, estes representam 13,5% do total da amostra com 69 respostas conseguidas. De seguida surge o escalão dos 25 aos 34 anos (11,2%, $n=57$), sendo o escalão etário dos inquiridos com mais de 64 anos o que obteve menos respostas ($n=14$), representando somente 2,7% do total da amostra.

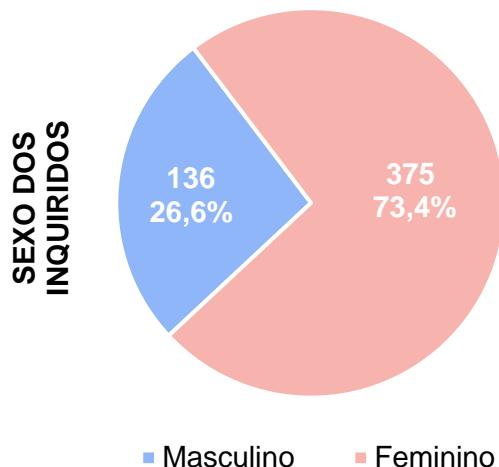


Figura 5.1 | Caracterização do Género

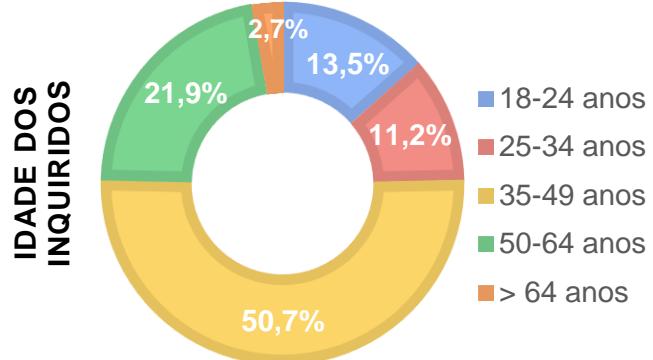


Figura 5.2 | Caracterização da Idade

Agrupando agora as respostas alcançadas com o questionário por distrito de residência dos inquiridos, é possível traçar o mapa de Portugal e ver a distribuição por distrito nacional:

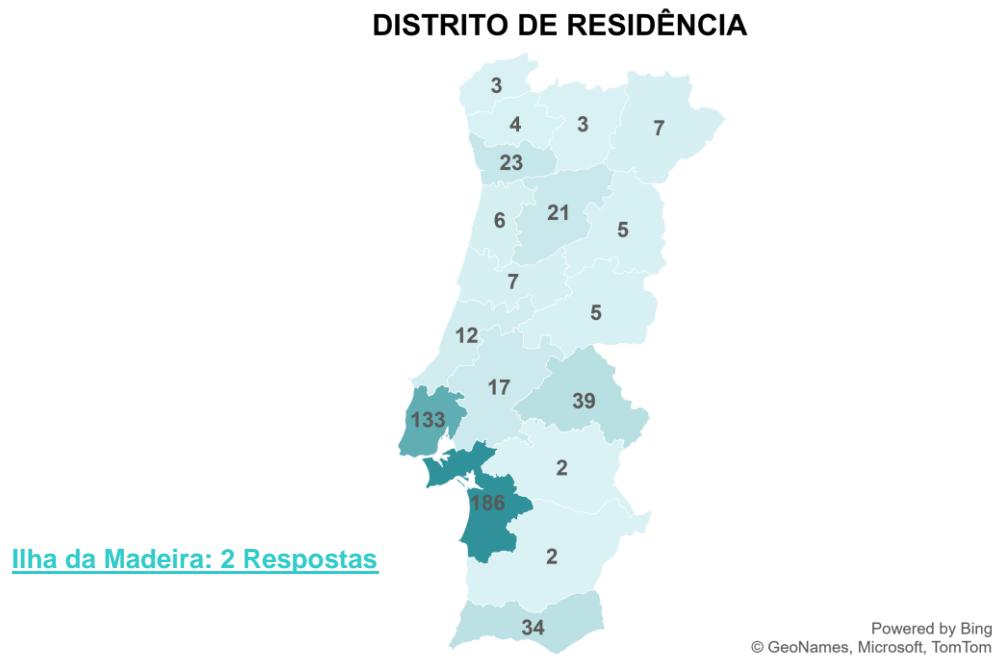


Figura 5.3 | Distribuição da Amostra por Distrito de Residência

A maioria dos inquiridos habita na região de Lisboa e Vale do Tejo, o que representa aproximadamente 62,4% da amostra estudada. Logo de seguida podem ser destacados os distritos de Portalegre e Faro que totalizaram 39 e 34 respostas, respetivamente. Relativamente às ilhas, o estudo alcançou 2 pessoas na Ilha da Madeira, sendo que se verificou ausência de respostas para a Ilha dos Açores. O resto das respostas estão distribuídas pelos restantes distritos de Portugal.

Numa perspetiva distinta, é também possível caracterizar a amostra estudada pelas suas habilitações literárias. A maioria dos inquiridos detém uma licenciatura ($n=195$), surgindo igualmente no topo das respostas a detenção do ensino secundário (12º ano) como última habilitação literária completa ($n=165$). Na visão antagónica, é visível a detenção de doutoramento concluído em somente 13 dos inquiridos (representado aproximadamente 2,5% da amostra), tal como pode ser visualizado na figura 5.4:

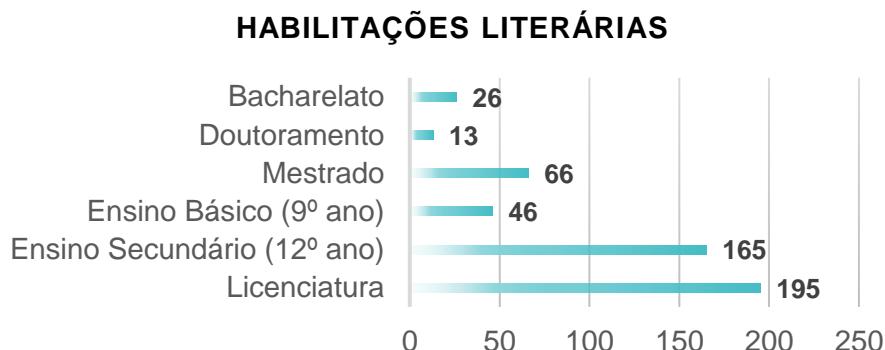


Figura 5.4 | Caracterização das Habilidades Literárias

Como última variável de análise do perfil demográfico dos inquiridos, destaca-se a profissão dos mesmos. Como é visível na figura 5.5, a maioria dos respondentes insere-se no grupo dos trabalhadores qualificados ($n=169$), seguidos logo pelos inquiridos que se inserem nos quadros médios das empresas onde exercem as suas atividades ($n=92$). Estas duas categorias representam de imediato mais de metade da amostra recolhida (aproximadamente 51%).

As categorias dos reformados ($n=15$) e dos trabalhadores não qualificados ($n=28$) foram as que obtiveram menos respostas no inquérito realizado, simbolizando somente 8,4% da amostra recolhida no corrente estudo. Numa perspetiva distinta, os cargos associados aos quadros superiores das empresas onde os inquiridos executam as suas funções revelaram também participação ativa no estudo ($n=117$), representando aproximadamente 22,9% dos dados recolhidos.

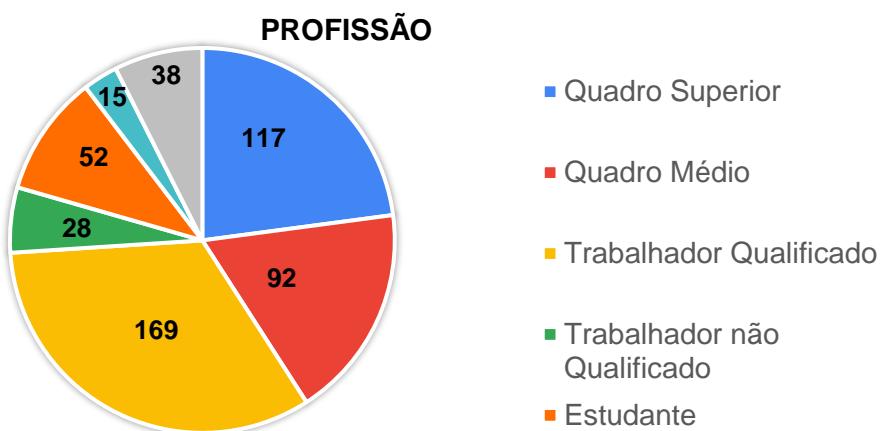


Figura 5.5 | Distribuição das Profissões dos Inquiridos

Depois de elaborado o mapa da perspetiva demográfica dos inquiridos que participaram neste estudo, é agora importante realçar ainda algumas variáveis de cariz socioeconómico que complementam os dados já apresentados e facilitam a caracterização total da amostra recolhida.

Numa primeira instância, o rendimento mensal líquido do agregado familiar dos inquiridos foi outra das variáveis avaliadas para perceber o enquadramento económico dos mesmos no corrente estudo. É visível na figura 5.6 que a maioria dos respondentes insere-se no escalão que engloba o intervalo dos 1501€ aos 2500€ mensais ($n=166$), numa perspetiva já depois de impostos, o que corresponde a cerca de 32,5% da amostra que foi estudada neste projeto.

Os escalões dos 1001€ aos 1500€ ($n=132$) e dos mais de 2500€ ($n=124$) apresentaram resultados similares, detendo aproximadamente 25,8% e 24,3% da amostra estudada, respetivamente.

No fim da lista surge o escalão que engloba os rendimentos mensais líquidos até 500€, representando somente 1,4% da amostra estudada, contando com apenas 7 respostas por parte dos inquiridos nesta categoria, tal como pode ser visualizado na figura 5.6 partilhado já de seguida:

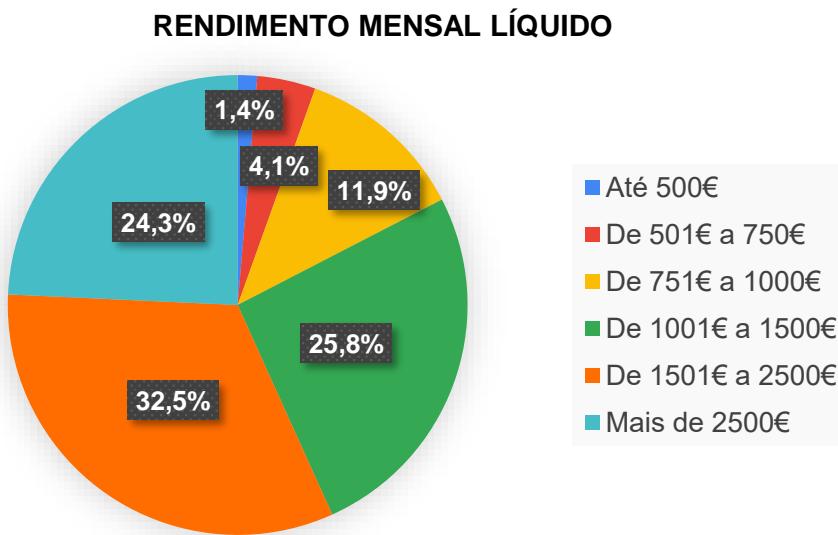


Figura 5.6 | Caracterização do Rendimento Mensal Líquido do Agregado Familiar

Numa perspetiva distinta, é ainda possível caracterizar a amostra recolhida com base na composição e no número de crianças no agregado familiar (AF).

Numa primeira análise, é visível na figura 5.7 que a maioria dos inquiridos está inserida num agregado familiar composto por 3 pessoas ($n=200$), representando aproximadamente 39,1% da amostra recolhida. Logo de seguida surgem os agregados familiares com 4 pessoas ($n=169$), representando aproximadamente 33,1% da amostra.

No entanto, os agregados familiares compostos somente por 1 pessoa e por mais de 5 pessoas surgem no fim da lista, representando aproximadamente 2,7% e 2,3%, respetivamente, face ao total da amostra recolhida.

Olhando agora para o número de crianças com menos de 12 anos presentes nos agregados familiares, a resposta mais comum conta com a ausência de qualquer criança no agregado ($n=266$). É visível uma proporcionalidade inversa nos dados recolhidos dado que quanto maior o número de crianças no agregado familiar, menor o número de respostas recebidas. Para o escalão representado por mais de 5 crianças, o corrente estudo verificou ausência de respostas, sendo também residual o número de respostas nos agregados com 4 e 5 crianças (apenas 1 resposta para cada um dos escalões). A maioria dos inquiridos revela ter zero, uma ($n=165$) ou duas crianças ($n=69$) no seu agregado, sendo que estes escalões representam aproximadamente 97,8% da amostra recolhida.

INFLUÊNCIA DAS CAMPANHAS DE MARKETING INFANTIL NO PROCESSO DE FIDELIZAÇÃO DOS PAIS AO LOCAL DE COMPRA NO SETOR DO RETALHO ALIMENTAR

Dado que a maioria da amostra partilhou a ausência de crianças com menos de 12 anos no seu agregado familiar, será interessante avaliar o impacto deste dado na percentagem dos inquiridos que costuma aderir às campanhas de marketing direcionadas para o público mais jovem, percebendo o impacto destas estratégias de marketing junto dos adultos sem qualquer influência direta de crianças.

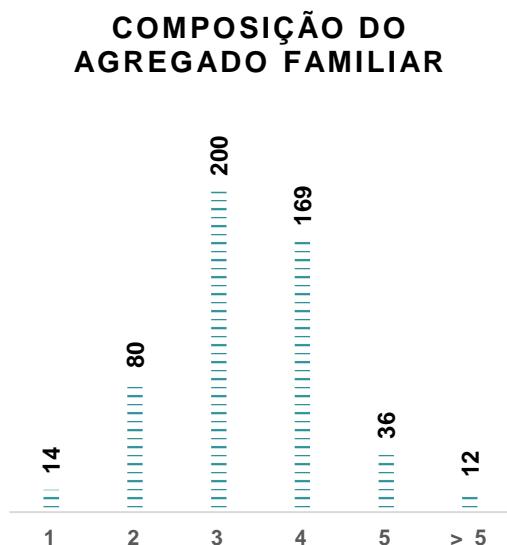


Figura 5.7 | Composição do AF



Figura 5.8 | Número de Crianças no AF

Em suma, é apresentado no quadro 5.1 uma tabela que sintetiza a informação partilhada neste tópico de caracterização demográfica e socioeconómica da amostra recolhida com as principais variáveis analisadas:

Quadro 5.1 | Quadro síntese das principais variáveis que caracterizam o Perfil Demográfico e Socioeconómico dos Inquiridos

Variáveis	Categorias	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
Sexo	Masculino	136	26,6%
	Feminino	375	73,4%
Idade	18-24 anos	69	13,5%
	25-34 anos	57	11,2%
Habilidades Literárias	35-49 anos	259	50,7%
	50-64 anos	112	21,9%
Habilidades Literárias	> 64 anos	14	2,7%
	Ensino Básico (9º ano)	46	9,0%
	Ensino Secundário (12º ano)	165	32,3%

	Bacharelato	26	5,1%
	Licenciatura	195	38,2%
	Mestrado	66	12,9%
	Doutoramento	13	2,5%
	Quadro Superior	117	22,9%
	Quadro Médio	92	18,0%
	Trabalhador Qualificado	169	33,1%
Profissão	Trabalhador não Qualificado	28	5,5%
	Estudante	52	10,2%
	Reformado	15	2,9%
	Desempregado	38	7,4%
	Até 500€	7	1,4%
	De 501€ a 750€	21	4,1%
Rendimento Mensal	De 751€ a 1000€	61	11,9%
Líquido	De 1001€ a 1500€	132	25,8%
	De 1501€ a 2500€	166	32,5%
	Mais de 2500€	124	24,3%

5.2.2. Análise dos Resultados Quantitativos

Depois de apresentadas as principais conclusões retiradas da entrevista realizada e a caracterização da amostra recolhida através do questionário realizado, é agora fulcral assentar o foco no tratamento e análise das restantes informações extraídas deste método de recolha de dados. Será apresentada de seguida uma análise com recurso à estatística descritiva das várias respostas recebidas no questionário, agrupando os diferentes itens de acordo com o foco nas questões de pesquisa apresentadas no capítulo anterior.

5.2.2.1. Q1 | *Será a promoção de vendas um dos fatores impulsionadores de mudança do local de compra por parte dos consumidores?*

A questão de pesquisa 1 está diretamente relacionada com as afirmações 1.1., 1.2., 1.3., 1.4. e 1.5. expressas num quadro que as agrupou no questionário inserido no capítulo 1 intitulado “Percepções das promoções de vendas existentes na loja”:

Quadro 5.2 | Apresentação das afirmações relacionadas com a Q1

1.1.	Costumo comprar produtos em promoção;
1.2.	Uma promoção de vendas levou-me a ir a uma loja que regularmente não vou;
1.3.	Costumo ir à mesma loja mesmo quando existe uma promoção de vendas noutra loja;

1.4.	Uma promoção de vendas levou-me a ir à loja habitual mais cedo do que o previsto;
1.5.	Uma promoção de vendas levou-me a ir a uma loja à qual nunca tinha ido.

De seguida, serão apresentadas as estatísticas descritivas das mesmas afirmações anteriormente apresentadas de acordo com as principais medidas desta abordagem:

Quadro 5.3 | Estatísticas descritivas das afirmações relacionadas com a Q1

	Média	Mediana	Moda	D. Padrão	Min.	Máx.
1.1.	5,01	6,00	6	1,364	1	6
1.2.	3,05	3,00	2	1,592	1	6
1.3.	3,86	4,00	3	1,455	1	6
1.4.	3,79	4,00	5	1,705	1	6
1.5.	3,01	3,00	1	1,683	1	6

A primeira questão de pesquisa que guia este estudo visa avaliar se os consumidores são influenciados pelas promoções de vendas desenvolvidas pelas empresas de retalho alimentar ao ponto de mudaram o seu local de compra habitual numa tentativa de “correr atrás” de uma possível promoção de vendas praticado por uma loja distinta. A média é mais alta para a primeira afirmação, sendo notável que a maioria dos inquiridos costuma comprar produtos que estejam em promoção. Apenas 1,6% (nível 1 da escala) nunca compra produtos em promoção, sendo este um fator importante no comportamento de compra dos consumidores. No entanto, para as restantes afirmações, a média já diminui, verificando-se alguma indecisão nas respostas facultadas.

Numa perspetiva distinta, a moda destas afirmações permite retirar algumas conclusões. A maioria dos inquiridos referiu que não se deixa influenciar por uma promoção de vendas que ocorre numa loja que não costuma ir (A1.2.; Moda = 2), assim como numa loja que nunca tinha ido (A.1.5.; Moda = 1), reforçando aqui o nível de fidelização dos inquiridos às suas lojas habituais tal como concluiu Cunha (2007) no seu estudo. Numa escala de 1 a 6 (onde 1 significava “Discordo Totalmente”), foi visível que aproximadamente 45% dos inquiridos referiu que não vão a uma loja que não costumam ir só por esta desenvolver alguma promoção de venda (níveis 1 e 2 da escala utilizada), sendo que apenas aproximadamente 24% dos inquiridos revela que se deixam influenciar e optar por um local que nunca tinham ido se este desenvolver algum tipo de promoção de vendas (níveis 5 e 6 da escala).

É igualmente visível que a promoção de vendas revela ter um papel decisivo na antecipação de compras por parte dos consumidores, sendo que a maioria dos inquiridos refere que já aconteceu ir mais cedo a uma determinada loja do que o previsto dada a presença de uma promoção de vendas (A1.4.; Moda = 5).

Numa perspetiva distinta, procedeu-se a elaboração da *cross-tabulation* partilhada de seguida para avaliar a relação existente entre a idade e a afirmação 1.3. que reflete o nível de fidelização do consumidor ao ponto de venda na existência de promoções de vendas em lojas distintas:

Quadro 5.4 | Cross-tabulation entre a idade e a afirmação 1.3.

Tabulação cruzada Idade * 1.3. Costumo ir à mesma loja mesmo quando existe uma promoção de vendas noutra loja.

		1.3. Costumo ir à mesma loja mesmo quando existe uma promoção de vendas noutra loja.						Total	
Idade	18-24 anos	1	2	3	4	5	6		
		Contagem	2	6	13	14	21	13	
	% em Idade	2,9%	8,7%	18,8%	20,3%	30,4%	18,8%	100,0%	
		1	9	18	11	9	9	57	
	Contagem	1,8%	15,8%	31,6%	19,3%	15,8%	15,8%	100,0%	
		19	31	58	56	57	38	259	
	% em Idade	7,3%	12,0%	22,4%	21,6%	22,0%	14,7%	100,0%	
		10	10	28	23	25	16	112	
	Contagem	8,9%	8,9%	25,0%	20,5%	22,3%	14,3%	100,0%	
		3	2	2	2	4	1	14	
	% em Idade	21,4%	14,3%	14,3%	14,3%	28,6%	7,1%	100,0%	
		35	58	119	106	116	77	511	
Total		Contagem	6,8%	11,4%	23,3%	20,7%	22,7%	15,1% 100,0%	

Através da análise do quadro, é visível uma maior concentração de respostas dos inquiridos no nível 1 da escala (discordo totalmente) à medida que a idade aumenta. No escalão de idades que compreende os inquiridos com idade superior a 64 anos, foi visível que 21,4% da amostra não é fiel à loja que costuma ir na presença de promoções de vendas em lojas distintas. As conclusões são antagónicas para os níveis mais elevados da escala, onde à medida que a idade aumenta, a quantidade de inquiridos que concorda com a afirmação é cada vez menor (18,8% dos inquiridos com idades compreendidas entre os 18 e os 24 anos partilharam concordância total com a afirmação, sendo que somente 7,1% dos inquiridos com idades inseridas no escalão de idades superiores a 64 anos revelaram a mesma concordância). É visível através desta análise alguma relação entre a variável idade e a fidelização dos consumidores ao seu ponto de venda na presença de promoções de vendas em lojas distintas.

5.2.2.2. Q2 | A escolha do ponto de venda é influenciada pelas campanhas de marketing infantil existentes?

A segunda questão de pesquisa visa agora avaliar a influência especificamente das campanhas direcionadas para o público mais jovem na escolha do local de compra. Nesta perspetiva, esta questão de pesquisa está diretamente relacionada com as afirmações 2.1.,

2.2., 2.3., 2.4., 2.5. e 2.6. expressas num quadro que as agrupou no questionário inserido no capítulo 2 intitulado “Escolha do Local de Compra”.

Após explicação aos inquiridos que as afirmações apresentadas diziam respeito à influência das campanhas de marketing infantil desenvolvidas pela empresa onde costumam realizar as suas compras na escolha do local de compra, foi pedido aos respondentes a opinião sobre as afirmações partilhadas de seguida:

Quadro 5.5 | Apresentação das afirmações relacionadas com a Q2

2.1.	Planeio fazer a maioria das minhas compras futuras nesta loja;
2.2.	É muito provável que considere esta loja como a minha primeira escolha de supermercado;
2.3.	Se eu for hoje às compras, irei a esta loja;
2.4.	É muito provável que continue a utilizar esta loja durante os próximos anos;
2.5.	Quando vou às compras, esta loja é a minha primeira escolha;
2.6.	Faço a maioria das minhas compras nesta loja.

De seguida, serão apresentadas as estatísticas descritivas das mesmas afirmações anteriormente apresentadas de acordo com as principais medidas desta abordagem:

Quadro 5.6 | Estatísticas descritivas das afirmações relacionadas com a Q2

	Média	Mediana	Moda	D. Padrão	Min.	Máx.
2.1	3,77	4,00	4	1,526	1	6
2.2	3,87	4,00	5	1,506	1	6
2.3	3,89	4,00	5	1,484	1	6
2.4	3,90	4,00	5	1,514	1	6
2.5	3,95	4,00	5	1,531	1	6
2.6	3,99	4,00	5	1,526	1	6

É visível através dos resultados extraídos que existe alguma indecisão nos inquiridos face à decisão do local de compra na presença de uma determinada campanha de marketing infantil dado o valor da média das afirmações estar situado um pouco acima do ponto médio da escala. Os itens que serviram de base para a variável “Escolha de Local de Compra” apresentaram médias limitadas a um mínimo de 3,77 e um máximo de 3,99, sendo o valor médio total de 3,90, um pouco acima do ponto médio da escala. Todos os itens apresentaram avaliações positivas por parte dos inquiridos, sendo sempre o valor médio superior a 3 em cada um deles.

No entanto, é visível que a mediana e a moda apresentam valores satisfatórios de concordância nos inquiridos (o valor da mediana para todas as afirmações foi de 4, sendo a

moda igual a 4 na primeira afirmação e 5 nas restantes), o que revela que existe alguma influência nos consumidores no processo de escolha do local de compra na presença de campanhas em vigor direcionadas para o público mais jovem.

Para aprofundar a análise, elaborou-se novamente uma *cross-tabulation*, relacionado desta vez a variável género com a afirmação 2.5. que demonstra o papel da promoção de vendas presente na escolha do local de compra e a decisão de optar por esse mesmo ponto de venda. Através da análise do quadro 5.7, é visível que o sexo feminino demonstra maior concordância com a afirmação apresentada (aproximadamente 44,8% dos inquiridos do sexo feminino partilharam concordância nos níveis de 5 e 6, face aos 31,7% revelados pelo sexo masculino). Numa perspetiva distinta, aproximadamente 35,5% dos inquiridos do sexo feminino demonstraram discordância com a afirmação apresentada (níveis 1, 2 e 3 da escala utilizada), sendo que as respostas dos inquiridos do sexo masculino para os mesmos níveis da escala foram de aproximadamente 45,6%:

Quadro 5.7 | Cross-tabulation entre o género e a afirmação 2.5.

Tabulação cruzada Género * 2.5. Quando vou às compras, esta loja é a minha primeira escolha.

		2.5. Quando vou às compras, esta loja é a minha primeira escolha.						Total	
Género	Feminino	1	2	3	4	5	6		
		Contagem	33	28	72	74	86	82	375
	Masculino	% em Género	8,8%	7,5%	19,2%	19,7%	22,9%	21,9%	100,0%
		Contagem	13	18	31	31	30	13	136
Total	Masculino	% em Género	9,6%	13,2%	22,8%	22,8%	22,1%	9,6%	100,0%
		Contagem	46	46	103	105	116	95	511
		% em Género	9,0%	9,0%	20,2%	20,5%	22,7%	18,6%	100,0%

Desta forma, é conclusiva a existência de relação entre a variável género e a afirmação 2.5. que revela igualmente o nível de fidelização dos consumidores a um determinado ponto de venda na presença de uma determinada promoção de vendas, sendo mais notório no sexo feminino.

5.2.2.3. Q3 | A decisão de voltar à loja pode ser influenciada por uma determinada campanha direcionada para o público infantil?

A terceira questão de pesquisa visa agora avaliar a influência das campanhas direcionadas para o público mais jovem na decisão de voltar à loja. Nesta perspetiva, esta questão de pesquisa está diretamente relacionada com as afirmações 3.1., 3.2., 3.3., 3.4. e 3.5. expressas num quadro que as agrupou no questionário inserido no capítulo 3 intitulado “Intenção de Voltar à Loja”.

Após explicação aos inquiridos que as afirmações apresentadas diziam respeito à influência das campanhas de marketing infantil desenvolvidas pela empresa onde costumam realizar as suas compras na sua intenção de voltar à loja, foi pedido aos respondentes a opinião sobre as afirmações partilhadas de seguida:

Quadro 5.8 | Apresentação das afirmações relacionadas com a Q3

3.1.	Existe forte possibilidade de usar a loja para a maioria das necessidades nos próximos 12 meses;
3.2.	Existe forte possibilidade de recomendar a loja a um amigo;
3.3.	Gosto de passar tempo nesta loja;
3.4.	No futuro, as minhas compras nesta loja serão muito frequentes;
3.5.	No futuro, as minhas compras nesta loja serão agradáveis.

De seguida, serão apresentadas as estatísticas descritivas das mesmas afirmações anteriormente apresentadas de acordo com as principais medidas desta abordagem:

Quadro 5.9 | Estatísticas descritivas das afirmações relacionadas com a Q3

	Média	Mediana	Moda	D. Padrão	Min.	Máx.
3.1	4,02	4	5	1,478	1	6
3.2	3,94	4	5	1,455	1	6
3.3	2,97	3	3	1,453	1	6
3.4	3,62	4	3	1,437	1	6
3.5	3,56	4	3	1,392	1	6

Como é visível no quadro 5.9, existe alguma concordância dos inquiridos face às afirmações expostas uma vez que a média de todas as afirmações, à exceção da afirmação 3.3 (média inferior a 3), apresentam valores médios superiores ao ponto médio da escala. No entanto, é fácil de constatar que a afirmação com a qual os inquiridos mais concordam diz respeito à possibilidade de usar a mesma loja para grande parte das necessidades nos próximos 12 meses, o que demonstra alguma fidelização à loja nesta vertente (média de 4,02, sendo o valor da moda de 5). Este dado vai de encontro ao que foi partilhado pela autora Clemente (2015), onde muitos autores acreditam que a única variável capaz de ser mensurável e observável de forma acessível é a intenção de voltar à loja com o intuito de comprar de forma repetida (Cunha, 2007).

A possibilidade de recomendação da loja a um amigo também revelou resultados bastante positivos, onde a concordância nesta afirmação foi visível (média de 3,94, moda de 5). Este dado vai de encontro com a perspetiva defendida por Jeon (2009), onde partilha que

os consumidores que conseguem atingir a fidelização para com um determinado produto ou serviço, acabam por recomendar esse mesmo produto ou serviço ao seu grupo de cariz social mais próximo.

Numa perspetiva antagónica, existe alguma discordância por parte dos inquiridos relativamente ao gosto pelo tempo passado dentro da loja. Tal como destacado no quadro 5.10, é visível que aproximadamente 20% da amostra demonstrou discordar totalmente (nível 1 da escala utilizada), o que demonstra algum desânimo por parte dos consumidores no tempo passado dentro das lojas. Somente 30 inquiridos (aproximadamente 5,87%) concordaram totalmente com a afirmação apresentada:

Quadro 5.10 | Frequência Relativa e Absoluta da Afirmação 3.3.

Afirmiação	Discordo Totalmente	Concordo Totalmente
3.3. <i>Gosto de passar tempo nesta loja;</i>	100; 19,57%	30; 5,87%

5.2.2.4. Q4 | Qual a relevância das campanhas de marketing infantil no processo de fidelização dos pais?

A quarta questão de pesquisa visa agora avaliar a influência das campanhas de marketing infantil no processo de fidelização dos pais. Nesta perspetiva, esta questão de pesquisa está diretamente relacionada com as afirmações 4.1., 4.2., 4.3. e 4.4. expressas num quadro que as agrupou no questionário inserido no capítulo 4 intitulado “Fidelização”.

Após explicação aos inquiridos que as afirmações apresentadas diziam respeito à influência das campanhas de marketing infantil desenvolvidas pela empresa onde costumam realizar as suas compras no seu processo de fidelização, foi pedido aos respondentes a opinião sobre as afirmações partilhadas de seguida:

Quadro 5.11 | Apresentação das afirmações relacionadas com a Q4

4.1.	Fazer compras nesta loja tem sido uma boa experiência;
4.2.	Recomendo aos meus familiares, colegas e amigos as lojas desta empresa;
4.3.	As lojas desta empresa são a minha primeira opção quando pretendo pesquisar a oferta de produtos alimentares do tipo que esta oferece;
4.4.	Prefiro claramente as lojas desta empresa relativamente a outras.

De seguida, serão apresentadas as estatísticas descritivas das mesmas afirmações anteriormente apresentadas de acordo com as principais medidas desta abordagem:

Quadro 5.12 | Estatísticas descritivas das afirmações relacionadas com a Q4

	Média	Mediana	Moda	D. Padrão	Min.	Máx.
4.1.	4,08	4	4	1,348	1	6
4.2.	3,91	4	3	1,425	1	6
4.3.	4,00	4	5	1,455	1	6
4.4.	3,98	4	5	1,446	1	6

É visível no quadro 5.12 a concordância geral dos inquiridos relativamente às afirmações apresentadas e agrupadas no inquérito disponibilizado relacionadas com a fidelização ao local de compra. A primeira afirmação demonstra o nível de satisfação dos inquiridos nas compras efetuadas na sua última loja. O valor médio desta afirmação é satisfatório (média = 4,08), sendo esta a afirmação que apresenta menor desvio padrão, reforçando a concordância nas opiniões da amostra, e maior valor médio. Logo de seguida, os respondentes revelam que quando pretendem pesquisar a oferta existente de produtos alimentares, as lojas da empresa onde efetuam as compras são a sua primeira opção de escolha, lojas estas que têm presente alguma campanha de marketing infantil (média = 4,00). Neste cenário, a resposta mais comum foi de 5 numa escala de 1 a 6 onde 6 revela o patamar de concordância total com a afirmação apresentada, sendo notável que os inquiridos têm noção da influência que as campanhas de marketing direcionadas para os mais novos têm na decisão de escolha do local de compra. Estes dados vão de encontro com as conclusões retiradas por Dubey (2014) que demonstrou o poder desta estratégia de marketing na fidelização dos clientes que muitas vezes são facilmente influenciáveis pelas estratégias promocionais. Na presença de uma determinada campanha, aproximadamente 18% da amostra partilhou concordância total que tem como primeira opção nas suas compras de produtos alimentares a loja que deteve essa mesma campanha, sendo que aproximadamente 63% dos inquiridos concordam que preferem as lojas dessa empresa que desenvolveu determinada campanha face às lojas de empresas concorrentes (foram aqui consideradas todas as respostas que apresentaram classificação superior ao valor médio da escala).

5.2.2.5. Q5 | Quais as motivações que levam os consumidores a aderirem às campanhas de colecionáveis desenvolvidas pelas empresas de retalho alimentar?

A questão de pesquisa 5 está diretamente relacionada com as perguntas 5.1., 5.2. e 5.3 do questionário, estando inseridas no capítulo 5 intitulado “Fator Colecionismo” do mesmo.

Como fator introdutório do fator colecionismo na análise do corrente estudo, foi questionado aos inquiridos qual a influência das estratégias promocionais apresentadas de seguida:

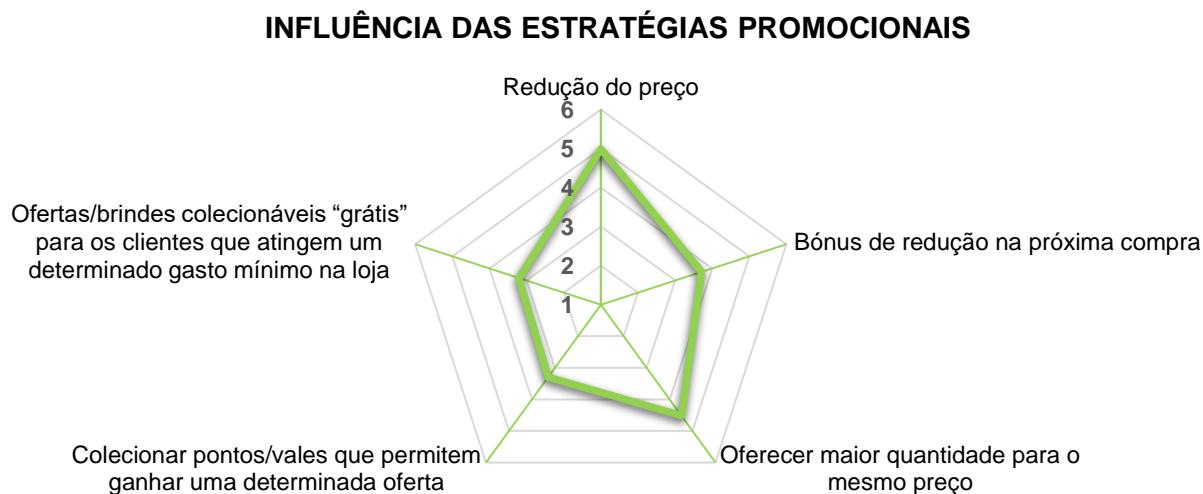


Figura 5.9 | Influência das Estratégias Promocionais junto dos Consumidores

Através da análise da figura apresentada, é visível que em termos médios a estratégia promocional que mais influência tem no poder de decisão de compra do consumidor é a redução do preço (média = 4,99 numa escala de 1 a 6), o que vai de encontro com as conclusões retiradas por Cunha (2007) no seu estudo. Logo de seguida surge oferecer maior quantidade de produto para o mesmo preço, com uma média de 4,51, também elevada para a escala em questão. Na visão antagónica, surge a estratégia de oferta de brindes colecionáveis para os clientes que atingem um determinado gasto mínimo na loja, sendo esta a que menos demonstrou influência junto dos consumidores (média = 3,21), o que volta a ir de encontro com as conclusões retiradas por Cunha (2007).

Focando agora a análise nas campanhas que proporcionam ao consumidor o colecionismo de vários brindes, na questão 5.2. foi recolhida a opinião dos inquiridos sobre as duas afirmações que se seguem:

Quadro 5.13 | Sensibilidade ao Fator Colecionismo

	Média	Mediana	Moda	D. Padrão
Coleciono porque mantenho um laço afetivo com a marca	2,41	2	1	1,4356
Sinto-me satisfeito com a quantidade de artigos colecionáveis proporcionados	2,79	3	1	1,5505

Neste tópico, é facilmente verificada a discordância dos inquiridos relativamente às duas afirmações apresentadas. Numa primeira perspetiva, a maioria dos inquiridos não concorda

que coleciona porque mantém um laço afetivo com a marca que realiza a promoção (média de 2,41, mediana de 2 e moda de 1 numa escala de 1 a 6 onde o nível 1 equivale à discordância total com o afirmado). O desvio padrão não é elevado para a escala em questão, o que demonstra o nível de concordância entre os inquiridos na discordância à afirmação.

A mesma conclusão pode ser retirada para a segunda afirmação sugerida dada a similaridade dos dados obtidos: a maioria dos consumidores revelam que não se sentem satisfeitos com a quantidade de artigos colecionáveis proporcionados pelas empresas de retalho (os valores da média, mediana e moda são igualmente baixos – 2,41; 2; 1, respetivamente, sendo o desvio padrão igualmente reduzido promovendo a concordância nas opiniões dos inquiridos).

Seguindo outra linha de pensamento, a questão 5.3. permitia avaliar as motivações que proporcionam o colecionismo dos consumidores, sendo os resultados partilhados de seguida:

Quadro 5.14 | Motivações que proporcionam o colecionismo dos consumidores

Categorias	Frequência	Frequência
	Absoluta	Relativa (%)
<i>Devido ao interesse pelos produtos facultados</i>	215	59,07%
<i>Nunca coleccionei os brindes facultados por nenhuma campanha</i>	NA	NA
<i>Devido a influência de amigos</i>	9	2,47%
<i>Devido a influência familiar</i>	100	27,47%
<i>Devido ao interesse pela marca</i>	38	10,44%
<i>Outra opção</i>	2	0,55%

Numa primeira instância, foi crucial avaliar os resultados obtidos. Aproximadamente 28,77% (n=147) da amostra partilhou que nunca colecionou os brindes facultados por nenhuma campanha de marketing desenvolvida pelas empresas de retalho alimentar. Desta forma, neste ponto é crucial focar a análise na amostra que tem por hábito colecionar estes brindes facultados para perceber quais são as principais motivações dos consumidores (n=364). Numa perspetiva distinta, houve a hipótese dos inquiridos partilharem motivações distintas das sugeridas na questão, pelo que após a análise dos dados realizada, verificou-se que a maioria poderia ser inserida nas categorias já pré-definidas, ficando somente 2 respostas sem possibilidades de agrupamento dada a disparidade ao tema proposto neste estudo (ficaram classificadas como “Outra opção”, representando somente 0,55% da amostra).

Recorrendo novamente à construção de uma *cross-tabulation* que avalia desta vez a relação existente entre o número de crianças que vivem no agregado familiar e adesão às

coleções desenvolvidas pelos retalhistas direcionadas para os mais novos (ver Anexo C), é visível que a adesão é cada vez mais expressiva à medida que o número de crianças no agregado familiar aumenta igualmente, existindo uma relação de proporcionalidade direta entre as duas variáveis tal como era expectável (forte influência das crianças na decisão de adesão às campanhas de marketing infantil). Os resultados demonstraram que a percentagem dos inquiridos que revela já ter colecionado as ofertas associadas a uma campanha de marketing infantil com 0, 1, 2 e 3 crianças no agregado familiar é de 58,3%, 76,4%, 79,7%, 88,9%, respetivamente. Neste ponto não estão a ser considerados os resultados para os agregados que contam com 4 ou 5 crianças no agregado, uma vez que a frequência absoluta para estas categorias foi de somente 1 única resposta.

No entanto, 266 inquiridos partilharam a ausência de crianças nos seus agregados, sendo que mais de metade dos mesmos revelou já ter colecionado os brindes que foram facultados por uma determinada campanha de marketing infantil (aproximadamente 58,3%). É visível neste ponto a adesão às campanhas pelos adultos sem qualquer influência direta de crianças na decisão de colecionismo, o que demonstra uma forte adesão por um público distinto do target idealizado e estruturado pelos retalhistas nas suas estratégias de comunicação.

5.2.2.6. Q6 | Os consumidores estão dispostos a gastar mais para conseguirem a recompensa facultada pela campanha de marketing infantil?

A questão de pesquisa 6 está diretamente relacionada com as perguntas 6.1., 6.2. e 6.4. do questionário, estando inseridas no capítulo 6 intitulado “Despesa” do mesmo.

Na questão 6.1., os inquiridos foram questionados sobre o dinheiro gasto na sua última compra numa determinada loja, sendo os resultados apresentados no quadro 5.15. Por outro lado, foram igualmente questionados na pergunta 6.2. sobre o montante gasto a mais do que o planeado, sendo os resultados apresentados no quadro 5.16:

Quadro 5.15 | Despesa dos Consumidores (€)

Escalões	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
<50€	153	29,94%
50€ - 75€	130	25,44%
76€ - 100€	100	19,57%
101€ - 150€	76	14,87%
151€ - 200€	27	5,28%
>200€	25	4,89%

Quadro 5.16 | Gasto vs. Planeado (€)

Escalões	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
<25€	348	68,10%
25€ - 50€	110	21,53%
51€ - 75€	23	4,50%
>75€	30	5,87%

É visível no quadro 5.15 que a maioria dos inquiridos realizou compras inferiores ou iguais a 100€, o que corresponde a aproximadamente 74,95% da amostra. Apenas 4,89% dos respondentes demonstrou ter realizado uma compra superior a 200€. No entanto, numa perspetiva distinta, a maioria dos respondentes não gastou um valor muito superior ao planeado dado que aproximadamente 89,63% revelou ter gastado até 50€ a mais. É igualmente visível no quadro 5.15 que grande parte dos valores mínimos exigidos pelos retalhistas nas suas campanhas de marketing infantil para a entrega de itens colecionáveis é correspondido pelos *outputs* retirados do gasto médio dos inquiridos nas suas compras.

Seguindo agora uma linha de pensamento distinta, foi questionado aos inquiridos na pergunta 6.4. se foi necessário comprar mais produtos (gastar mais) para conseguirem atingir o valor mínimo necessário para usufruir do brinde da campanha. Neste ponto, é crucial referir que aproximadamente 22,1% (n=113, ver figura 5.10) dos inquiridos evidenciou que nunca esteve exposto a nenhuma coleção desenvolvida pelas empresas de retalho alimentar, não podendo servir de análise nesta questão para a dicotomia entre o esforço e a recompensa.

Focando agora a análise nos inquiridos que já estiveram expostos a alguma campanha desta natureza (n=398), quase metade afirma já ter comprado produtos que não necessitava somente para conseguir o brinde associado ao valor mínimo exigido (aproximadamente 45,7%, n=182). É visível neste ponto a forte influência das campanhas de colecionáveis no comportamento de compra do consumidor, sendo este influenciado a comprar mais na presença deste tipo de campanhas para conseguir atingir o brinde colecionável grátis, sendo destacado aqui a fidelização dos consumidores a este tipo de abordagens tal como concluído por Thyne et al. (2019). Bellizzi e Bristol (2004) demonstraram que só existe uma única forma de conseguir completar as coleções desenvolvidas: fazendo compras de forma regular e gastar o valor mínimo necessário na loja para ter direito ao artigo colecionável, destacando novamente o papel destas campanhas na fidelização dos consumidores às mesmas.

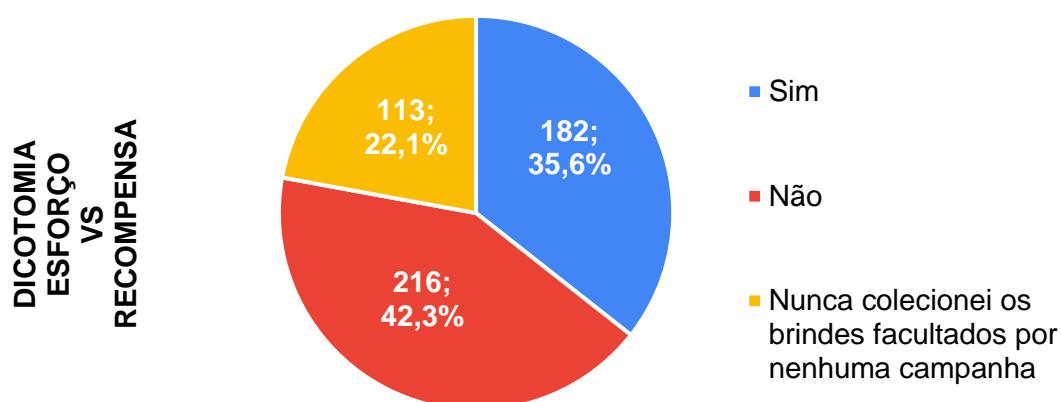


Figura 5.10 | Foi necessário comprar mais produtos para atingir o valor mínimo necessário para usufruir do brinde da campanha?

Outro dado que poderá servir de análise para as grandes empresas de retalho reside no facto de, como visto na caracterização da amostra, mais de metade dos inquiridos revelar não ter crianças menores de 12 anos no seu agregado familiar (aproximadamente 52%, n=266), o que correspondeu a 266 respondentes, sendo agora nesta questão visível que aproximadamente 77,9% dos inquiridos revelou já ter colecionado os brindes facultados por uma determinada campanha direcionada para o público mais jovem.

5.3. Análise Conjunta dos Resultados – Abordagem Qualitativa e Quantitativa

Após a apresentação dos resultados obtidos através do corrente estudo seguindo as abordagens qualitativa e quantitativa, é nesta fase crucial culminar os dois *outputs* recolhidos para perceber o enquadramento das duas metodologias utilizadas com a literatura recolhida.

Desta forma, como resposta à primeira questão de pesquisa (“*Será a promoção de vendas um dos fatores impulsionadores de mudança do local de compra por parte dos consumidores?*”), é visível que a promoção de vendas influencia o comportamento de compra dos consumidores se for realizada pelas lojas às quais estão habituados a ir. Por outro lado, o papel das promoções de vendas já não é tão evidente quando desenvolvidas por lojas que os consumidores não costumam ou nunca foram, não sendo um fator decisivo de mudança. Esta conclusão vai de encontro ao conceito de fidelização ao ponto de venda definido por Omar et al. (2010) e às conclusões retiradas do estudo de Cunha (2007), onde os autores destacam o comportamento de compra repetido num ponto de venda específico, independentemente dos esforços de marketing processados pelos concorrentes. No estudo desenvolvido por Miranda (2020), a autora destacou que os consumidores que tinham como hábito dividir as suas compras por insígnias distintas, na presença das campanhas de marketing passaram a concentrar as compras que faziam nas insígnias que proporcionavam as campanhas, aumentando a frequência às mesmas, não sendo claro nesta conclusão se se pode incluir as insígnias às quais os consumidores nunca tinham ido ou não têm o hábito de ir na ausência de qualquer promoção de vendas.

Numa perspetiva antagónica, as conclusões deste estudo refutam as conclusões retiradas por Ailwadi (2001) que destacou no seu estudo uma influência direta entre as promoções de vendas e a mudança por parte dos consumidores para uma marca diferente. Aliado a estes dados, Sebastião da Cunha na entrevista realizada destacou que “*um shopper não faz compras exclusivamente numa insígnia. Com tanta oferta, os clientes podem-se decidir onde fazer as suas compras*”, pelo que “*não tenho dúvidas que as campanhas de marketing influenciam muito nessa decisão*”. Nesta perspetiva, não é conclusivo pela resposta dada por Sebastião da Cunha o poder das campanhas de marketing realizadas por lojas que os consumidores não têm o hábito de visitar, sendo que somente destacou o papel forte da promoção de vendas na decisão de escolha do local de compra do consumidor.

Focando agora a análise na segunda questão de pesquisa (“*A escolha do ponto de venda é influenciada pelas campanhas de marketing infantil existentes?*”), é possível concluir com a análise realizada que a perspetiva teórica expressa pela questão de pesquisa foi validada, apesar do nível de concordância expresso pelos respondentes nas questões 2.1., 2.2., 2.3., 2.4., 2.5. e 2.6. não ser muito elevado (situado acima do ponto médio da escala utilizada). Esta evidência vai de encontro à conclusão retirada por Sirohi et al. (1998) onde ficou evidente o papel da promoção de vendas como um dos critérios de escolha do local de compra. No entanto, este estudo aprofunda esta conclusão e foca a sua análise na promoção de vendas direcionada para as crianças, sendo a conclusão similar como um dos critérios de escolha do ponto de venda. Estes dados vão de encontro com a visão de Sebastião da Cunha na entrevista realizada, onde foi evidenciado o papel cada vez mais ativo das crianças no processo de “*decisão de compra dos adultos que as acompanham (pais, avós, tios).*” A opinião do entrevistado confirma a perspetiva teórica expressa nesta questão de pesquisa, sendo que considera “*que as crianças influenciam cada vez mais numa amostra cada vez menor*” dado o decréscimo verificado nos últimos anos do número de crianças a nascer em Portugal (dados destacados pelo entrevistado).

Na terceira questão de pesquisa (“*A decisão de voltar à loja pode ser influenciada por uma determinada campanha direcionada para o público infantil?*”), os resultados das afirmações estudadas foram positivos para a resposta à terceira questão de pesquisa, onde pelo nível de concordância (apesar de não ser muito elevado) é visível alguma influência das campanhas de marketing infantil na intenção dos consumidores voltarem à loja. Na visão de Sebastião da Cunha, o impacto no consumidor das últimas três campanhas que foram realizadas pelo Grupo DIA “*foi grande*”, uma vez que foi verificado um crescimento nas vendas durante o período de todas as campanhas direcionadas para as crianças. Foi verificada uma diferença acentuada entre as vendas realizadas sem qualquer campanha e as vendas realizadas na presença de uma campanha direcionada para as crianças, o que induz um aumento da frequência de compra e respetiva intenção de voltar à loja por parte dos clientes que são movidos pelas campanhas realizadas.

Olhando agora para a quarta questão de pesquisa (“*Qual a relevância das campanhas de marketing infantil no processo de fidelização dos pais?*”), é notável uma concordância geral, embora pouco significativa, dos inquiridos que participaram neste estudo, destacando o papel das campanhas de marketing infantil no processo de fidelização dos pais ao local de compra. A perspetiva expressa pelo entrevistado na abordagem qualitativa seguida demonstrou que os consumidores são influenciados pelas campanhas de marketing realizadas dado que cada vez mais é visível que os consumidores não fazem as suas compras exclusivamente numa só insígnia. Com a oferta cada vez mais expressiva, são os próprios clientes que têm o poder de decisão do local de compra das suas compras, pelo que

Sebastião da Cunha destacou o papel das campanhas de marketing neste tópico como um dos fatores influenciadores no processo de decisão dos consumidores.

Poderá ser interessante, numa ótica futura, avaliar se a opinião dos consumidores sobre os pontos de venda é distinta no final da campanha realizada, tal como concluíram Rothschild e Gaidis (1981). Nesta linha de pensamento, Miranda (2020) também concluiu que as campanhas demonstram-se eficazes no aumento da frequência de compra dos consumidores somente durante o período que as campanhas estão ativas, sendo que, no seu término, os hábitos de consumo dos consumidores tendem a ser retomados.

Na perspetiva expressa na quinta questão de pesquisa (“*Quais as motivações que levam os consumidores a aderirem às campanhas de colecionáveis desenvolvidas pelas empresas de retalho alimentar?*”), é visível que mais de metade dos inquiridos são motivados a colecionar unicamente e exclusivamente pelo interesse nos brindes facultados nas campanhas (59,07%, n=215), não havendo aqui espaço para a ligação com a empresa. Este dado, assim como a resposta dos consumidores à primeira afirmação apresentada na questão 5.2., vão de encontro com as conclusões retiradas por Rothschild e Gaidis (1981) que demonstraram que muitas vezes os clientes apenas ficam fidelizados a uma determinada campanha de marketing e não propriamente para com a marca, produto ou serviço, sendo esta uma das grandes problemáticas das empresas de retalho. Nesta linha de pensamento, apenas 10,44% da amostra referiu que coleciona pelo interesse que tem para com a marca (n=38). Paralelamente, Sebastião da Cunha na entrevista realizada destacou uma vez mais a importância da atratividade dos “brindes” facultados pelas campanhas realizadas na adesão às mesmas. É igualmente aqui visível a importância do interesse percecionado pelo consumidor nos produtos facultados como fator decisivo do sucesso da campanha.

É ainda importante salientar que 27,47% (n=100) da amostra revelou que coleciona dada a influência de familiares. Nesta categoria foram inseridas diversas respostas que foram classificadas como “Outra opção” por parte dos inquiridos que optaram por reforçar neste ponto o papel direto dos seus filhos na decisão de colecionar os brindes facultados. Esta foi a segunda categoria de dados que obteve mais respostas por parte dos inquiridos que revelam ser influenciados pelos seus familiares na decisão de colecionismo.

Por último, relativamente à sexta questão de pesquisa (“*Os consumidores estão dispostos a gastar mais para conseguirem a recompensa facultada pela campanha de marketing infantil?*”), é possível evidenciar com a análise realizada que a perspetiva teórica incutida na última questão de pesquisa do corrente estudo foi validada pelas respostas dos inquiridos às questões 6.1., 6.2. e 6.4., onde é visível a influência direta das campanhas de marketing infantil no valor gasto pelos consumidores durante as suas compras, existindo muitas vezes a preocupação de atingir o valor mínimo exigido pelas empresas de retalho para a obtenção da oferta associada. Estas conclusões vão de encontro à visão partilhada por

Sebastião da Cunha na abordagem qualitativa seguida neste estudo, onde o entrevistado destacou que “*se a campanha for bem comunicada nos vários canais [...], não tenho dúvidas que há uma disponibilidade para adquirir produtos que não estavam planeados*”. Nesta linha de pensamento houve ainda espaço para o entrevistado demonstrar novamente o papel da atratividade das campanhas para os consumidores e a sua disposição para gastar mais do que estava planeado com o objetivo de conseguir a recompensa associada à campanha.

Numa perspetiva distinta, os dados recolhidos permitiram evidenciar que muitos adultos são movidos por estas campanhas onde o *target* estratégico e idealizado não é correspondido na sua totalidade, existindo uma percentagem significativa de adultos que se identificam com estas campanhas e acabam por se fidelizar com o intuito desenvolver o colecionismo associado, mesmo sem a presença de crianças. Este ponto merece especial atenção dado que pode revolucionar a forma como este tipo de campanhas são desenvolvidas, uma vez que de acordo com Thyne et al. (2019) os artigos colecionáveis são dados aos adultos (normalmente quem paga as compras), sendo que são concebidos para estimular o incentivo nas crianças de completarem as coleções presentes.

CAPÍTULO VI. CONSIDERAÇÕES FINAIS

6.1. Reflexão Final

Em suma, este projeto de investigação teve como objetivo primordial avaliar a influência das campanhas de marketing infantil no processo de fidelização dos pais na hora da escolha do local onde fazem as suas compras, dando especial foco ao setor do retalho alimentar. Dada a dimensão do objetivo proposto, foi utilizada uma abordagem mista que conjugou uma abordagem qualitativa e quantitativa apoiada nos estudos de diversos autores com o intuito de dar resposta a seis questões de pesquisa que surgiram como linhas diretrizes do corrente estudo e de conseguir percecionar uma visão de quem, por um lado, está diretamente na linha da frente na realização das campanhas de marketing e vê a sua implementação junto do consumidor em ambiente de loja e, por outro lado, de quem é diretamente influenciado por esta estratégia de marketing no seu processo de decisão de compra e respetiva escolha do local de compra.

Numa primeira instância, a corrente dissertação começou com uma revisão de literatura após apresentação dos valores introdutórios, assim como do enquadramento teórico do tema estudado. Este capítulo deu especial atenção ao comportamento de compra dos consumidores e respetiva avaliação dos critérios que ditam a escolha do local de compra por parte do mesmo. De seguida foram destacadas as perspetivas teóricas sobre o conceito de fidelização, terminando com a influência do fator colecionismo no consumidor e respetivo impacto nas promoções de vendas.

Logo de seguida foi apresentada a abordagem metodológica seguida no corrente estudo, onde o principal objetivo consistia em começar pela metodologia qualitativa, reunindo diversas perspetivas sobre o tema em estudo junto de vários profissionais da área das mais distintas insígnias a atuarem em Portugal para fundamentar a realização do inquérito a apresentar. No entanto, após diversas tentativas de contacto junto dos vários retalhistas, o silêncio foi a resposta mais presente, tendo sido somente possível proceder a realização de uma entrevista *online* ao *Head of Store & Promotion Marketing* do Grupo DIA, Sebastião da Cunha, a quem devo um enorme obrigado pela sua disponibilidade e simpatia durante todo este processo.

Por último, foi apresentada a análise dos *outputs* retirados com o questionário realizado com recurso ao SPSS, assim como as perspetivas e visões partilhadas pelo entrevistado na entrevista realizada. No final deste capítulo foi apresentada uma análise conjunta dos dados obtidos, remetendo para as respostas às seis questões de pesquisa que interligaram a visão do entrevistado com as respostas recolhidas junto dos consumidores nacionais.

Depois de avaliados todos os dados recolhidos com as duas abordagens utilizadas, é agora possível de serem apresentadas as principais conclusões retiradas com o estudo realizado, utilizando a perspetiva teórica partilhada em cada uma das questões de pesquisa. Numa primeira fase, foi visível, através da primeira questão de pesquisa, que as promoções de vendas influenciam o comportamento de compra dos consumidores, mas apenas se forem desenvolvidas pelas lojas que os consumidores estão habituados a ir. Foi percertível que o papel das promoções de vendas não é tão marcante quando são estruturadas e desenvolvidas por insígnias distintas das quais os consumidores têm o hábito de frequentar, não sendo desta forma um fator decisivo de mudança por parte dos mesmos. No entanto, é importante destacar neste ponto a visão de Sebastião da Cunha que revela que “*um shopper não faz compras exclusivamente numa insígnia*”, pelo que as campanhas de marketing revelam um papel decisivo no processo de escolha do local de compra dentro das várias alternativas frequentadas pelos consumidores.

Paralelamente, através de uma análise cruzada de variáveis, foi possível destacar a influência do género e da idade no processo de fidelização ao ponto de venda, onde os resultados demonstram uma maior fidelização no sexo feminino e nas idades mais baixas, sendo que à medida que a idade aumenta, verificou-se uma redução de fidelização a um determinado ponto de venda.

Relativamente à decisão de voltar à loja pela influência de uma determinada campanha direcionada para os mais novos, os resultados obtidos demonstram que os consumidores tendem a voltar ao ponto de venda na presença destas campanhas. As vendas realizadas na presença de uma determinada campanha direcionada para as crianças tendem a ser mais expressivas quando comparadas com as vendas realizadas sem a presença da mesma, o que induz um aumento da frequência de compra e respetiva intenção de voltar à loja por parte dos clientes movidos por esta técnica promocional.

Focando agora a análise nas principais motivações que levam os consumidores a aderirem às campanhas que promovem o colecionismo, os resultados do inquérito realizado demonstram um forte interesse dos consumidores nos produtos facultados nas campanhas e uma forte influência familiar como as duas principais motivações. Foi igualmente visível que a adesão a estas campanhas é cada vez mais expressiva à medida que o número de crianças no agregado familiar aumenta, existindo uma relação de proporcionalidade direta entre estas duas variáveis. No entanto, foi visível que mais de metade dos inquiridos que revelaram não ter crianças no seu agregado familiar já colecionaram os brindes facultados pelas campanhas, o que demonstra uma forte adesão pelos adultos que não têm qualquer influência direta dos mais novos e são movidos pelo seu gosto pelo colecionismo e pelos produtos facultados (forte adesão por um público distinto do *target* idealizado pelos retalhistas nas suas estratégias de comunicação).

Por último, houve ainda espaço para avaliar se os consumidores estão dispostos a gastar mais para conseguirem a recompensa facultada por uma determinada campanha direcionada para os mais novos, onde os *outputs* recolhidos demonstraram que quase metade da amostra já comprou produtos que não estavam planeados para conseguir alcançar o brinde associado ao valor mínimo exigido numa determinada campanha. Tal como o entrevistado referiu, “*se a campanha for bem comunicada nos vários canais [...], não tenho dúvidas que há uma disponibilidade para adquirir produtos que não estavam planeados*”.

6.2. Contribuições do Estudo

Na presença de um mercado altamente competitivo e volátil, as empresas são cada vez mais obrigadas a procurar a adaptação a este ambiente, reforçando os seus investimentos nas suas capacidades de diferenciação e melhoria para conseguir fidelizar os seus clientes. Aliado a isto está a influência crescente das crianças no processo de tomada de decisão dos pais, sendo a ótica de consumo um dos pontos onde se verifica maior influência. É, no entanto, notável na literatura a falta de estudos desta influência numa perspetiva de escolha do local de compra, vindo este estudo colmatar esta lacuna com uma abordagem metodológica mista que conjuga dados de natureza qualitativa com dados de natureza quantitativa.

Numa perspetiva de cariz académico, o corrente projeto de investigação reforça a influência das campanhas de marketing direcionadas para as crianças no processo de escolha do local de compra, evidenciando ainda o papel do fator colecionismo associado a estas mesmas campanhas. Este estudo promove um incremento no conhecimento das temáticas avaliadas, proporcionando o desenvolvimento desta área de investigação.

Numa perspetiva distinta, destacando agora as contribuições de cariz empresarial, esta dissertação permite aos gestores das empresas de retalho desenvolverem as suas campanhas de marketing de forma mais assertiva, percebendo o papel das crianças e a sua influência junto dos mais adultos. Este estudo permite ainda evidenciar o papel do colecionismo associado às campanhas direcionadas para os mais novos, tendo sido claro o gosto dos consumidores por esta vertente e a relação saudável que mantêm com a marca após a realização das campanhas. Desta forma, as empresas conseguem pensar estrategicamente em como devem desenvolver a sua comunicação de marketing com o intuito de proporcionar a fidelização dos seus clientes aos seus pontos de venda numa perspetiva duradoura.

6.3. Limitações da Investigação

As limitações dos projetos de investigação simbolizam duas grandes diretrizes: as bases e as razões para a continuidade da investigação (Childers et al., 2001), sendo que neste caso

específico visam melhorar o conhecimento sobre a influência das campanhas de marketing infantil no processo de fidelização dos pais ao local de compra no âmbito do setor do retalho alimentar português.

Como primeira limitação deste estudo, é essencial destacar a dificuldade de estabelecimento de ligação com as equipas de marketing das principais empresas de retalho a atuarem em Portugal para a realização de entrevistas semi-estruturadas. Após dezenas de tentativas junto das mais diversas insígnias, o silêncio partilhado pelas mesmas foi a resposta mais comum. Existiu igualmente uma entrevista com um membro do grupo Jerónimo Martins, sendo que foi desmarcada perto da respetiva hora por “falta de autorização das chefias”. Esta foi, sem dúvida, uma das principais limitações que guiou este estudo, uma vez que era fulcral estabelecer ligação com mais profissionais que lidam diariamente com os temas estudados no corrente estudo para ter uma visão mais abrangente das principais diretrizes que foram propostas. Aliado a isto, foi somente possível deter a realidade partilhada pelo Grupo DIA, sendo que existem outras grandes insígnias a atuarem no setor do retalho alimentar português com um peso significativo junto dos consumidores, pelo que seria crucial deter estas visões distintas.

Numa perspetiva distinta, é importante realçar neste ponto a utilização somente do setor do retalho alimentar como setor de atividade, não relacionando a temática de estudo com os outros setores de atividade na análise realizada neste estudo. Foi necessário neste ponto recorrer a alguma parcimónia para focar a corrente investigação apenas no setor do retalho alimentar, alimentado desde cedo uma ponte de lançamento para projetos de investigação futuros.

6.4. Sugestões de Investigação Futura

Numa perspetiva de sugestão para possíveis investigações futuras que se debrucem sobre a mesma temática deste projeto de investigação, seria interessante aumentar o espectro das entrevistas realizadas de modo a que fosse possível alcançar todas as principais insígnias a atuarem em Portugal, conseguindo ampliar a visão que os principais responsáveis das grandes empresas de retalho têm sobre a influência das campanhas de marketing direcionadas para o público mais jovem no processo de fidelização dos pais ao ponto de venda e a motivação que estas empresas têm para continuarem campanha após campanha a apostar nas crianças como o seu principal *target*. Seria crucial realizar este estudo numa escala consideravelmente maior, no âmbito nacional.

Seria igualmente interessante aplicar o estudo realizado em setores de atividade distintos do setor do retalho alimentar para perceber se as campanhas de marketing infantil revelam ter um papel influenciador distinto nos diversos setores de atividade existentes ou se, por outro lado, a influência destas campanhas é similar independentemente do setor de atividade.

A influência das crianças tende a ser cada vez mais significativa, tal como foi expresso na literatura e nos resultados do estudo. Qual será o impacto destas campanhas de marketing infantil noutro tipo de setores? Será que o fator colecionismo tem um papel distinto noutras setores de atividade? Estes são apenas dois exemplos de questões que poderão ser analisados numa perspetiva futura.

Numa visão distinta, teria igualmente sido interessante aliar as entrevistas aos grandes retalhistas nacionais com entrevistas a alguns inquiridos com o intuito de compreender a visão dos próprios consumidores deste tipo de campanhas. Nesta abordagem, o foco seria perceber qual a importância que os próprios consumidores dão às campanhas realizadas e avaliar o impacto das mesmas no seu processo de escolha do local de compra, refletindo a influência deste tipo de campanhas na fidelização dos consumidores ao ponto de venda.

Por último, mas não menos importante, o recurso a uma observação sistemática junto de um operador de caixa aliada às entrevistas já sugeridas acima permitira vivenciar em primeira mão o comportamento dos consumidores em diversos pontos de venda escolhidos estrategicamente de acordo com as campanhas de marketing direcionadas para o público infantil existentes. Seria uma abordagem descritiva, unicamente de observação e registo do comportamento dos consumidores sem qualquer contacto com estes. Esta abordagem analisaria essencialmente a dicotomia entre o esforço e a recompensa associados à campanha em vigor no momento que fosse realizada. Seria igualmente interessante analisar o comportamento de compra por impulso dos consumidores quando percebem que não atingiram o patamar mínimo necessário para a obtenção do “brinde grátis” associado à campanha em vigor. Será que adquirem produtos que não necessitam para atingir esse valor? Será que compram em maior quantidade para conseguir alcançar este gasto mínimo? Esta abordagem descritiva permitiria dar uma resposta mais fundamentada a estas duas grandes questões de análise.

INFLUÊNCIA DAS CAMPANHAS DE MARKETING INFANTIL NO PROCESSO DE FIDELIZAÇÃO DOS PAIS
AO LOCAL DE COMPRA NO SETOR DO RETALHO ALIMENTAR

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ailawadi, K. L. (2001). The retail power-performance conundrum: what we have learned. *Journal of Retailing*, 77(3), 299-318.
- Ailawadi, K. L., Lehmann, D. R., & Neslin, S. A. (2001). Market response to a major policy change in the marketing mix: Learning from Procter & Gamble's value pricing strategy. *Journal of Marketing*, 65(1), 44-61.
- Alves, I. C. R. O. (2012). *O colecionismo: A influência da propaganda e da publicidade no comportamento de consumo feminino* (Monografia em Comunicação Social, Habilitação em Marketing e Propaganda). Centro Universitário de Brasília.
- Autoridade da Concorrência. (2010, outubro). *Relatório final sobre relações comerciais entre a distribuição alimentar e os seus fornecedores*. http://www.concorrencia.pt/SiteCollectionDocuments/Estudos_e_Publicacoes/Outros/AdC_Relatorio_Final_Distribuicao_Fornecedores_Outubro_2010.pdf
- Ayadi, K., & Cao, L. (2016). Exploring children's responses to store atmosphere. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44(10), 1030-1046.
- Babin, B., Darden, W., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, March, 644-657.
- Baker, J., Grewal, D., & Parasuraman, A. (1994). The influence of store environment on quality inferences and store image. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(4), 328-339.
- Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D., & Voss, G. B. (2002). The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. *Journal of Marketing*, 66(2), 120-141.
- Bao, Y., Fern, E. F., & Sheng, S. (2007). Parental style and adolescent influence in family consumption decisions: An integrative approach. *Journal of Business Research*, 60(7), 672-680.
- Barañano, A. M. (2004). *Métodos e técnicas de investigação em gestão: manual de apoio à realização de trabalhos de investigação*. Sílabo.
- Barlow, R. (1996). Agencies to consumers: can we relate?. *Brandweek*, 37(41), 40-42.
- Bawa, K., Landwehr, J., & Krishna, A. (1989). Consumer response to retailers' marketing environments: an analysis of coffee purchase data. *Journal of Retailing*, 65(4), 471-495.
- Beatty, S. E., & Talpade, S. (1994). Adolescent influence in family decision making: a replication with extension. *Journal of Consumer Research*, 21(9), 332-341.
- Belk, R. W. (1995). *Collecting in a Consumer Society* (1^a edição). Routledge.

- Bell, D., & Lattin, J.M. (1998). Shopping behavior and consumer preference for store price format: Why “large basket” shoppers prefer EDLP. *Marketing Science*, 17(1), 66-88.
- Bellenger, D., Greenberg, B., & Robertson, D. (1977). Shopping center patronage motives. *Journal of Retailing*, 53(2), 29-38.
- Bellizzi, J. A., & Bristol, T. (2004). An assessment of supermarket loyalty cards in one major US market. *Journal of Consumer Marketing*, 21(2), 114-154.
- Berey, L. A., & Pollay, R. W. (1968). The influencing role of the child in family decision making. *Journal of Marketing Research*, 5(1), 70-72.
- Berry, L. (1995). Relationship marketing of services – growing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Sciente*, 23(4), 236-245.
- Birou, A. (1982). *Dicionário das ciências sociais* (5^a ed.). D. Quixote.
- Bitnet, M. (1995). Building service relationships: it's all about promises. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 246-251.
- Blattberg, R. C., & Neslin, S. A. (1990). *Sales Promotion: Concepts, Methods and Strategies*. Prentice-Hall.
- Bosch, J. L. C., & Torrente, D. (1993). Encuestas telefónicas y por correo, Madrid, CIS – Centro de Investigaciones Sociológicas, *Colección “Cuadernos Metodológicos”*, 9.
- Boulay, J., Faultrier, B., Feenstra, F., & Muzellec, L. (2014). When children express their preferences regarding sales channels: online or offline or online and offline?. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(11/12), 1018-1031.
- Bowen, J., & Shoemaker, S. (1998). The antecedents and consequences of customer loyalty. *Cornell Hotel Restaurant and Administration Quarterly*, 43(1), 12-25.
- Bravo, R. S. (1988). *Técnicas de investigación social, teoria e ejercicios*. Paraninfo.
- Brusdal, R. (2007). If it is good for the child’s development then I say yes almost every time: how parents relate to their children’s consumption. *International Journal of Consumer Studies*, 31(1), 391-396.
- Burt, S. (2000). The strategic role of retail brands in british grocery retailing. *European Journal of Marketing*, 34(8), 875-890.
- Byun, S. E., & Sternquist, B. (2012). Here today, gone tomorrow: Consumer reactions to perceived limited availability. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 223-234.
- Capizzi, M. T., & Furguson, R. (2005). Loyalty trends for the twenty-first century. *Journal of Consumer Marketing*, 22(2), 72-80.
- Capraro, A., Broniarczyk, S., & Srivastava, R. (2003). Factors influencing the likelihood of customer defection: The role of consumer knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(2), 164-175.

- Chapman, K., Nicholas, P., Banovic, D., & Supramaniam, R. (2006). The extent and nature of food promotion directed to children in Australian supermarkets. *Health Promotion International*, 21(4), 331-339.
- Childers, T., Carr, C., Peck, J., & Carson, S. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of Retailing*, 77(4), 511-535.
- Chung, E., Beverland, M., Farrelly, F., & Quester, P. (2007, dezembro 3-5). *Becoming a fanatic: an exploration into the development of extraordinary devotion to a consumptive object* [Sessão de conferência]. 2007 Australian and New Zealand Marketing Academy Conference (ANZMAC), Dunedim.
- Clemente, R. V. (2015). *A influência dos cartões de fidelização/promoções cruzadas na fidelização a uma insígnia da grande distribuição e dos combustíveis* (Tese de Mestrado em Gestao). ISCTE.
- Cohen, L., Manion, L., & Morrison, K. (2007). *Research methods in education* (6^a ed.). NY Routledge Falmer.
- Conover, J. (1986). The accuracy of price knowledge: issues in research methodology. *Advances in Consumer Research*, 13, 589-593.
- Cram, F., & Ng, S. H. (1999). Consumer socialisation. *Applied Psychology*, 48(1), 297-312.
- Crié, D. (1996). Retention de clientele et fidélité des clients. *Décision Marketing*, 7, 25-30.
- Cronin, J., & Taylor, S. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(July), 55-68.
- Cunha, S. M. (2007). *A importância da promoção de vendas como critério de escolha de um ponto de venda* (Tese de Doutoramento em Gestão). ISCTE.
- Davis, K. R. (1981). *Marketing Management* (4^a ed.). John Wiley.
- Dawson, S., Bloch, P., & Ridgway, N. (1990). Shopping motives, emotional states, and retail outcomes. *Journal of Retailing*, 66(4), 408-427.
- Decreto-Lei nº 339/85 de 21 de agosto de 1985. Ministério do Comércio e Turismo, p.2726
- Deloitte. (2017). *Global Powers of Retailing 2017 – The art and science of customers*. <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/consumer-industrial-products/gx-cip-2017-global-powers-of-retailing.pdf>
- Desmet, P. (1992). *Promotion des Ventes: Du Treize à la Douzaine au Marketing Direct*. Editions Nathan.
- Donovan, R., Rossiter, J., Marcoolyn, G., & Nesdale, A. (1994). Store atmosphere and purchasing behavior. *Journal of Retailing*, 70(3), 283-294.
- Drenten, J., Peters, C. O., & Thomas, J. B. (2008). An exploratory investigation of the dramatic play of preschool children within a grocery store shopping context. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 36(10), 831-855.

- Dubey, J. (2014). Personal care products: sales promotion and brand loyalty. *Journal of Contemporary Management Research*, 8(1), 52-71.
- Food Marketing Institute. (2001). *Trends in the United States: consumer attitudes and the supermarket*, Research Department, Washington.
- Foster, B., & Cadogan, J. (2000). Relationship selling and customer loyalty: an empirical investigation. *Marketing Intelligence & Planning*, 18(4), 185-199.
- Garbarino, E., & Johnson, M. (1999). The different roles of satisfaction, trust and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, 63(April), 70-87.
- Gelber, S. M. (1992). Free market metaphor: the historical dynamics of stamp collecting. *Comparative Studies in Society and History*, 34(4), 742-769.
- Ghiglione, R., & Matalon, B. (2001). *O inquérito: Teoria e prática*. Celta.
- Giles, D. C., Pietrzykowski, S., & Clark, K. E. (2007). The psychological meaning of personal record collections and the impact of changing technological forms. *Journal of Economic Psychology*, 28(4), 429-443.
- Goldsmith, K., & Amir, O. (2010). Can uncertainty improve promotions?. *Journal of Marketing Research*, 47(6), 1070-1077.
- Götze, E., Prange, C., & Uhrovska, I. (2009). Children's impact on innovation decision making: A diary study. *European Journal of Marketing*, 43(1/2), 264-295.
- Grewal, D., Monroe, K., & Krishnan, R. (1998). The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value and behavioral intentions. *Journal of Marketing*, 62 (April), 46-59.
- Grewal, D., Levy, M., Mahrotra, M., & Sharma, A. (1999). Planning merchandising decisions to account for regional and product assortment differences. *Journal of Retailing*, 75(3), 405-424.
- Grewal, D., Baker, J., Levy, M., & Voss, G. (2003). The effects of wait expectations and store atmosphere evaluations on patronage intentions in service-intensive retail stores. *Journal of Retailing*, 79, 259-268.
- Groeppel-Klein, A., Thelen, E., & Antretter, C. (1999). The impact of shopping motives on store assessment. *European Advances in Consumer Research*, 4, 63-72.
- Hill, M. M., & Hill, A. (2008). *Investigaçāo por questionário* (2^a ed.). Edições Sílabo.
- Huete, L. (1998). *Serviços e Lucro*. Lisboa: Edições AESE.
- Hunt, T. (2014, setembro). *Shopping giveaway “harming children”*. <https://www.stuff.co.nz/business/industries/10444601/Shopping-giveaway-harming-children>
- Hunter, V. (1998). Measure customer loyalty for complete picture of ROI. *Business Marketing*, 83(3), 18.
- INE, I. P. (2019). *Estatísticas do comércio 2018*. <https://www.ine.pt/xurl/pub/358631574>

- Ironico, S. (2012). The active role of children as consumers. *Young Consumers*, 13(1), 30-44.
- Jenkin, G., Madhvani, N., Signal, L., & Bowers, S. (2014). A systematic review of persuasive marketing techniques to promote food to children on television. *Obesity Reviews*, 15(4), 281-293.
- Jeon, M. (2009). *Impact of perceived website service quality on customer e-loyalty on a lodging website* (Tese de Doutoramento em Filosofia). Iowa State University.
- Ji, M. F. (2002). Children's relationships with brands: "True love" or "one-night" stand?. *Psychology & Marketing*, 19(4), 369-387.
- John, D. R. (1999). Consumer socialization of children: a retrospective look at twenty-five years of research. *Journal of Consumer Research*, 26(3), 183-213.
- Kerrane, B., Hogg, M. K., & Bettany, S. M. (2012). Children's influence strategies in practice: Exploring the co-constructed nature of the child influence process in family consumption. *Journal of Marketing Management*, 28(7), 809-835.
- Kim, B., & Rossi, P. (1994). Purchase frequency, sample selection, and price sensitivity. The heavy-user bias. *Marketing Letters*, 5(1), 57-67.
- Kim, J., & Jin, B. (2001). Korean consumers' patronage discount stores: domestic vs multinational discount store shoppers' profiles. *Journal of Consumer Marketing*, 18(3), 236-255.
- Kim, J., & Kang, J. (1995). Consumer perception of shopping costs and its relationship with retail trends. *Journal of Shopping Center Research*, 2(1), 27-61.
- Kossenjans, J., & Buttle, F. (2016). Why I collect contemporary art: collector motivations as value articulations. *Journal of Customer Behaviour*, 15(2), 193-212.
- Laran, J., & Tsilos, M. (2013). An investigation of the effectiveness of uncertainty in marketing promotions involving free gifts. *Journal of Marketing*, 77(2), 112-123.
- Lawlor, M., & Prothero, A. (2011). Pester power – A battle of wills between children and their parents. *Journal of Marketing Management*, 27(5), 561-581.
- Leenheer, J., & Bijmolt, T. H. A. (2008). Which retailers adopt a loyalty program? An empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(6), 429-442.
- Liang, D. (2008). The determining factors of consumer loyalty for luxury hotels in US. *The Journal of International Management Studies*, 3(2), 167-175.
- Lindstrom, M. (2004). Branding is no longer childs play!. *Journal of Consumer Marketing*, 21(3), 175-182.
- Longacre, M. R., Drake, K. M., Titus, L. J., Cleveland, L. P., Langeloh, G., Hendricks, K., & Dalton, M. A. (2016). A toy story: Association between young children's knowledge of fast food toy premiums and their fast food consumption. *Appetite*, 96, 473-480.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2007). *Services Marketing: People, technology, strategy*. (6^a edição). USA: Pearson Prentice Hall.

- Marques, D. F. D. (2011). O impacto e a importância da gestão de categorias no processo de decisão de compra das crianças (Tese de Mestrado em Gestão). ISCTE.
- Marshall, D. (2014). Co-operation in the supermarket aisle: young children's accounts of family food shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(11/12), 990-1003.
- Mau, G., Schramm-Klein, H., & Reisch, L. (2014). Consumer socialization, buying decisions and consumer behavior in children: introduction to the special issue. *Journal of Consumer Policy*, 37(2), 155-160.
- Mau, G., Schulen, M., Steinmann, S., & Schramm-Klein, H. (2016). How children make purchase decisions: behaviour of the cued processors. *Young Consumers*, 17(2), 111-126.
- McNeal, J. U. (2007). *On becoming a consumer: Development of consumer behavior patterns in childhood*. Butterworth-Heinemann.
- Mendes, A. R. S. (2016). *Vista Alegre: História, Colecionismo e Mercado na Atualidade* (Tese de Mestrado em Mercados da Arte). ISCTE.
- Miranda, S. F. (2020). *O impacto das campanhas de colecionáveis do Pingo Doce e do LIDL no consumo e fidelização das famílias* (Tese de Mestrado em Ciências da Comunicação). Universidade Católica Portuguesa.
- Monteiro, I. F. L. (2012). *Marketing boca-a-boca, fidelização de clientes e preço: o caso da gelataria Santini* (Tese de Mestrado em Gestão). ISCTE.
- Moreira, P. R. P. S. (2019). *O contributo do marketing relacional e da formação contínua na fidelização de clientes* (Tese de Mestrado em Gestão). ISCTE.
- Moutsiana, C., Garrett, N., Clarke, R. C., Lotto, R. B., Blakemore, S. J., & Sharot, T. (2013). Human development of the ability to learn from bad news. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 110(41), 16396-16401.
- Mulhern, F. J. (1997). Retail marketing: From distribution to integration. *International Journal of Research in Marketing*, 14(2), 103-124.
- Nielsen. (2020). Anuário Food 2020. <https://catalogo.biblioteca.iscte-iul.pt/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=111358&fbclid=IwAR3wsB-QHFuYosJpE40subgwYbl8HzyjgSxWwYfHvdQN7lwvja7nqky4oKE>
- Oliver, R., & Swan, J. (1989). Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction. *Journal of Marketing*, 53(1), 21-36.
- Oliver, R. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44.
- Omar, N. A., Aniza, C., & Wel, C. (2010). Program benefits, satisfaction and loyalty in retail loyalty program: Exploring the roles of program trust and program commitment. *Journal of Marketing Management*, 9(4), 7-28.

- Oruc, R. (2015). *The effects of product scarcity on consumer behavior: a meta-analysis* (Tese de Doutoramento em Economia). Europa-Universität Viadrina.
- Paulins, V., & Geistfeld, L. (2003). The effect of consumer perceptions of store attributes on apparel store preferences. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 7(4), 371-385.
- Pereira, H. G. (2008). *Determinantes da fidelização na compra de produtos turísticos online* (Tese de Doutoramento em Gestão). ISCTE.
- Perry, C. (1995, Setembro 18). *A structured approach to presenting PhD theses: Notes for candidates and their supervisors*.
<https://www.ece.nus.edu.sg/stfpage/eleamk/phd/phdth1.html>
- Pi, W., & Huang, H. (2011). Effects of promotion on relationship quality and customer loyalty in the airline industry: The relationship marketing approach. *African Journal of Business Management*, 5(11), 4403-4414.
- Pritchard, M. P., Havitz, M. E., & Howard, D. R. (1999). Analyzing the commitment-loyalty link in services contexts. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(3), 333-348.
- Rapp, S., & Collins, T. (1994). *A 5ª geração do marketing: maximarketing II*. Makron Books.
- Reis, T. I. D. (2014). *Influência do preço e ações promocionais no valor percecionado da loja de retalho* (Tese de Mestrado em Marketing). ISCTE.
- Resnik, M. D. (1987). *Choices: An introduction to decision theory*. University of Minnesota Press.
- Rothschild, M. L., & Gaidis, W. C. (1981). Behavioral learning theory: its relevance to marketing and promotion. *Journal of Marketing*, 45(2), 70-78.
- Rousseau, J. A. (1997). *Manual de distribuição*. Linda-a-Velha: Abril/ControlJornal, Editora, Lda.
- Sá, M. N. (2020). *Evaluating quality of experience in food grocery retail and its impact on satisfaction, loyalty and repurchase intention* (Tese de Mestrado em Gestão de Serviços e da Tecnologia). ISCTE.
- Salgueiro, T. B. (1996). *Do comércio à distribuição: roteiro de uma mudança*. (2ª edição). Oeiras: Celta Editora.
- Schultz, D. E., & Robinson, W. A. (1982). *Sales Promotion Management*. Crain Books.
- Seiders, K., & Tigert, D. (2000). The impact of supercenters on traditional food retailers in four markets. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28(4/5), 181-193.
- Sephapo, C. M. (2017). The influence of sponsorship on the stages of the consumer's decision-making process: A south African perspective. *International Review of Management and Marketing*, 7(3), 310-319
- Sirohi, N., McLaughlin, E., & Wittink, D. (1998). A model of consumer perceptions and store loyalty intentions for a supermarket retailer. *Journal of Retailing*, 74(2), 223-245.

- Solomon, M. R. (2019). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (12^a edição). Pearson Education Limited.
- Srinivasan, S. S., Anderson, R. E., & Ponnavolu, K. (2002). Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, 78(1), 41-51.
- Tarski, A. (1977). *Introducción a la Lógica y a la Metodología de las Ciencias Deductivas*. Espasa Calpe.
- Tauber, E. (1972). Why do people shop?. *Journal of Marketing*, 36, 46-59.
- Taylor, S., & Baker, T. (1994). An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions. *Journal of Retailing*, 70(2), 163-178.
- Thyne, M., Robertson, K., Watkins, L., & Casey, O. (2019). Retailers targeting children with set collection promotions: the child's perspective. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 47(6), 643-658
- Turley, L., & Milliman, R. (2000). Atmospheric effects on shopping behavior: a review of the experimental evidence. *Journal of Business Research*, 49(2), 193-211.
- Vergara, S. C. (2006). *Projectos e relatórios de pesquisa em administração*. Atlas.
- Vilelas, J. (2009). *Investigaçāo: O processo de construção do conhecimento*. Sílabo.
- Wakefield, K., & Blodgett, J. (1999). Customer response to intangible and tangible service factors. *Psychology and Marketing*, 16(January), 51-68.
- Ward, S. (1974). Consumer Socialization. *Journal of Consumer Research*, 1(2), 1-14.
- Webster, F. E. (1971). *Marketing Communication*. Ronald Press.
- Weijters, B., Cabooter, E., & Schillevaert, N. (2010). The effect of rating scale format on response styles: The number of response categories and response category labels. *International Journal of Research in Marketing*, 27 (3), 236-247.
- Westbrook, R., & Black, W. (1985). A motivation-based shopper typology. *Journal of Retailing*, 61(1), 78-103.
- Wimalasiri, J. S. (2004). A cross-national study on children's purchasing behavior and parental response. *Journal of Consumer Marketing*, 21(4), 274-284.
- Wood, G., & Haber, J. (2001). *Pesquisa em enfermagem: Método, avaliação, crítica e utilização* (4^a ed.). Guanabara Koogan.
- Zeithaml, V., Berry, L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioural consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.

ANEXOS

Anexo A | Inquérito Realizado



Influência das Campanhas de Marketing Infantil no Processo de Fidelização dos Pais ao Local de Compra no Setor do Retalho Alimentar

O presente questionário está inserido no meu trabalho de investigação do Mestrado em Gestão do ISCTE Business School, no âmbito da minha dissertação de mestrado.

Para o sucesso deste estudo, é necessário recolher a opinião e visão de clientes das empresas de retalho com o principal objetivo de avaliar a influência das campanhas de marketing infantil no processo de fidelização dos pais ao local de compra.

De destacar que todas as respostas facultadas para o sucesso deste estudo serão tratadas e avaliadas de forma totalmente confidencial, sendo o anonimato garantido durante todo o processo. Os dados serão tratados única e exclusivamente para fins académicos, pelo que reforço que a sua participação é crucial para o sucesso deste projeto de investigação.

Qualquer comentário, dúvida ou questão relativamente ao presente questionário, não hesite em contactar-me através do seguinte e-mail: aflpa1@iscte-iul.pt

Despeço-me com um agradecimento muito especial pela sua participação!



aflpereira10@gmail.com (não partilhado) [Mudar de conta](#)



Rascunho guardado

*Obrigatório

A. Caracterização das Promoções pelos Consumidores

Iniciamos com algumas questões relativamente à sua experiência com promoções realizadas pelas empresas de retalho alimentar portuguesas. Assinale com um X a situação que é mais apropriada ao seu caso.

1. O que significa para si uma promoção? (Possibilidade de Escolha Múltipla) *

- "Leve 3, pague 2";
- Os saldos;
- Um brinde associado ao produto comprado;
- Maior quantidade de produto;
- Bónus de redução;
- Folhetos;
- Uma redução de preço;
- Concursos;
- Cartazes nas montras;
- Animação no ponto de venda;
- As novidades;
- Uma forma de chamar a atenção;
- Uma amostra;
- Outra: _____

1.1. Das opções escolhidas, qual a sua preferida? *

Selecionar



**INFLUÊNCIA DAS CAMPANHAS DE MARKETING INFANTIL NO PROCESSO DE FIDELIZAÇÃO DOS PAIS
AO LOCAL DE COMPRA NO SETOR DO RETALHO ALIMENTAR**

2. É comum comprar produtos em promoção? *

- Sim
 Não

3. Das categorias seguintes, quais são as que mais compra em promoção (Possibilidade de Escolha Múltipla)? *

- O.P.L.S. (Ex: leite, queijos, iogurtes)
 Mercearia Seca (Ex: arroz, bolachas, massas)
 Mercearia Líquida (Ex: óleo, azeite, molhos, enlatados)
 D.P.H. (Ex: detergentes, papel higiénico, cera)
 Bebidas (Ex: vinho, água, sumos)
 Bazar (Ex: pilhas, lâmpadas, acessórios auto)
 Congelados (Ex: legumes, peixe)
 Outra: _____

4. Das categorias seguintes, quais são as que menos compra em promoção (Possibilidade de Escolha Múltipla)? *

- O.P.L.S. (Ex: leite, queijos, iogurtes)
 Mercearia Seca (Ex: arroz, bolachas, massas)
 Mercearia Líquida (Ex: óleo, azeite, molhos, enlatados)
 D.P.H. (Ex: detergentes, papel higiénico, cera)
 Bebidas (Ex: vinho, água, sumos)
 Bazar (Ex: pilhas, lâmpadas, acessórios auto)
 Congelados (Ex: legumes, peixe)
 Outra: _____

B. Comportamento de Compra do Consumidor

Em relação à sua última visita a uma loja inserida no retalho alimentar:

As questões seguintes dizem respeito às percepções das promoções de vendas existentes num ponto de venda por parte dos consumidores. Numa escala de 1 a 6 (1 - Discordo Totalmente a 6 - Concordo Totalmente), qual a sua opinião em relação às seguintes afirmações? *

1. PERCEPÇÕES DAS PROMOÇÕES DE VENDAS EXISTENTES NA LOJA

1 - Discordo Totalmente 2 3 4 5 6 - Concordo Totalmente

1.1. Costumo comprar produtos em promoção.

1.2. Uma promoção de vendas levou-me a ir a uma loja que regularmente não vou.

1.3. Costumo ir à mesma loja mesmo quando existe uma promoção de vendas noutra loja.

1.4. Uma promoção de vendas levou-me a ir à loja habitual mais cedo do que o previsto.

1.5. Uma promoção de vendas levou-me a ir a uma loja à qual nunca tinha ido.

As questões seguintes dizem respeito à influência das campanhas de marketing infantil desenvolvidas pela empresa onde costuma realizar as suas compras na escolha do local de compra. Numa escala de 1 a 6 (1 - Discordo Totalmente a 6 - Concordo Totalmente), qual a sua opinião em relação às seguintes afirmações? *

2. ESCOLHA DO LOCAL DE COMPRA

1 - Discordo Totalmente 2 3 4 5 6 - Concordo Totalmente

- 2.1. Planeio fazer a maioria das minhas compras futuras nesta loja;
- ○ ○ ○ ○ ○
- 2.2. É muito provável que considere esta loja como a minha primeira escolha de supermercado;
- ○ ○ ○ ○ ○
- 2.3. Se eu for hoje às compras, irei a esta loja;
- ○ ○ ○ ○ ○
- 2.4. É muito provável que continue a utilizar esta loja durante os próximos anos;
- ○ ○ ○ ○ ○
- 2.5. Quando vou às compras, esta loja é a minha primeira escolha;
- ○ ○ ○ ○ ○
- 2.6. Faço a maioria das minhas compras nesta loja.
- ○ ○ ○ ○ ○

As questões seguintes dizem respeito à influência das campanhas de marketing infantil desenvolvidas pela empresa onde costuma realizar as suas compras na decisão de voltar à loja. Numa escala de 1 a 6 (1 - Discordo Totalmente a 6 - Concordo Totalmente), qual a sua opinião em relação às seguintes afirmações? *

3. INTENÇÃO DE VOLTAR À LOJA

	1 - Discordo Totalmente	2	3	4	5	6 - Concordo Totalmente
3.1. Existe forte possibilidade de usar a loja para a maioria das necessidades nos próximos 12 meses.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3.2. Existe forte possibilidade de recomendar a loja a um amigo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3.3. Gosto de passar tempo nesta loja.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3.4. No futuro, as minhas compras nesta loja serão muito frequentes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3.5. No futuro, as minhas compras nesta loja serão agradáveis.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

As questões seguintes dizem respeito à influência das campanhas de marketing infantil desenvolvidas pela empresa onde costuma realizar as suas compras no processo de fidelização. Numa escala de 1 a 6 (1 - Discordo Totalmente a 6 - Concordo Totalmente), qual a sua opinião em relação às seguintes afirmações? *

4. FIDELIZAÇÃO

	1 - Discordo Totalmente	2	3	4	5	6 - Concordo Totalmente
4.1. Fazer compras nesta loja tem sido uma boa experiência;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4.2. Recomendo aos meus familiares, colegas e amigos as lojas desta empresa;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4.3. As lojas desta empresa são a minha primeira opção quando pretendo pesquisar a oferta de produtos alimentares do tipo que esta oferece;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4.4. Prefiro claramente as lojas desta empresa relativamente a outras.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

C. Influência do Fator Colecionismo nas Campanhas de Marketing Infantil

5. FATOR COLECCIONISMO

5.1. Qual a influência das seguintes estratégias promocionais no seu processo de compra? Utilize a escala de 1 a 6 (1 - Sem influência a 6 - Muita influência) *

	1 - Sem influência	2	3	4	5	6 - Muita influência
Redução do Preço	<input type="radio"/>					
Bónus de redução do preço na próxima compra	<input type="radio"/>					
Oferecer maior quantidade para o mesmo preço	<input type="radio"/>					
Colecionar pontos/vales que permitem ganhar uma determinada oferta	<input type="radio"/>					
Ofertas/brindes colecionáveis "grátis" para os clientes que atingem um determinado gasto mínimo na loja	<input type="radio"/>					

5.2. As questões seguintes visam avaliar a influência do fator colecionismo das campanhas de marketing na fidelização dos consumidores. Numa escala de 1 a 6 (1 - Discordo Totalmente a 6 - Concordo Totalmente), qual a sua opinião em relação às seguintes afirmações? *

1 - Discordo Totalmente 2 3 4 5 6 - Concordo Totalmente

Coleciono porque mantendo um laço efetivo com a marca;

Sinto-me satisfeito com a quantidade de artigos colecionáveis proporcionados pela loja.

5.3. Caso costume colecionar os brindes/ofertas facultados por uma determinada campanha de marketing infantil, qual o principal motivo para ter começado a colecionar na última campanha que presenciou? *

- Devido ao interesse pelos produtos facultados
- Devido ao interesse pela marca
- Devido a influência familiar
- Devido a influência de amigos
- Nunca coleccionei os brindes facultados por nenhuma campanha
- Outra: _____

D. Dicotomia entre Esforço versus Recompensa

6. DESPESA

6.1. Relativamente à sua última compra, qual foi o montante gasto durante as compras nessa loja? *

- <50€
- 50€ - 75€
- 76€ - 100€
- 101€ - 150€
- 151€ - 200€
- >200€

6.2. Qual o montante gasto a mais do que o planeado? *

- <25€
- 25€ - 50€
- 51€ - 75€
- >75€

6.3. Já colecionou os brindes facultados por uma determinada campanha de marketing infantil? *

- Sim
- Não

6.4. Foi necessário comprar mais produtos para atingir o valor mínimo necessário para usufruir do brinde da campanha? *

- Sim
- Não
- Nunca coleccionei os brindes facultados por nenhuma campanha

E. Caracterização do Entrevistado

Para terminar, agradecia somente algumas informações a seu respeito para tratamento única e exclusivamente acadêmico:

1. Sexo *

- Masculino
- Feminino

2. Idade *

- 18-24 anos;
- 25-34 anos
- 35-49 anos
- 50-64 anos
- > 64 anos

3. Distrito de Residência *

Selecionar



4. Habilidades Literárias *

- Ensino Básico (9º ano)
- Ensino Secundário (12º ano)
- Bacharelato
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento

5. Profissão *

- Quadro Superior
- Quadro Médio
- Trabalhador Qualificado
- Trabalhador não Qualificado
- Estudante
- Reformado
- Desempregado

6. Número de Pessoas que Vivem no Agregado Familiar *

Selecionar ▾

7. Número de Crianças (menos de 12 anos) que Vivem no Agregado Familiar *

Selecionar ▾

8. Qual é, aproximadamente, o rendimento mensal líquido do seu agregado familiar? *

- Até 500€
- De 501€ a 750€
- De 751€ a 1000€
- De 1001€ a 1500€
- De 1501€ a 2500€
- Mais de 2500€

Submeter

Limpar formulário

Anexo B | Guião da Entrevista Exploratória realizada ao *Head of Store & Promotion Marketing do Grupo DIA*

1. Qual o principal *target* das últimas campanhas de marketing realizadas?
2. Qual o principal fator diferenciador em apostar nas crianças como público-alvo nas últimas campanhas realizadas?
3. O fator colecionismo aumenta a fidelização dos clientes durante o decorrer da campanha de marketing dado que existe o desejo de querer terminar a coleção existente? Aumentou a intenção de voltar à loja?
4. Sente que as coleções que lançam para os mais novos são muitas vezes abraçadas pelos próprios pais que procuram terminar as coleções?
5. É possível afirmar que as campanhas com colecionáveis fidelizam mais os clientes do que as campanhas sem qualquer evidência de colecionismo?
6. O *feedback* recebido tem superado as expectativas? A lealdade dos clientes para com a marca aumentou com o decurso destas campanhas?
7. É possível para a marca concluir que o volume faturado no decorrer das campanhas realizadas aumenta consideravelmente quando comparado com os períodos sem quaisquer campanhas ativas? Existem categorias específicas de produtos cujas vendas aumentem?
8. Sente que a existência das campanhas de marketing influenciam a decisão do consumidor sobre o local de compra e respetiva intenção de voltar à loja?
9. Qual a sua perspetiva sobre a influência das crianças no processo de decisão de compra dos pais? É tão significativa que compensa focar as estratégias de marketing nos mais novos?
10. A utilização de um valor mínimo para a compra do cliente para este conseguir obter a “recompensa” da campanha faz com que exista a preocupação em atingir esse valor, mesmo quando não há essa necessidade dos produtos extra comprados? Sente que os consumidores estão dispostos a gastar mais para alcançarem a recompensa proporcionada por uma determinada campanha?
11. Quais as principais dificuldades enfrentadas quando estão no processo criativo de uma nova campanha de marketing direcionada para o público infantil?

Anexo C | Cross-tabulation entre o número de crianças no agregado familiar e o colecionismo nas campanhas de marketing infantil

Tabulação cruzada Número de Crianças (menos de 12 anos) que Vivem no Agregado Familiar * Já colecionou os brindes facultados por uma determinada campanha de marketing infantil?

Número de Crianças (menos de 12 anos) que Vivem no Agregado Familiar		Contagem	Já colecionou os brindes facultados por uma determinada campanha de marketing infantil?		Total
			Não	Sim	
0	Contagem	111	155	266	
	% em Número de Crianças (menos de 12 anos) que Vivem no Agregado Familiar	41,7%	58,3%	100,0%	
1	Contagem	39	126	165	
	% em Número de Crianças (menos de 12 anos) que Vivem no Agregado Familiar	23,6%	76,4%	100,0%	
2	Contagem	14	55	69	
	% em Número de Crianças (menos de 12 anos) que Vivem no Agregado Familiar	20,3%	79,7%	100,0%	
3	Contagem	1	8	9	
	% em Número de Crianças (menos de 12 anos) que Vivem no Agregado Familiar	11,1%	88,9%	100,0%	
4	Contagem	0	1	1	
	% em Número de Crianças (menos de 12 anos) que Vivem no Agregado Familiar	0,0%	100,0%	100,0%	
5	Contagem	1	0	1	
	% em Número de Crianças (menos de 12 anos) que Vivem no Agregado Familiar	100,0%	0,0%	100,0%	
Total	Contagem	166	345	511	
	% em Número de Crianças (menos de 12 anos) que Vivem no Agregado Familiar	32,5%	67,5%	100,0%	

Anexo D | Outputs do SPSS para as Afirmações da Q1

Estatísticas			Estatísticas			Estatísticas		
1.1.			1.2.			1.3.		
N	Válido	511	N	Válido	511	N	Válido	511
	Omissos	0		Omissos	0		Omissos	0
Média		5,01	Média		3,05	Média		3,86
Mediana		6,00	Mediana		3,00	Mediana		4,00
Modo		6	Modo		2	Modo		3
Erro Desvio		1,364	Erro Desvio		1,592	Erro Desvio		1,455
Mínimo		1	Mínimo		1	Mínimo		1
Máximo		6	Máximo		6	Máximo		6
1.4.			1.5.			Estatísticas		
N	Válido	511	N	Válido	511			
	Omissos	0		Omissos	0			
Média		3,79	Média		3,01			
Mediana		4,00	Mediana		3,00			
Modo		5	Modo		1			
Erro Desvio		1,705	Erro Desvio		1,683			
Mínimo		1	Mínimo		1			
Máximo		6	Máximo		6			

Anexo E | Outputs do SPSS para as Afirmações da Q2

Estatísticas			Estatísticas			Estatísticas		
2.1.			2.2.			2.3.		
N	Válido	511	N	Válido	511	N	Válido	511
	Omissos	0		Omissos	0		Omissos	0
Média		3,77	Média		3,87	Média		3,89
Mediana		4,00	Mediana		4,00	Mediana		4,00
Modo		4	Modo		5	Modo		5
Erro Desvio		1,526	Erro Desvio		1,506	Erro Desvio		1,484
Mínimo		1	Mínimo		1	Mínimo		1
Máximo		6	Máximo		6	Máximo		6

Estatísticas

2.4.

N	Válido	511
	Omissos	0
Média		3,90
Mediana		4,00
Modo		5
Erro Desvio		1,514
Mínimo		1
Máximo		6

Estatísticas

2.5.

N	Válido	511
	Omissos	0
Média		3,95
Mediana		4,00
Modo		5
Erro Desvio		1,531
Mínimo		1
Máximo		6

Estatísticas

2.6.

N	Válido	511
	Omissos	0
Média		3,99
Mediana		4,00
Modo		5
Erro Desvio		1,526
Mínimo		1
Máximo		6

Anexo F | Outputs do SPSS para as Afirmações da Q3

Estatísticas

3.1.

N	Válido	511
	Omissos	0
Média		4,02
Mediana		4,00
Modo		5
Erro Desvio		1,478
Mínimo		1
Máximo		6

Estatísticas

3.2.

N	Válido	511
	Omissos	0
Média		3,94
Mediana		4,00
Modo		5
Erro Desvio		1,455
Mínimo		1
Máximo		6

Estatísticas

3.3.

N	Válido	511
	Omissos	0
Média		2,97
Mediana		3,00
Modo		3
Erro Desvio		1,453
Mínimo		1
Máximo		6

Estatísticas

3.4.

N	Válido	511
	Omissos	0
Média		3,62
Mediana		4,00
Modo		3
Erro Desvio		1,437
Mínimo		1
Máximo		6

Estatísticas

3.5.

N	Válido	511
	Omissos	0
Média		3,56
Mediana		4,00
Modo		3
Erro Desvio		1,392
Mínimo		1
Máximo		6

Anexo G | Outputs do SPSS para as Afirmações da Q4

Estatísticas

4.1.

N	Válido	511
	Omissos	0
Média		4,08
Mediana		4,00
Modo		4
Erro Desvio		1,348
Mínimo		1
Máximo		6

Estatísticas

4.2.

N	Válido	511
	Omissos	0
Média		3,91
Mediana		4,00
Modo		3
Erro Desvio		1,425
Mínimo		1
Máximo		6

Estatísticas

4.3.

N	Válido	511
	Omissos	0
Média		4,00
Mediana		4,00
Modo		5
Erro Desvio		1,455
Mínimo		1
Máximo		6

Estatísticas

4.4.

N	Válido	511
	Omissos	0
Média		3,98
Mediana		4,00
Modo		5
Erro Desvio		1,446
Mínimo		1
Máximo		6